

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي  
ميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
شعبة: علوم التسيير  
تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة  
من إعداد الطالبة: صفية قاجة  
بغنوان:

**اثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة**  
دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بكل من ولايتي  
ورقلة و غرداية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2013/06/26

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ: شماخي أبو بكر..... ( أستاذ مساعد-أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) رئيسا

الأستاذة: خويلد عفاف ..... ( أستاذة مساعدة - أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) مشرفا

الأستاذة: قريشي حليلة السعدي..... ( أستاذة مساعدة-أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) مناقشا

السنة الجامعية 2012-2013

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره، أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه، فأظهر  
بسماعته تواضع العلماء، وبرحابته سماحة العارفين.

إلى والدي

احتراما وإجلالا.

إلى والدي

طاعة وإحسانا.

إلى أخواتي و إخوتي كل باسمه إل كل أفراد عائلة قنجة كبيرا و صغيرا  
حبا وإعزازا.

إلى أهلي وأقاربي

شكرا وعرفانا.

إلى أصدقائي

وفاء وإخلاصا.

إلى كل من ذكرهم قلبي ونسيهم قلبي وجال بهم خاطري



صفحة

# الشكر

قال تعالى ( : رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وان أعمل صالحا ترضاه وادخلني برحمتك في عباده الصالحين ) (النمل الآية: 19).

إلي الذي لا يطيب الليل إلا بشكركه ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكره .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوه .. ولا تطيب الجنة إلا بروبيته الله جل جلاله .

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين .. صلى الله عليه وسلم.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلي من كانت سبب إلي ما وصلت إليه الآن والتي كان لي الدعم والسند ولم تبخل علي بأفكارها وإرشادها طول انجازي لهذه المذكرة الأستاذة المشرفة خويلد عفاف.

كما يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ محجر ياسين الذي لم يبخل علي بمعلوماته ووقته في انجاز هذا العمل المتواضع كما أتقدم بشكري إلى كافة أساتذة قسم ل م د وفرغ علوم التسيير وكافة عمال جامعة قاصدي مرباح ورقلة .

كما أتقدم بجزيل الشكر إلي المسؤول علي قسم الحالة المدنية ببلدية عين البيضاء.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلي كل من مد يد العون لي وساعدني من قريب أو بعيد .



صفحة

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهمة صعبة وهي كيفية إنجازها لوظائفها بطريقة تكفل حماية البيئة من التلوث الناتج عنها ، و بذلك تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أدائها البيئي ، و لتحقيق هذا الهدف استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي ، و قمنا بتطبيق هذه الدراسة على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كل من ولايتي ورقلة وغرداية عددها (30) مؤسسة و ذلك من خلال توزيع استبيان على أصحاب هذه المؤسسات و تكون من (28) فقرة ، ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام برنامج SPSS ، و لقد توصلنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أ) نفي الفرضية القائلة أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتسويق الأخضر خصائص المجيب، وذلك نتيجة رفض الفرضيات الجزئية.

ب) نفي الفرضية القائلة أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر خصائص المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وذلك نتيجة رفض الفرضيات الجزئية .

ج) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو التسويق الأخضر و انعكاسه على الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,01$ ) .

د) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر و قياس و تقييم الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة و هي غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,01$ ) .

**الكلمات المفتاحية:** أداء بيئي، تسويق أخضر، مؤسسات صغيرة و متوسطة.

### Summary of the study:

Facing SME difficult task and is how to fulfill its functions in a manner to ensure the protection of the environment from pollution resulting, thereby This study aims to highlight the impact of the adoption of the philosophy of green marketing by SME on their environmental performance, and to achieve this goal we used a descriptive approach analytical, and we applied this study on a sample of SMEs are active in all of the state of Ouargla and the Ghardaia number (30) Foundation and through the distribution of a questionnaire to the owners of these institutions and be one of the (28) items, and data analysis and hypothesis testing was Using SPSS program, and we have found in the last set of results, including:

A) deny the premise that it unites a statistically significant relationship between the interest of small and medium enterprises marketing green properties respondent, as a result of the partial rejection of hypotheses.

B) deny the premise that they are no statistically significant relationship between the adoption of green marketing characteristics of small and medium-sized enterprise as a result of reject hypotheses tribute.

c) there is a statistically significant relationship between attitudes towards green marketing and reflection on the environmental performance of small and medium enterprises at the level of significance ( $0,01 \leq \alpha$ ).

D) There is no statistically significant relationship between the adoption of green marketing, measurement and evaluation of the environmental performance of small and medium enterprises and is not statistically significant at the level of significance ( $0,01 \leq \alpha$ ).

Key words: environmental performance, green marketing, small and medium enterprises.

## — قائمة المحتويات —

III.....	الإهداء
IV.....	الشكر
V.....	ملخص
VI.....	قائمة المحتويات
VIII.....	قائمة الجداول
IX.....	قائمة الملاحق
أ.....	المقدمة
1.....	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للأداء البيئي و التسويق الأخضر
3.....	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الأداء البيئي و التسويق الأخضر
7.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء البيئي و التسويق الأخضر
14.....	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعينة من المؤسسات صغيرة و المتوسطة بكل من ولايتي ورقة و غرداية
16.....	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات جمع البيانات
18.....	المبحث الثاني: عرض النتائج الاستبيان و تحليلها
31.....	الخاتمة
35.....	المصادر و المراجع
40.....	الملاحق
51.....	الفهرس

المحتوى	الصفحة
الإهداء	III
الشكر	IV
الملخص	V
قائمة المحتويات	VI
قائمة الجداول	VII
قائمة الملاحق	XI
مقدمة	أ
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للأداء البيئي و التسويق الأخضر	1
تمهيد	2
المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الأداء البيئي و التسويق الأخضر	3
المطلب الأول : الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة	3
المطلب الثاني: أساسيات التسويق الأخضر	6
المبحث الثاني : الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء البيئي و التسويق الأخضر	7
المطلب الأول : الدراسات التي تناولت موضوع الأداء البيئي	7
المطلب الثاني: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الأخضر	10
المطلب الثالث : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	12
خلاصة الفصل الأول	13
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و غرداية	14
تمهيد	15
المبحث الأول : الطريقة والأدوات جمع البيانات	16
المطلب الأول : الطريقة جمع البيانات	16
المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في جمع و تحليل المعطيات	18
المبحث الثاني : عرض النتائج الاستبيان وتحليلها	21
المطلب الأول : نتائج اختبار الفرضيات	21
المطلب الثاني : تحليل وتفسير نتائج اختبار الفرضيات	25
خلاصة الفصل الثاني	30
خاتمة	31
المصادر والمراجع	35
الملاحق	40
الفهرس	51



مقدمة



الفصل الأول الإطار

المفاهيمي للأداء البيئي و

التسويق الأخضر

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لعينة  
من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة  
بكل من ولايتي ورقلة و غرداية

الانتماء

قائمة المراجع

الملاحق

الفه رسي

## توطئة:

تعددت المشاكل البيئية وتنوعت وأصبحت تشكل خطرا حقيقيا على المؤسسات بصفة عامة والمؤسسة صغيرة و المتوسطة بصفة خاصة وذلك بفعل الأنشطة المختلفة التي لم تراعى الاعتبارات البيئية وركزت على الاستغلال غير الأمثل للموارد وبهذا أصبحت المشكلات البيئية واحدة من بين أهم المشكلات المعاصرة التي اهتم بها الفكر الاقتصادي. ولقد فرضت التطورات التكنولوجية و التغيرات في البيئة الخارجية واقعا جديدا على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ووجب عليها التكيف معها من خلال تحسين أدائها البيئي و تحملها للمسؤولية الاجتماعية ولضمان بقائها و استمرارها و نموها وخاصة في ظل التحديات و الضغوطات الجديدة في مجال البيئة توجب عليها البحث عن آليات وصيغ عمل جديدة تحقق لها مزايا تنافسية على نحو يقودها إلى تحقيق التفوق التنافسي وفي ظل الاهتمام المتزايد بالأداء البيئي ومتطلباته ولأجل تحسين المؤسسة لأدائها البيئي وامتلاك الأبعاد المعبرة عنه.

و التسويق الأخضر هو احد فروع علم الاقتصاد الأخضر و الذي يدرس جميع أنشطة المؤسسة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها و رقابتها وتطويرها لعناصر ر المزيج التسويقي بمهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات الزبائن ومحافظة على البيئة لذا يتوجب على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الحالية أن تفكر باعتماد على التسويق الأخضر عن طريق تبني استراتيجياته، و تحقيق أهدافه المتمثلة في تخفيض التكاليف واستعمال المنتجات الخضراء التي يمكن تدويرها و محافظة على البيئة وتشجيع الاستهلاك الأخضر.

## 1. طرح الإشكالية:

إلي أي مدى يمكن أن يساهم تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة؟

وقصد الإجابة على الإشكالية يتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- فيما يتمثل الأداء البيئي ؟
- فيما يتمثل التسويق الأخضر ؟ و ما هي مختلف أبعاده؟
- كيف يؤثر التسويق الأخضر على الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة؟
- هل هناك اختلاف في اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتسويق الأخضر باختلاف الموقع الوظيفي للمجيب ؟
- هل هناك اختلاف في تبني التسويق الأخضر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باختلاف مجال نشاطها؟
- هل هناك اختلاف في تبني التسويق الأخضر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باختلاف حجمها؟
- هل المستوى العلمي للمسؤول بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يدل على اهتمام المؤسسة بقياس وتقييم أدائها البيئي ؟
- هل يتوفر لدى المسؤول بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة خبرة تساعده في قياس و تقييم الأداء البيئي للمؤسسة؟

- هل هناك اختلاف في درجة اهتمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بأدائها اتجاه البيئة واتجاهها نحو التسويق الأخضر.
- هل هناك اختلاف في اهتمام المؤسسة الصغيرة و المتوسطة بقياس و تقييم أدائها البيئي وسعيها لتبني التسويق الأخضر.

### 2. الفرضيات: وللإجابة على إشكالية الدراسة تم اقتراح الفرضيات التالية:

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتسويق الأخضر وخصائص

المجيب، تتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

- أ) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتسويق الأخضر والصفة الوظيفية للمجيب.
- ب) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى العلمي للمسؤول بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودرجة اهتمامها بقياس و تقييم أدائها البيئي.

- ج) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في توفر لدى المسؤول بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على خبرة و قياس و تقييم الأداء البيئي للمؤسسة .

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وخصائصها، وتتفرع

من هذه الفرضية الفرضيات التالية:

- أ) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومجال نشاطها.

- ب) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة وحجم المنافسة.

- ج) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأدائها البيئي وعمرها.

- د) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بأدائها البيئي و حجمها.

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التسويق الأخضر و

انعكاسه على أدائها البيئي.

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتبني التسويق الأخضر و انعكاسه

على قياس و تقييم أدائها البيئي.

### 3. مبررات اختيار الموضوع:

- ✓ الميول الشخصي لدراسة مواضيع حديثة مثل الأداء البيئي في المؤسسة خاصة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة؛
- ✓ الاهتمام الكبير الذي أولته الاقتصاديات العالمية للأداء البيئي للمؤسسة و التسويق الأخضر؛
- ✓ رغم كثرة الدراسات التي تناولت الأداء البيئي و التسويق الأخضر في المؤسسة إلا أننا نجد أن هناك قصور وقلة في المواضيع التي تعرضت إلى هذه الدراسات في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .



### 4. أهداف الدراسة وأهميتها:

#### أ) أهداف الدراسة:

- يهدف هذا البحث إلى دراسة احد أهم المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و المتمثل في أداؤها اتجاه البيئة؛ التعرف على مفهوم التسويق الأخضر؛
- التعرف على أهم الأسباب التي تدفع بالمؤسسات لتبني التسويق الأخضر.
- ب) أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة من حيث:
  - اقتصاديا: زيادة العائد الاقتصادي من خلال سعي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى تقليل من التلوث و تقديم منتجات صديقة للبيئة .
  - اجتماعيا: تقليل من حجم التلوث الناتج عن نشاطات المؤسسات الذي أصبح يؤثر بشكل سلبي على المجتمعات و على صحة و سلامة الأفراد.
  - بيئيا: تحقيق أهداف مواصفات الايزو 14000 .
  - العلمية: إثراء المكتبة الجزائرية و العربية بالمزيد من البحوث في مجال البيئة و التسويق الأخضر.

### 5. حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في:

- أ) الحدود المكانية: مجموعة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في كل من ولاية ورقلة و غرداية.
- ب) الحدود الزمنية: ابتداء من 2013/02/15 إلى غاية 2013/05/15.

### 6. منهج المتبع:

المنهج المتبع في دراستنا لهذا الموضوع هو المنهج الوصفي باعتبار أن الطبيعة الموضوع تفترض ذلك و هو الذي يهدف إلى وصف وتحليل الظواهر وجمع الحقائق و المعلومات عنها و وصف الظروف الخاصة بها و تقرير حالتها كما تتواجد عليه في الواقع، بالإضافة إلى استخدام الإستبيان من اجل تحديد الظاهرة و التعامل معها في واقع الممارسة العملية بهدف دراسة الموضوع على ارض الواقع للتعرف على مكوناته و خصائصه الحالية و التنبؤ بمستقبله .

### 7. مرجعية الدراسة:

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العديد من الكتب و المقالات الالكترونية و المجلات و الملتقيات العلمية .

### 8. الصعوبات:

من بين الصعوبات التي واجهتنا أثناء إجرائنا لهذه الدراسة:

- ضيق الوقت؛

- عدم تجاوب أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة معنا؛

- صعوبة تطبيق المنهجية الجديدة.

### 9. هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين الأول تمحور حول الإطار المفاهيمي للأداء البيئي و التسويق الأخضر و تم تقسيمه إلى مبحثين الأول متعلق بالمفاهيم العامة حول الأداء البيئي و التسويق الأخضر أما المبحث الثاني فكان متعلق بالدراسات السابقة حول الأداء البيئي و التسويق الأخضر و الفصل الثاني فتمحور حول الجانب التطبيقي للدراسة و كان بعنوان الدراسة الميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بكل من ولايتي ورقة و غرداية و تم تقسيمه إلى مبحثين الأول كان بعنوان الطريقة و الأدوات جمع البيانات أما المبحث الثاني كان متعلق عرض بالنتائج الاستبيان وتحليلها .

## تمهيد:

تواجه المؤسسات في وقتنا الحالي العديد من التحديات التي تؤثر على أدائها بشكل سلبي ، و من بين هذه التحديات نجد مسألة حماية البيئة التي أصبحت تكتسي أهمية كبيرة في أي مؤسسة، لذا وجب على هذه المؤسسات إعطائها الأولوية أثناء التخطيط لأهدافها و تصميم لمختلف نشاطاتها ، حيث تسعى الكثير من هذه المؤسسات و خاصة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى الحفاظ على البيئة و التقليل من الآثار المترتبة عن نشاطاتها.

و حتى تتمكن المؤسسة من تحقق هدف حماية البيئة يجب أن تجمع كافة جهودها من اجل تحقيق توازن و تفاعل إيجابي بين حماية البيئة و تحقيق أهدافه المؤسسة الربحية ، وفي ظل هذه التغيرات في الظروف أصبح التركيز على التسويق مبدأ أساسيا في بناء الاستراتيجيات التطويرية للمؤسسات ،لذلك بدأت المؤسسات بصفة عامة بمختلف توجهاتها بإعطاء البعد البيئي اهمية كبيرة في الاستراتيجيات التسويقية و تطوير آلياتها و تقنياتها و أن تبذل في إيجاد أساليب غير مسبوقه في التسويق ، و من هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق يتمحور حول التزام القوي بالمسؤولية البيئية في الممارسات التسويقية و المتمثل في التسويق الأخضر.

و عليه جاء هذا الفصل لمعالجة الإطار النظري و الدراسات التطبيقية للدراسة ، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين ، المبحث الأول يتمحور حول الأدبيات النظرية المتعلقة بالتسويق الأخضر و الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، أما المبحث الثاني تم تناول فيه مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء البيئي و التسويق الأخضر.

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الأداء البيئي و التسويق الأخضر

في هذا المبحث سوف نتناول مختلف مفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة سواء تعلق بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الأداء البيئي ، التسويق الأخضر و قد تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين الأول متعلق بالأداء البيئي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أما المطلب الثاني فقد تمحور حول الأساسيات المتعلقة بالتسويق الأخضر .

## مطلب الأول: الأداء البيئي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

أولاً: تعريف المشرع الجزائري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة:

اختلفت التعاريف الموجهة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة باختلاف وجهات نظر الدول و مركزها الاقتصادي و الاجتماعي ، و هذا مما جعل أمر وضع تعريف موحد لها أمر صعب للغاية ، مما أدى ببعض الباحثين و الكتاب إلى اعتماد على بعض المعايير من اجل وضع تعريف لها هي تنقسم إلى نوعين معايير كمية مثل عدد العمال ، رقم الأعمال ، رأس المال المستثمر، حجم الإنتاج... الخ، و أخرى نوعية مثل ملكية المؤسسة ، المسؤولية، طبيعة الصناعة... الخ.<sup>1</sup> لقد سعت الجزائر إلى صياغة تعريف للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة من مطلع الستينيات إلا أنها لم تعطي تعريف محدد لها حيث مرت هذا التعريف بعدة تعديلات إلى غاية سنة 2001 تم صياغة تعريف للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة محدد من طرف المشرع الجزائري في التعريف الذي أورده في القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الصادر في 12 ديسمبر 2001 و استندت في هذا التعريف على التعريف الأوروبي الموجه للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، حيث أدرج تعريف شامل للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في المادة رقم (4) و أدرج بعض التفاصيل تخص تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في المواد (5) و (6) و (7) .

و تنص المادة رقم (4) على : " تعرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع أو الخدمات:<sup>2</sup>

- تشغل من 1 إلى 250 شخص؛
- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي (02) مليار دينار، أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية خمسمائة (500) مليون دينار؛
- تستوفي معيار الاستقلالية.

## ثانياً: مفهوم الأداء البيئي:

اختلفت التعاريف الموجهة للأداء البيئي ، فيعرف على انه " كل النشاطات و العمليات التي تقوم بها المؤسسة سواء بشكل إجباري أو اختياري من شأنها منع الأضرار البيئية و الاجتماعية الناتجة عن نشاطات المؤسسة الإنتاجية أو الخدمية ؛<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سعاد نانف برنوطي ، إدارة الأعمال الصغيرة ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ،ص 31 .

<sup>2</sup> الجريدة الرسمية الجزائرية، القانون رقم 18/01 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، العدد 77 ،المؤرخ في 2001/12/12، ص-5، 6.

<sup>3</sup> عبد الرزاق قاسم الشحادة، تكاليف الأداء البيئي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 26، العدد الأول، 2010، ص 283.

عرف Lilly scheibe الأداء البيئي على انه: "كل تصرفات المؤسسة اتجاه البيئة بغض النظر قابليتها أو عدم قابليتها للقياس، وبغض النظر أيضا عن تأثيرها عليها أو عدمه، أي أن الأداء البيئي هو كل تأثير للمؤسسة على البيئة سواء كان إيجابيا أو سلبيا؛<sup>1</sup>

و من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الأداء البيئي هو سعي المؤسسة إلى خلق تأثير إيجابي و تقليل من الأثر السليبي لأدائها و مسؤوليتها اتجاه البيئة.

ثالثا: مؤشرات الأداء البيئي:

تهتم مؤشرات الأداء البيئي بتأثير المؤسسة على النظم الطبيعية الحية و الغير الحية المتضمنة للنظم البيئية، الأرض، الهواء، الماء... الخ، وتساعد تلك المؤشرات في تحديد التأثيرات الأكثر أهمية و إظهار وربط الأهداف البيئية للمؤسسة و تطوير الموظفين، ولذا يجب أن تكون هذه المؤشرات المختارة للأداء البيئي متوائمة مع أهداف المؤسسة.<sup>2</sup> هناك مجموعة من مؤشرات الأداء البيئي نذكرها فيمايلي:<sup>3</sup>

1. مؤشرات الفعالية: تعبر هذه المؤشرات عن درجة تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى الوصول إليها، وتحدد الفعالية بأنها قدرة المؤسسة على خلق درجة عالية من التلاؤم بين تركيبها الإداري و البيئي؛

2. مؤشرات الكفاءة: وهي مدي قدرة المؤسسة على الاستخدام الأمثل لكافة عناصر الإنتاج المتاحة في تحقيق الفعالية أو الأهداف، حيث تبين الاقتصادية للمؤسسة تتكون من الكفاءة التقنية و الكفاءة الوظيفية؛

3. مؤشرات الإنتاجية: تعبر عن كمية المخرجات التي تنتجها المدخلات خلال فترة زمنية محددة، وتعني الكفاءة الإنتاجية:

- إنتاج أكبر قدر ممكن و أفضل نوعية ممكنه من مخرجات باستخدام مقدار محدد أو نوعية معينة من المدخلات؛
- إنتاج قدر محدد و نوعية معينة من المخرجات باستخدام اقل كمية ممكنة من المدخلات.

4. مؤشرات النتائج: تقيس درجة الإشباع و التي تأخذ عدة أشكال كالقيمة المنتظرة أو القيمة محققة، و تقيس درجة أو عدم تحقيق الأهداف في شكل مستوى النشاط، أو التكاليف أو الهامش المحقق.

5. مؤشرات الوسائل: وهي مجموعة المؤشرات التي تهتم بالإنتاجية من خلال الوقوف على نتائج انطلاقا من الوسائل المستخدمة، وه ذه المؤشرات تظهر في الغالب في شكل نسب و من أمثلة هذه المؤشرات:

● ساعات العمل المباشرة/وحدات المنتجة؛

● حجم الموارد الأولية المستهلكة /وحدات المنتجة.

6. مؤشرات البيئية: تسمح للمسؤول بحصول على المعلومات حول بيئة عمل المؤسسة و تمكنه من توجيه أعماله بشكل صحيح كما تمنح هذه المؤشرات معلومات حول النشاطات المكتملة، ويمكن أن تكون هذه المؤشرات قائمة على أساس عوامل خارجية كأسعار المواد الأولية و تطور معدلات الفائدة و غيرها.

<sup>1</sup> عثمان حسين عثمان، دور إدارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية، الملحق الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، يومي 8-8 افريل 2008، جامعة فرحات عباس سطيف، ص8.

<sup>2</sup> رحيم حسين، مناصره رشيد، اثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة و نظم الإدارة البيئية ISO14000 على تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية، الملحق الدولي الثاني حول نمو المؤسسات و اقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و الأداء البيئي، يومي 22-23 نوفمبر 2011، لجامعة قاصدي مبراح ورقلة، الجزائر، ص ص 619-620.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق.

ومن الأساسيات المستخدمة في اختيار المؤشرات الملائمة لقياس الأداء البيئي، التوافق البيئي، القابلة للمقارنة و القابلة للتطبيق المعلومات التي يوفرها المؤشر .

رابعاً: مفهوم تقييم الأداء البيئي :

عرف مواصفات الايزو 14031 تقييم الأداء البيئي بأنه "منهج لتسهيل الإدارة بخصوص الأداء البيئي للمؤسسة باختيار المؤشرات وجمع و تحليل البيانات و تقييم المعلومات وفق لمقاييس الأداء البيئي و إعداد التقرير و توصيل المعلومات و الفحص الدوري و في النهاية تطوير هذا المنهج؛<sup>1</sup>

عرف على انه " عملية تقييم الأداء نتيجة تطبيق نظام الإدارة البيئية و الأهداف المرجوة من النظام البيئي الكفاء الذي

يساعد على وضع معايير بيئية لمعرفة فيما إذا كانت المؤسسة قد حققت هذه الأهداف.<sup>2</sup>

و من خلال هذه التعاريف نستخلص أن تقييم الأداء البيئي هو مجموعة من الإجراءات و التدابير التي تقوم بها المؤسسة من اجل معرفة و تحديد أدائها تجاه البيئة التي تنشط فيها.

خامساً: مؤشرات تقييم الأداء البيئي:

تنقسم مؤشرات تقييم الأداء البيئي إلى:<sup>3</sup>

**1. مؤشرات الإدارة البيئية:** و تتضمن جهودات الإدارة للتأثير على الأداء البيئي للمؤسسة التي تختص بمايلي:

الرؤية الإستراتيجية و السياسية، الهيكل التنظيمي للإدارة البيئية، نظم الإدارة و التوثيق المتعلقة بها، الالتزام الإداري الخاص بالمسائل البيئية و الاتصالات بالأطراف الخارجية ذات المصلحة؛

**2. مؤشرات الحالة البيئية:** توفر معلومات عن الحالة المحلية أو الإقليمية أو الدولة للبيئة مثل تركيز التلوث في الهواء، الماء، التربة..... الخ؛

**2. مؤشرات الأداء البيئي:** وتنقسم إلى:

أ. مؤشرات تشغيلية بيئية: و تتعلق بمجالات الحيازة و المقاييس الفنية، مقاييس استعمال المنتج، العملية الإنتاج و طرق تصريف المخلفات؛

ب. مؤشرات الأثر البيئي: و تتعلق بالمخرجات مثل إجمالي المخلفات استهلاك المواد و المياه و الطاقة، وانبعاث الغازات..... الخ.

## المطلب الثاني: أساسيات التسويق الأخضر

أولاً: التعريف التسويق الأخضر

وفقاً للجمعية الأمريكية للتسويق تعرف التسويق الأخضر على انه " هو تسويق المنتجات التي يفترض أن تكون آمنة بيئياً".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد القادر لحسين، دمج مؤشرات الأداء البيئي في بطاقة الأداء المتوازن المستدامة لمنظمات الأعمال لتحقيق الأداء المتميز، الملتقى الدولي الثاني حول نمو المؤسسات و اقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و الأداء البيئي، يومي 22-23 نوفمبر 2011، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ص 655.

<sup>2</sup> Layla lateef Alwan ,Environmental Performance Assessment» Environmental Rrsearchcenter,Baghdadm. using computerized system veng ,no 2\_2009.

<sup>3</sup> محمد العربي ساكر، عبد الحق رايس، مساهمة المنشآت الصناعية لدى الدول النامية في تفعيل الأداء البيئي "تجربة شركة تنمية نفط عمان" \_لملتقى الدولي الثاني حول نمو المؤسسات و اقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و الأداء البيئي، يومي 22-23 نوفمبر 2011، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ص 727

<sup>4</sup> Pavan Mishra ، Payal Sharma.green marketing in India emerging opportunities and challenges ، Journal of Engineering, Science and Management Education/Vol. 3, 2010، p09 .

عرفه ثامر البكري على انه: "مدخل نظامي متكاملة به دف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة.<sup>1</sup> من خلال هذين التعريفين نستخلص أن التسويق الأخضر هو قدرة المؤسسة على عملياتها التسويقية بحيث تقلل من التأثير سلبى لها على البيئة.

ثانيا: أهمية التسويق الأخضر:

يمكن تلخيص أهمية التسويق الأخضر في النقاط التالية:<sup>2</sup>

1. تحسين سمعة المؤسسة: تعبر سمعة المؤسسة عن التطورات التي تتبناها مجموعة من الأطراف التي تتعامل مع المؤسسة مثل العملاء، الموردون، الموظفين، المنظمات الغير حكومية، حكومة... الخ.
2. تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة التي تمارسه: من المتوقع أن يفتح التسويق الأخضر للمؤسسات التي تتبناه أفاق جديدة و فرص تسويقية مغرية ، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدي و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق.
3. اكتساب حصة سوقية: يري ottmon انه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت ، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات و العبوات الصديقة للبيئة و بالتالي فإن هناك فرصة أمام المؤسسات التي تبني التسويق الأخضر أن تحقق زيادة في حصتها السوقية.
4. زيادة في تحقيق الأرباح و تخفيض في التكاليف: أن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة و التي تعتمد على مواد خام اقل ضرر بالبيئة أو معادة التدوير ، أو توفير الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكاليف و يتم تحقيق أرباح أكثر.
5. تحقيق الأمان في تقديم منتجات و إدارة العمليات: أن تبني المؤسسة للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، و ذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة و صديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية مما يخفض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن عمليات الإنتاجية.

ثالثا: أبعاد التسويق الأخضر:

يستند تطبيق مفهوم التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد أساسية وهي:<sup>3</sup>

1. تقليل التلف و الضياع: إن التلوث أو تقديم منتجات تالفة أو غير ملائمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاية العمليات الإنتاجية لذا أصبح من الضروري التركيز على رفع كفاءة هذه العمليات عوضا من البحث عن كيفية التخلص من المنتجات التالفة؛

2. توضيح العلاقة بين كلفة و السعر: إن كل منتج يجب أن يعكس تكلفة حقيقية أو ما يقارنها في تحديد السعر الخاص بها ،علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط أن كون هذه المنتجات لا تضر بالبيئة و أن تعكس الجانب الأخر لها المتمثل في بحث عن موارد بديلة و حماية الموارد الطبيعية وما يحتويه من كلفة عالية نتيجة ارتفاع مصاريف البحث و التطوير؛

<sup>1</sup> ثامر البكري ، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007، ص 47.

<sup>2</sup> حليلة السعدية قرشي ، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، \_ الملتقى الدولي الثاني حول نمو المؤسسات و اقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و الأداء البيئي ، يومي 22-23 نوفمبر 2011، لجامعة قاصدي مرياح ورقلة ،الجزائر، ص 786.

<sup>3</sup> سميرة صالحى ، التسويق الأخضر " بين الأداء التسويقي و الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي الثاني حول نمو المؤسسات و اقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و الأداء البيئي ، يومي 22-23 نوفمبر 2011، لجامعة قاصدي مرياح ورقلة ،الجزائر، ص 821.

3. جعل التوجه البيئي امراً مربحاً : لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح للمؤسسة ميزة تنافسية خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين؛

4. تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات : تتمثل في أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على الموارد الأولية غير الضارة بالبيئة، و لا تستهلك الكثير من المواد، بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بعد الانتهاء المستهلك من استخدامها لإعادة تفكيكها و الاستفادة منها مرة أخرى.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء البيئي و التسويق الأخضر

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الأخضر و الأداء البيئي و توضيح الفرق ما بين الدراسة التي نحن بصددها و الدراسات السابقة المتعلقة بأحد متغير الدراسة أو كلاهما.

### المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء البيئي

1. إيثار عبد الهادي آل فيحان، سوزان عبد الغي البياتي 2008 العراق "تقييم مسوي تنفيذ متطلبات نظام الإدارة البيئية 2004 – ISO14001.

هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص حجم و نوع الفجوة بين نظام الإدارة البيئية في معمل بابل (1) و بين متطلبات نظام الإدارة البيئية 2004 – ISO14001، بعد التعرف على مستوى تطبيق و توثيق كل متطلبات في العينة المبحوثة. ارتكز الجانب التطبيقي في شكل دراسة لشركة العامة لصناعة البطاريات. من بين نتائج التي تم استخلاصها من هذه الدراسة هي: أ. هناك فجوة كبيرة بين نظام البيئي المعتمد في المعمل و متطلبات نظام الإدارة البيئية على وفق مواصفة الدولية البيئية 2004 – ISO14001؛

ب. ضعف توجه إدارة المعمل صوب تحسين أدائها البيئي نتيجة عدم وجود دليل يضمن توضيح مضامين السياسة البيئية و بشكل موثق؛

ج. غياب الأهداف و الغايات و البرامج و مؤشرات الأداء البيئي التي تساهم في تحسين الأداء البيئي في المعمل نتيجة افتقاره المعمل إلى السياسة بيئية واضحة.

2. دراسة رادة فاروق دريبياتي 2009 ، سوريا " دور المراجعة الداخلية في تقييم الأداء البيئي دراسة ميدانية".

سعت الباحث من خلال هذه الدراسة إلى إبراز دور المراجعة الداخلية في تقييم الأداء البيئي في سوريا انطلاقاً من أهمية دور المراجعة الداخلية في المؤسسة كذلك تبيان مهام و مسؤوليات المراجعين الداخليين عند قيامهم بعملية تقييم الأداء البيئي للمؤسسة، بيان رغبة المؤسسة المتزامنة بالمراجعة الداخلية البيئية ، تحديد المؤهلات التي يجب أن تتوفر في المراجعين الداخليين المكلفين بتقييم الأداء البيئي. و لتحقيق ذلك قامت الباحثة بتحديد مجتمع الدراسة الذي يتكون من مدراء المالىون و المراجعين الداخليين في المؤسسات الصناعية بمحافظة اللاذقية ، ولقد توصلت الباحثة من خلال دراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج تمثل أهمها في:

أ. المراجعين الداخليين في سوريا لا يقومون بتقييم الأداء البيئي؛



ب. لا تقوم المؤسسات بالوفاء بمسؤولياتها تجاه البيئة المحيطة بها ، و لاكنها تسعى للقيام بأعمالها بحيث تنسجم مع متطلبات و القوانين و التشريعات البيئية؛

ت. تتواجد داخل هذه المؤسسات سياسات بيئية محددة يتم الالتزام بها و برامج بيئية يتم تنفيذها؛

ث. لا تهتم المؤسسات بقيام المراجعين الداخليين بتقييم الأداء البيئي حيث انه لا يوجد تعليمات داخلية و لوائح إدارية تلزم المراجعين الداخليين بتقييم الأداء البيئي؛

ج. المراجعين الداخليين و المدراء الماليون موافقون على أن قيام المؤسسات بتبني المراجعة الداخلية البيئية سوف يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة ، إلا أنهم ليس موافقين على انه سوف يؤدي إلى تحسين علاقة المؤسسة مع المتعاملين معها و كذلك لن يؤدي إلى زيادة المبيعات.

3. دراسة سورية تليلي ، 2010 ، الجزائر "الأداء البيئي و علاقته بالأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "

سعت الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تأصيل المفاهيم الأساسية المتعلقة بالأداء البيئي نظرا لقلّة المراجع باللغة العربية بخصوصه كذلك محاولة تبيان أهمية ممارسة المؤسسة لدورها البيئي ليس لحماية بيئتها فحسب بل حتى لإنعكاس ذلك على أدائها المالي، استخدمت الباحث في الجانب التطبيقي دراسة الحالة وكانت بمؤسسة الغازات الصناعية ليند غاز وحدة ورقلة من بين النتائج التي توصلت إليها :

أ. الأداء البيئي للمؤسسة الجزائري محل الدراسة سلبى وبالي انعكس سلبيا على أدائها المالي و ذلك بسبب زيادة مصاريفها عن طريق تحملها أعباء إضافية للتخلص من الآثار السلبية لنشاطها الإنتاجي؛

ب. من خلال الدراسة التطبيقية اتضح أن المؤسسة محل الدراسة لم تبني بعد نظام للإدارة البيئية بعد و لا تقوم بتقييم أدائها البيئي؛

ج. إن التزام المؤسسة بمسؤوليتها البيئية من خلال التعويض عن الأضرار البيئية و بحثها عن تقيات الإنتاج الأنظف و تبنيها نظام الإدارة البيئية سيشكل في المدى القصير عبئ اقتصادي كبير للمؤسسة و سيعكس بشكل سلبى على أدائها المالي، إلا أن هذه العلاقة سوف تنعكس على المدى البعيد بحيث ستبدأ بجني أرباح مالية مستقبلا و بالتالي تنعكس بشكل ايجابي على الأداء المالي نتيجة لتطور الأداء البيئي و تقليل من تكاليف و تخفيض معدلات الحوادث و زيادة كفاءة العاملين ورفع من مستوي أدائهم، و زيادة قدرتها التنافسية.

4. دراسة فتيحة بن حاج جيلالي مغرارة، صليحة حفيفي ، 2010 الجزائر "الأداء البيئي كإستراتيجية تنافسية للمؤسسات الصناعية "

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الكبير الذي يمكن أن تجنيه المؤسسات الصناعية نتيجة إدراج البعد البيئي في استراتيجياتها و نشاطاتها مما يساهم في زيادة القدرة التنافسية لهذه المؤسسات , ولقد تم استخدام في الجانب التطبيقي دراسة الحالة في مؤسسة الاسمنت و مشتقاته بالشلف و من بين النتائج التي توصلت إليها :

أ. سعت المؤسسة محل الدراسة إلى الحفاظ على الحد من تلوث الموارد الطبيعية من خلال إتباع مجموعة من الإجراءات و م ن بينها:

✓ إجراءات الحد من التلوث الهواء و الماء و المواد الصلبة؛

✓ إجراءات ترشيد استهلاك الطاقة ؛

✓ ترشيد استهلاك المياه.

ب. ساهمت إجراءات المتبع من طرف المؤسسة من اجل الحفاظ على الموارد البيئية على الحصول على شهادة ISO14000 من خلال تجسيد تكنولوجيا الإنتاج الأنظف.

5. دراسة رانيا بابا حنيني 2011 الجزائر "تقييم الأداء وفق المعايير البيئية في المؤسسة الاقتصادية".

سعت الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تبيان الدور الذي تلعبه المؤسسات في حماية البيئة كذلك تحديد العوامل التي تساعد على الرفع كفاءة الأداء البيئي لتحقيق أداء مالي جيد في المؤسسة الاقتصادية و السعي إلى تغيير نظرة السلبية للمؤسسات التي لا تزال مهمشة للأداء البيئي باعتباره غير مؤثر على سمعتها من وجهة نظر المحيط الخارجي محاولة حصر الصعوبات التي تعيق عمل فعالية الأداء البيئي في المؤسسة. استخدمت الباحث في الجانب التطبيقي دراسة الحالة و كانت مؤسسة الوطنية لخدمات الآبار بحاسي مسعود ورقلة - خلال الفترة 2007-2010، من بين النتائج التي توصلت إليها :

أ. لا تعطي أهمية المؤسسات معالجة التي تحدث نتيجة عملياتها التشغيلية ؛

ب. أن نظام تقييم الأداء البيئي المتبع حاليا في المؤسسات لا يتناسب مع مغريات البيئة الحديثة؛

ج. تأثير الأداء البيئي على الأداء المالي يكون سلبا على المدى القصير، وإيجابي على المدى البعيد.

6. عريوة محاد 2011 الجزائر " دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس و تقييم الأداء المستديم بالمؤسسات المتوسطة لصناعة الغذائية".

هدف هذه الدراسة إلى استعراض أساليب قياس الأداء و إبراز أهميتها في توجيه قيادة المؤسسات المتوسطة لصناعة الغذائية حول تطوير و الاستمرارية ، و محاولة دمج المؤشرات البيئية و الاجتماعية وربطها بالمؤشرات الاقتصادية و ذلك من خلال إعادة التوازن لمنظورات بطاقة الأداء المتوازن من اجل الحصول على الأداء الفعال المتوازن و المستدام ، أي دراسة ما هية استدامة المؤسسات المتوسطة و كيفية ربط عناصرها بمؤشرات بطاقة الأداء المتوازن ، استخدم الباحث في الجانب التطبيقي دراسة المقارنة بين مؤسستي متوسطة للصناعة الغذائية وهما ملبنة الحضنة بالمسيلة و ملبنة التل بسطيف و من بين النتائج التي توصل إليها :

أ. قلة الفهم للمعايير الغير مالية كمؤشرات الاجتماعية مثلا؛

ب. من خلال نتائج المحصل عليها بعد تطبيق نموذج بطاقة الأداء المتوازن المستدام اتضح أن هناك أهمية كبيرة للتوازن و التكامل بين المنظورات الخمس فكل منظور او بعد يخدم الأخر ، فكل انخفاض في أي منظور يمكن أن يؤدي إلى انخفاض في مستوى الأداء الكلي و الفكرة تكمن في أن كل منظور له نسبة ووزنه الخاص من مجموعة الأداء الكلي في بطاقة الأداء المتوازن المستدام؛

ج. تعمل المؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية الخاصة بإنتاج الحليب و مشتقاته في نشاطها اليومي دون مراعاة التأثير المباشر او غير مباشر في البيئة المحيطة بها و هو ما يظهر من خلال استهلاكها المفرط في المورد المائي و ذلك بحكم أن هذا النوع من الصناعة يتطلب استهلاك كميات كبيرة من المياه للمعالجة و الأكثرية منه للتنظيف إضافة إلى الاستهلاك كبير للطاقة الكهربائية في مختلف نشاطات المتمثلة في تعقيم و التقطير و الإنتاج؛ إضافة إلى الفضلات الناتجة عن المواد الأولية الفاسدة من جهة و المنتجات الغير صالحة للاستعمال من جهة أخرى و كذلك المواد الكيميائية و التي ترمى في المجاري الصرف العادية و هو ما يؤثر سلبا على الثروة النباتية و الحيوانية خارج المؤسسة إضافة إلى الروائح الكريهة المنبعثة من ورشاتها.

**المطلب الثاني: الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الأخضر**

1. دراسة حليلة السعدية قريشي ، 2009 ، جزائر ، " محددات سلوك المستهلك الأخضر"، دراسة المستهلك الجزائري.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة وتوضيح مصطلح المستهلك الأخضر للكثير من المستهلكين و حتى المسوق بسبب حداثة الموضوع ونقص الاهتمام العربي بهذا الموضوع خاصة من الجانب التطبيق، كذلك حاولت تحديد العلاقة بين المتغيرات الشخصية والاجتماعية و الثقافية و النفسية و السايكوجرافية بسلوك المستهلك الأخضر ، و معرفة قدرة هذه المتغير على التمييز بين سلوك الأخضر و السلوك الغير اخضر ، ولقد استخدمت الباحثة في الجانب التطبيقي الاستبيان وكانت عينة الدراسة مكونة من 359 مستهلك من الولايات الجزائر، عنابة ،سكيكدة، الاغواط، غرداية، ورقلة، باعتبارها مدن ذات كثافة سكانية عالية و هي عبارة عن مناطق صناعية كبرى ،ومن بين النتائج التي توصلت إليها :

أ. عدم وجود تأثير معنوي لاهتمام البيئي في سلوك المستهلك الأخضر و هذا ربما يعود لعدم تعود المستهلك الجزائري لإجابة على مثل هذه الأسئلة رغم إيمانه بالبيئة ومشاكلها وضرورة حفاظ عليها و حمايتها؛

ب. وجود علاقة طردية للجماعات المرجعية على سلوك المستهلك الأخضر ، خاصة عندما يقوم المستهلك بمقارنة سلوكه الاستهلاكي بالتوجهات البيئية للجماعة التي ينتمي إليها، فيتأثر بقيم أفرادها و تفضيلا تم كآراء أفراد أسرته مثلا، و التي تنعكس على قراراته الشرائية.

ج. وجود تأثير طردي معنوي للمعرفة البيئية على سلوك المستهلك الأخضر، و يرجع ذلك في أنها تزود المستهلك بمعلومات عن المشاكل البيئية و بدوره في المحافظة على البيئة و بالتالي سيشكل لديه إدراك معرفي يمكنه من اتخاذ قرارات شرائية تساهم في المحافظة على البيئة.

د. لا يعني عدم تأثير إدراك الذات على سلوك المستهلك الأخضر أن المستهلك الجزائري لا يملك قدرات تساعده على حل المشكلات البيئية ، و أن مجهوداته لا يمكن أن يكون لها دور في تأثير على هذه المشكلات بل أن السلوك الأخضر هو مفهوم نسبي قد يجسد البعض بالمساهمة في إيجاد علاج لطبقة الأوزون و مشكلة الاحتباس الحراري مثلا،وقد يقتصر لدى البعض بالمساهمة في حل مشاكل إلقاء القاذورات و إعادة التدوير لمخلفات المنتجات أو تلوث الهواء بسبب عوادم السيارات أو غير ذلك.

2. دراسة ثامر البكري ، 2011 ، " الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر "

استعراض لتجارب منتقاة من شركات دولية مخلفة تهدف الدراسة إلى إثارة الاهتمام بموضوع حيوي و استراتيجي تتجلي أبعاده في مختلف الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية و التربوية و التكنولوجية، وفي كيفية التعامل بعقلانية ورشد مع الموارد و الحفاظ على البيئة و انتهاج سلوك استهلاكي و إنتاجي اخضر في العالم مع المنتجات فضلا عن استعراض لبعض التجارب المنتقاة من شركات دولية و عالمية مثل شركة DLL كنموذج لإعادة تدوير الكمبيوتر من اجل تحقيق النظافة.

3. دراسة حسن بوعباية، طارق قندوز ، 2011، الجزائر "التسويق الأخضر كرافد بيئي لتحقيق الأداء المتميز لصادرات الصناعات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر".

تهدف الدراسة إلى إبراز الفوائد و المنافع التي يتمخض عنها اعتناق صناعات الصغيرة و المتوسطة لفلسفة التسويق الأخضر كرافد حيوي وحقن خصب لتحقيق الاستجابة الايكولوجية المنسجمة مع روح العصر و المتناغمة مع أبعاد قواعد اللعبة التنافسية تحت مظلة التنمية المستدامة.

### المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث:

#### 1.. من حيث بيئة الدراسة:

لقد أجريت اغلب الدراسات السابقة في أماكن مختلفة فمنها من كان بالجزائر و منها من كان في بلدان عربية مختلفة مثل سوريا و العراق، و كذلك كانت معظمها مطبقة على مؤسسات كبيرة سواء كانت خاصة أو تابعة للقطاع الحكومي.

#### 2. من حيث الهدف من الدراسة:

تنوعت و تعددت اتجاهات البحثية للدراسات السابقة فمنها من هدف إلى معرفة الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية ومنها من كان تسعى إلى تحديد طرق تقييم الأداء البيئي مثل دراسة رادة فاروق دريبياتي و منها من تم عرض فيها بعض تجارب العالمية مثل دراسة ثامر البكري، و منها من هدفت إلى معرفة و تحديد متطلبات تطبيق نظام الإدارة البيئية مثل دراسة إيثار عبد الهادي آل فيحان، سوزان عبد الغني البياتي... الخ.

و في الأخير نخلص إلى أن الدراسة الحالية تجمع المتغيرين معا في حين أن معظم الدراسات التي تم تناولها كانت متعلقة متغير واحد من الدراسة ، كذلك معظم الدراسات أجريت في بلدان مختلفة و لم تركز بشكل كبير عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في حين هذه الدراسة موجه إلى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر.

## خلاصة الفصل:

- تتجلى أهمية هذا الفصل في انه محاولة لإعطاء نظرة شاملة عن الأداء البيئي و التسويق الأخضر و أهم المتغيرات المرتبطة بهاذين المفهومين ، و مختلف الدراسات السابقة التي تناولت احد المتغيرين أو كلاهما و قد تم التوصل إلي النتائج التالية:
1. يتجسد اهتمام المؤسسة بالبيئة في عدة أشكال منها الإنتاج منتجات صديقة للبيئة ، تقليل من حجم المخلفات الناتجة عن نشاطات المؤسسة؛
  2. هناك ثلاث طرق لتقييم الأداء البيئي في المؤسسة: مؤشرات الإدارة البيئية، مؤشرات الحالة البيئية مؤشرات الأداء البيئي؛
  3. يعتبر التسويق الأخضر من بين التوجهات الحديثة للتسويق؛
  4. هناك مجموعة من الأبعاد يجب أخذها بعين الاعتبار عند ممارسة التسويق الأخضر من طرف المؤسسة.
- لذا يعتبر أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اتجاه البيئة أمر مهم و لا بد لها من الاهتمام به في ظل الضغوطات و القوانين التي تفرضها الدولة لحماية البيئة و المجتمع و حدة المنافسة في الأسواق، وفي هذا الصدد ومن اجل تحديد و معرفة الأداء للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية اتجاه البيئة، سوف نجري في الفصل الثاني دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

### تمهيد:

بعد ما تناولنا في الفصل السابق أهم المفاهيم النظرية المرتبطة بالأداء الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة, والتسويق الأخضر , سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على ارض الواقع وتوضيح الرؤية حول مجمل ما يتعلق بالموضوع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة وذلك من خلال مبحثين ، ففي الأول سنتعرف على الطريقة التي جرت بها الدراسة الميدانية والأدوات ، أما في الثاني فسننتقل إلى نتائج الدراسة بالإضافة إلى عرض وتحليل وتفسير لمختلف النتائج المتوصل إليها.

## المبحث الأول: الطريقة و الأدوات جمع البيانات

يتضمن هذا المبحث عرض مجتمع و عينة الدراسة ودلالات صدق و ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة و تحديد متغيرات الدراسة و مختلف الإجراءات الدراسة لمعالجتها إحصائيا ، وفيما يلي بيان لذلك.

### الطلب الأول: الطريقة جمع البيانات

**1.مجتمع الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى بيان اثر تبني التسويق الأخضر على تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و لتحقيق ذلك قمنا بتحديد مجتمع دراسة الذي يتكون من جميع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الناشطة في كل من ولاية ورقلة و ولاية و غردايي  
ملاحظة: لقد اعتمدنا في تصنيفنا للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة على عدد العمال وذلك راجع إلى أن هذه المؤسسات ترفض الإدلاء برقم أعمالها أو حصيلتها السنوية.

### 2.عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من 50 مؤسسة صغيرة و متوسطة و لقد تم اختيارها بطريقة عشوائية، تم قبول 30 مؤسسة ما بين ولايتي ورقلة و غردايي لإجراء عليها الدراسة ، وعدد المؤسسات التي لم ترجع الاستبيان 8 مؤسسات، وتم رفض 12 استمارة و ترجع أسباب رفضها إلى:

- التعارض في الإجابات ؛
- عدم الإجابة على بعض المعلومات المتعلقة بالمؤسسة أو الجيب و عدم الإجابة على معظم فقرات الاستبيان مما يؤدي إلى عدم مقدرة استخدام الاستبيان .

و تتمثل هذه الخصائص في ( المؤهل العلمي للمجيب، الصفة الوظيفية للمجيب، الخبرة المهنية للمجيب، مجال نشاط المؤسسة، عمر المؤسسة، حجم المنافسة، حج م المؤسسة) الجدول التالي يبين توزيع عينة الدراسة الأساسية حسب خصائصها.

الجدول رقم (2-1):توزيع عينة الدراسة الأساسية حسب خصائصها

البيان	التكرار	نسب المئوية
عدد العمال	من 1 إلى 9 عمال	46.67%
	ما بين 10 إلى 49 عامل	33.33%
	من 50 إلى 250 عامل	20%

المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و غرداية

المؤهل العلمي للمجيب	اقل من ثانوي	04	13.33%
	ثانوي	14	46.67%
	جامعي	12	40%
	دراسات أخرى	0	0%
الصفة الوظيفية للمجيب	مسؤول المؤسسة	19	63.33%
	مسؤول قسم التسويق	11	36.67%
	مسؤول وظيفة أخرى	0	0%
الخبرة المهنية للمجيب	اقل من سنتين	6	30%
	من سنتين إلى 5 سنوات	10	33.33%
	أكثر من 5 سنوات	14	46.67%
مجال نشاط المؤسسة	صناعي	19	63.33%
	تجاري	03	10%
	خدمي	08	26.67%
عمر المؤسسة	اقل من 3 سنوات	08	26.67%
	من 3 إلى 5 سنوات	10	33.33%
	أكثر من 5 سنوات	12	40%
حجم المنافسة	قوية	17	56.67%
	متوسطة	11	36.67%
	ضعيفة	2	6.66%
	لا توجد منافسة	0	0%

المصدر: من إعداد الطالبة استناد إلى معطيات الاستبيان

- ❖ من خلال الجدول يتضح أن حجم المؤسسة المصغرة بلغت نسبته المئوية (46.67%) وهي تمثل القيمة أكبر ثم تليها المؤسسة الصغيرة بقيمة (33.33%) وهذا يدل على أن معظم المؤسسات الناشطة في كل من ولاية ورقلة و غرداية محل الدراسة يتراوح حجمها من مصغرة إلى صغيرة.
- ❖ و يتضح أن المؤهل العلمي للمجيب يتراوح بين الثانوي والجامعي بنسب متقاربة حيث بلغت نسبة المؤهل العلمي الثانوي (46.67%) أما الجامعي فبلغت نسبته (40%).
- ❖ في حين يتضح أن الصفة الوظيفية للمجيب بلغت نسبة (63.33%) بالنسبة لمسؤول المؤسسة و نسبة (36.67%) لمسؤول قسم التسويق و هذا يوضح انه في غالب يكون مسؤول المؤسسة هو نفسه مسؤول عن وظيفة التسويق.



المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و خرداية

- ❖ ويتضح أن معظم المسؤولين بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة يتمتعون بخبرة عالية حيث شكلت خبرة المهنية للمجيب أكثر من 5 سنوات أعلى قيمة حيث بلغت نسبتها (46.67%).
- ❖ من خلال الجدول يتضح أن نسبة اتجاه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو المجال الصناعي عالية حيث بلغت نسبته (63.33%) ثم تليها الاتجاه نحو المجال الخدمي بنسبة (26.67%) و التجاري بأقل نسبة و هي (10%).
- ❖ من خلال الجدول يتضح أن عمر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يتراوح بشكل كبير بين 3 الى 5 سنوات بنسبة (33.33%) و أكثر من 5 سنوات بنسبة (40%).
- ❖ بالنسبة لحجم المنافسة فإن من خلال النتائج الموضحة في الجدول يتبين لنا أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تواجه منافسة شديدة و هذا ما تثبته نسبة المثوية المرتفعة لحجم منافسة قوية (56.67%).

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع وتحليل المعطيات

1. أداه وطرق جمع البيانات:

هناك العديد من الطرق التي يمكن أن يعتمد عليها الباحث من اجل جمع المعلومات و المعطيات حول دراسة معينة حسب أهداف هذه الدراسة، ولقد اعتمدنا في جمع معطيات هذه الدراسة على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، كما تم استخدام المقابلة التي جمعنا مع بعض أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و كانت في شكل بعض الأسئلة التي تم طرحها عليهم من اجل معرفة آرائهم حول موضوع حماية البيئة و السبل التي يمكن أن تنتهجها المؤسسة من اجل تقليل تأثيرها السلبي على البيئة، وتم الملاحظة في شكل تقييم لوضع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تعرف على طرق إنجازها لوظائفها و كذلك مقارنة ما هو موجود على الأوراق و ما هو موجود في الواقع، و يتكون الاستبيان من قسمين وهما:

أ. القسم الأول: و يتضمن المعلومات متعلقة بالمؤسسة ( اسم المؤسسة، مكان نشاطها، (انظر الملحق رقم 1). تضمن كذلك متغيرات تتعلق بخصائص عينة الدراسة من خلال (7 فقرات وهي (عدد العمال، المؤهل العلمي للمجيب، الصفة الوظيفية للمجيب، الخبرة المهنية للمجيب، مجال نشاط المؤسسة، عمر المؤسسة، حجم المنافسة)، و بالنسبة لخصائص العينة الدراسة فلقد كانت مغلقة و محدودة الخيارات قد قمنا بتحديد طريقة قياسها تتراوح من 1 الى 4. مثل المؤهل العلمي للمجيب: 1 مقابل الجواب (اقل من ثانوي) 2 مقابل الجواب (ثانوي)، 3 مقابل الجواب (جامعي)، 4 مقابل جواب (دراسات أخرى).

ب. القسم الثاني: يعبر عن فقرات الاستبيان و يتكون من (28) فقرة لكل منها بدائل أجوبة ( موافق، محايد، غير موافق) كما تم تقسيم الاستبيان إلى خمسة محاور و هي:

✓ المحور الأول: تمثل في قياس بعد الاتجاهات نحو التسويق الأخضر و تضمن (10) فقرات، من الفقرة رقم (1) إلى غاية فقرة رقم (9). يتم قياسها بمقياس ليكارت الثلاثي، والسؤال المتعلق بمصطلح التسويق الأخضر كان عبارة عن سؤال مغلق و تم قياسه من خلال: 1 مقابل الجواب (لا) و 2 مقابل الجواب (نعم).

المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و خرداية

✓ المحور الثاني: تمثل في قياس بعد مستوى تبني المؤسسة للتسويق الأخضر و تضمن ( 11 ) فقرة، من الفقرة رقم (10) إلى غاية الفقرة رقم(20)، تم قياسها بمقياس سلم ليكارت الثلاثي.

✓ المحور الثالث: تمثل في قياس بعد الأداء البيئي للمؤسسة و تضمن ( 3 ) فقرات، من فقرة رقم (21) إلى غاية الفقرة رقم(23)، تم قياسها بمقياس سلم ليكارت الثلاثي.

✓ المحور الرابع: تمثل في قياس بعد قياس و تقييم الأداء البيئي للمؤسسة و تضمن ( 4 ) فقرات. من الفقرة رقم (24) إلى غاية الفقرة رقم(27)، تم قياسها بمقياس سلم ليكارت الثلاثي.

2. الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد اعتمدنا في معالجة البيانات إحصائيا من خلال برنامج ج الإحصائي SPSS.16، تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة بتحليل البيانات إحصائيا و هي على النحو التالي:

- ❖ التكرارات و النسب المئوية لتحديد خصائص عينة الدراسة؛
- ❖ المتوسط الحسابي لحساب متوسط استجابات الأفراد العينة على كل فقرة من فقرات الاستبيان؛
- ❖ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتحديد معامل ثبات الأداة الدراسة والاتساق الداخلي؛
- ❖ اختبارات (ت) لعينة المستقلة (T-Test) من اجل حساب صدق المقارنة الطرفية؛
- ❖ اختبار Crosstabs (أو اختبار مربع كاي) لتحديد العلاقة بين خصائص عينة الدراسة و أبعاد (محاور) الاستبيان؛
- ❖ معامل الارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد (محاور) الدراسة.

3. صدق وثبات الاستبيان

أ. الصدق الظاهري:

تم جمع بيانات الدراسة الميدانية من خلال إعداد الاستبيان تم تصميمه لهذا الغرض، وقد تم تحكيم الاستبيان على أساتذة في جامعة قاصدي مرياح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و العلوم التسيير وعددهم ( 7 ) و ذلك قصد الحصول على تقييم للاستبيان من قبلهم و بغية الاستفادة من آرائهم و قائمة الأساتذة المحكمين ( انظر الملحق رقم 2 ) ولقد تم تحكيم الاستبيان من حيث:

➤ السلامة اللغوية؛

➤ مدى انتماء الفقرات للبعد؛

➤ مدى انتماء الفقرات للموضوع؛

➤ مدى ملائمة بدائئ الأجوبة.

بعد أن تم استرجاع الاستبيان من الأساتذة المحكمين تم تحليل استجاباتهم و ملاحظاتهم آرائهم وعلى ضوء ذلك تم إجراء تعديلات اللازمة على فقرات الاستبيان بحيث أصبح في شكله النهائي (انظر الملحق رقم3).

ب. صدق المقارنة الطرفية:

المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و غرداية

الجدول رقم(2-2): يوضح صدق المقارنة الطرفية

مستوى الدلالة	T	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	أفراد العينة	الأساليب الإحصائية
0.05	10.02	5.02	50.02	10	مجموعة الدنيا
		2.49	68.00	10	المجموعة العليا

المصدر: من إعداد الطالبة استناد إلى مخرجات برنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا أن الاستبيان على قدر من الصدق عند مستوى الدلالة 0.05 ، و هذا يدل على إمكانية إجراء الدراسة.

ج. ثبات الأداة:

من اجل استخراج معامل الثبات للأداة تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من اجل تحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان و يعتبر معامل ألفا كرونباخ مقبول إذا تجاوز 0.60، ولقد تم حسابها من خلال البرنامج الإحصائي SPSS فبلغت (0.86) و هذه القيمة تشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات مناسبة و تفي بأغراض هذه الدراسة و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-3): نتائج ألفا كرونباخ

Cronbach's Alpha	عدد الفقرات
0,864	28

المصدر: من إعداد الطالبة استناد إلى مخرجات برنامج الإحصائي SPSS

- حساب معامل ألفا كرونباخ للثبات و الاتساق الداخلي لأبعاد (محاور) الاستبيان.

جدول رقم(2-4): معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان

الرقم	البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
01	اتجاهات المؤسسة نحو التسويق الأخضر	10	0.854
02	مستوى تبني مؤسسة للتسويق الأخضر	11	0.685
03	الأداء البيئي و درجة الاهتمام به من طرف المؤسسة	03	0.729
04	قياس و تقييم الأداء البيئي للمؤسسة	04	0.75

المصدر: من إعداد الطالبة استناد إلى مخرجات برنامج الإحصائي SPSS

المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و غرداية

من خلال الجدول يتضح لنا أن معامل ألفا كرونباخ أكبر قيمة له كانت في البعد الأول و بلغت (0.854) و اقل قيمة له كانت في البعد الثاني و بلغت (0.685) و هذا يعني أن فقرات الاستبيان تتمتع بالاتساق الداخلي مناسب و من ممكن إجراء الدراسة.

المبحث الثاني: عرض النتائج الاستبيان و تحليلها

يتضمن هذا المبحث عرض لمختلف النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية و مناقشة هذه النتائج.

المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضيات

1. اختبار الفرضية الأولى : "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

بالتسويق الأخضر وخصائص المصاحب"، و سنقوم باختباره من خلال الفرضيات الجزئية التالية :

أ. اختبار الفرضية الجزئية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو التسويق الأخضر والصفة الوظيفية للمصاحب"، و لاختبار صحة الفرضية قمنا باستخدام اختبار مربع كاي لتحديد العلاقة بين الاتجاهات نحو التسويق الأخضر و الصفة الوظيفية للمصاحب، و الجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

الجدول رقم (2-5): نتائج اختبار مربع كاي لفرضية اتجاهات نحو التسويق الأخضر و الصفة الوظيفية للمصاحب

مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة
0.666	14	Pearson chi-Square 11.250

المصدر: من إعداد الطالبة استناد إلى مخرجات برنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول يتضح أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند قيمة ( 11.250 ) ودرجة الحرية (14) ومستوى (0.666) لان مستوى الدلالة أكبر من ( 0.05) و هذا يؤدي بنا إلى رفض الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التسويق الأخضر و الصفة الوظيفية للمصاحب.

ب. اختبار الفرضية الجزئية الثانية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى العلمي للمسؤول بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودرجة اهتمامها بقياس أدائها البيئي"، و لاختبار صحة الفرضية قمنا باستخدام اختبار مربع كاي لتحديد العلاقة بين قياس و تقييم الأداء البيئي و المؤهل العلمي للمصاحب للمصاحب، و الجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

الجدول رقم (2-6): نتائج اختبار مربع كاي لفرضية قياس و تقييم الأداء البيئي و المؤهل العلمي للمصاحب

مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة
0.068	8	Pearson chi-Square 14.557

من إعداد الطالبة استناد إلى مخرجات برنامج الإحصائي SPSS

المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و غرداية

من خلال نتائج الموضحة في الجدول يتضح انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند قيمة(14.557) و درجة حرية(8) و مستوى دلالة (0.068) لأن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) و هذا يؤدي بنا إلي رفض الفرضية القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى العلمي للمسؤول بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودرجة اهتمامها بقياس و تقييم أدائها البيئي.

ج. اختبار الفرضية الثالثة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في توفر لدى المسؤول بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على خبرة و قياس و تقييم الأداء البيئي للمؤسسة"، و لاختبار صحة الفرضية قمنا باستخدام اختبار مربع كاي لتحديد العلاقة بين قياس و تقييم الأداء البيئي و الخبرة المهنية للمجيب، و الجدول التالي يوضح نتائج الاختبار. الجدول رقم(2-7) نتائج اختبار مربع كاي لفرضية قياس و تقييم الأداء البيئي للمؤسسة و الخبرة المهنية للمجيب

مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة	
0.567	6	4.821	Pearson chi-Square

المصدر: من إعداد الطالبة استناد إلى مخرجات برنامج الإحصائي SPSS

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند قيمة(4.821) و درجة حرية(6) و مستوى الدلالة (0.567) لأن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) و هذا يؤدي بنا إلي رفض الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في توفر لدى المسؤول بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على خبرة وقياس و تقييم الأداء البيئي للمؤسسة.

2. اختبار الفرضية الثانية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وخصائصها"، سنقوم باختبارها من خلال الفرضيات الجزئية التالية:

أ. اختبار الفرضية الجزئية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة و مجال نشاطها"، و لإختبار صحة الفرضية قمنا باستخدام اختبار مربع كاي لتحديد العلاقة بين تبني المؤسسة للتسويق الأخضر و مجال نشاط المؤسسة، و الجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

الجدول رقم (2-8): نتائج اختبار مربع كاي لفرضية تبني التسويق الأخضر و مجال نشاط المؤسسة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة	
0.075	16	24.720	Pearson chi-Square

المصدر: من إعداد الطالبة استناد إلى مخرجات برنامج الإحصائي SPSS

يتضح لنا من خلال نتائج الموضحة في الجدول أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند قيمة(24.720) و درجة حرية(16) و مستوى دلالة (0.075) لأنه أكبر من مستوى دلالة (0.05)، و هذا يؤدي بنا إلي رفض الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة و مجال نشاطها.

ب. اختبار الفرضية الجزئية الثانية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و حجم المنافسة"، و لاختبار صحة الفرضية قمنا باستخدام اختبار مربع كاي لتحديد العلاقة بين تبني المؤسسة للتسويق الأخضر و حجم المنافسة، و الجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و غرداية

الجدول رقم(2-9): نتائج اختبار مربع كاي لفرضية تبني التسويق الأخضر و حجم المنافسة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة	
0.090	16	23.968	Pearson chi-Square

المصدر: من إعداد الطالبة استناد إلى مخرجات برنامج الإحصائي SPSS

يتضح لنا من خلال النتائج الموضح في الجدول انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند قيمة (23.968) و درجة الحرية (16) و مستوى دلالة (0.090) ، لأن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) و هذا يؤدي بنا إلي رفض الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و حجم المنافسة. ج. اختبار الفرضية الجزئية الثالثة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات الصغيرة المتوسطة بأدائها البيئي وعمرها"، و لاختبار صحة الفرضية قمنا باستخدام اختبار مربع كاي لتحديد العلاقة بين اهتمام المؤسسة الصغيرة و المتوسطة بأدائها البيئي و عمر المؤسسة، و الجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

الجدول رقم(2-10): نتائج اختبار مربع كاي لفرضية درجة اهتمام بالأداء البيئي و عمر المؤسسة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة	
0.249	12	14.861	Pearson chi-Square

المصدر: من إعداد الطالبة استناد إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح لنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند قيمة (14.861) و درجة حرية (12) و مستوى الدلالة (0.249) لأن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) و هذا يؤدي بنا إلي رفض الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات الصغيرة المتوسطة بأدائها البيئي وعمرها. د. اختبار الفرضية الجزئية الرابعة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بأدائها البيئي و حجمها"، و لاختبار صحة الفرضية قمنا باستخدام اختبار مربع كاي لتحديد العلاقة بين اهتمام المؤسسة الصغيرة و المتوسطة بأدائها البيئي و حجم المؤسسة، و الجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

الجدول رقم (2-11): نتائج اختبار مربع كاي لفرضية درجة اهتمام بالأداء البيئي و حجم المؤسسة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة	
0.159	12	16.749	Pearson chi-Square

المصدر: من إعداد الطالبة استناد إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند قيمة (16.749) و درجة حرية (12) و مستوى الدلالة (0.159) لأن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) و هذا يؤدي بنا إلي رفض الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات الصغيرة المتوسطة بأدائها البيئي و حجمها.

المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و خرداية

3. اختبار فرضية الثالثة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التسويق الأخضر و انعكاسه على أدائها البيئي"، و لاختبار صحة الفرضية قمنا باستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون من اجل تحديد نوع و قوة العلاقة بين اتجاهات المؤسسة نحو التسويق الأخضر و انعكاسه على الأداء البيئي، و الجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

الجدول رقم(2-12): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين الاتجاهات نحو التسويق الأخضر و

انعكاسه على الأداء البيئي

الاهتمام بالأداء البيئي	الاتجاهات نحو التسويق الأخضر	
**0.569	1	الاتجاهات
0.001		معامل الارتباط بيرسون
30	30	مستوى الدلالة
		عدد أفراد العينة
1	**0.569	الاهتمام بالأداء البيئي
	0.001	معامل الارتباط بيرسون
30	30	مستوى الدلالة
		عدد أفراد العينة

المصدر: من إعداد الطالبة استناد إلى مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

نتيجة اختبار معامل الارتباط بيرسون لفرضية الاتجاهات نحو التسويق الأخضر و انعكاسه على الأداء البيئي الموضحة في الجدول أعلاه يتضح لنا من خلال النتائج في الجدول أن هناك علاقة متوسطة بين الاتجاهات نحو التسويق الأخضر و انعكاسه على الأداء البيئي عند معامل الارتباط (0.596) لأنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01) و هذا يعني أننا سنقبل الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المؤسسة نحو التسويق الأخضر و انعكاسه على أدائها البيئي.

4. اختبار الفرضية الرابعة:توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعي المؤسسات لتبني للتسويق الأخضر و انعكاسه

على قياس و تقييم أدائها البيئي "، و لاختبار صحة الفرضية قمنا باستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون من اجل تحديد نوع و قوة العلاقة بين سعي المؤسسة لتبني التسويق الأخضر و انعكاسه على قياس و تقييم أدائها البيئي، و الجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و خرداية

الجدول رقم(2-13): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين تبني المؤسسة للتسويق الأخضر و انعكاسه على قياس و تقييم أدائها البيئي

قياس و تقييم الأداء البيئي	الاتجاهات نحو التسويق الأخضر	
-0.171 0.366 30	1 30	تبني التسويق الأخضر معامل الارتباط بيرسون مستوى الدلالة عدد أفراد العينة
1 30	-0.171 0.366 30	قياس و تقييم الأداء البيئي معامل الارتباط بيرسون مستوى الدلالة عدد أفراد العينة

المصدر: من إعداد الطالبة استناد إلى مخرجات برنامج الإحصائي SPSS

نتيجة اختبار معامل الارتباط بيرسون لفرضية سعي المؤسسة لتبني التسويق الأخضر و انعكاسه على قياس و تقييم أدائها البيئي الموضحة في الجدول أعلاه يتضح لنا من خلال النتائج في الجدول أنه لا توجد هناك علاقة بين قياس و تقييم بالأداء البيئي و تبني التسويق الأخضر عند معامل الارتباط (0.171) لأنها غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01) و هذا يعني أننا سنرفض الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قياس سعي المؤسسة لتبني التسويق الأخضر و انعكاسه على قياس و تقييم أدائها البيئي.

المطلب الثاني: تحليل و تفسير النتائج اختبار الفرضيات

1) تفسير نتيجة اختبار فرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتسويق الأخضر وخصائصه الموجب، لقد تم رفض فرضية نتيجة اختبار الفرضيات الجزئية وفيما يلي تفسير لذلك:

أ. تفسير نتيجة اختبار الفرضية الجزئية الأولى: نتيجة اختبار مربع كاي لفرضية اتجاهات نحو التسويق الأخضر و الصفة الوظيفية للموجب تم رفض الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التسويق الأخضر و الصفة الوظيفية للموجب و هذا يعني الصفة الوظيفية للموجب ( المركز الوظيفي للموجب) سواء كان مسؤول المؤسسة أو مسؤول قسم التسويق أو مسؤول وظيفة أخرى هذا لا يؤثر على توجه المؤسسة نحو التسويق الأخضر و هذا راجع إلي عدم معرفة كثير من أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالتسويق الأخضر و اعتقادهم أن تطبيق هذا المنهج يكون فقط من طرف المؤسسات الملوثة للبيئة ( المؤسسات الصناعية الكبيرة)، و كذلك يرون أن تطبيق هذا الأسلوب لا يكون إلا بسلطة آمرة أي إلا إذا كانت قوانين تفرض عليهم ذلك.



## المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و خرداية

وهذا النتيجة التي توصلنا إليها تتنافى مع ما توصلت إليه دراسة حسن بعباية و طارق قندوز سنة 2011 بعنوان "التسويق الأخضر كرافد بيئي لتحقيق الأداء المتميز لصادرات الصناعات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر" و هو أن للتسويق الأخضر أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة خاصة التي تسعى إلي تصدير منتجاتها إلى الخارج.

ب. تفسير نتيجة اختبار الفرضية الجزئية الثانية: نتيجة اختبار مربع كاي تم رفض الفرضية القائلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى العلمي للمسؤول بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ودرجة اهتمامها بقياس و تقييم أدائها البيئي ، و هذا يعني انه مهما كان المسؤول بالمؤسسة الصغيرة و المتوسطة يمتلك من مؤهلات علمية فإنه لا يقوم بقياس و تقييم أداء مؤسسة اتجاه البيئة و هذا راجع إلى أن معظم أصحاب هذه المؤسسات رغم معرفتهم أن نشاطاتهم و منتجاتهم تؤثر بشكل سلبي على البيئة إلا أنهم لا يهتمون بقياس أداء مؤسساتهم اتجاه البيئة لأنهم لا يعرفون كيفية قياس الأداء البيئي. يجهلون طرق قياس الأداء البيئي و رغم مقدرتهم على تحديد الأنشطة التي تكون ملوثة للبيئة إلا أنهم لا يقومون بتقييمه ا و لا يبحثون عن أساليب جديد للتقليل من التلوث الناتج عنها ، و لكن بعض المؤسسات تقوم بتقييم نشاطاتها اتجاه البيئة و تحديد حجم التلوث الصادر عنها فقط عند وجود مراقبة من طرف الدولة أو حين يتم تقديم شكاوى على التلوث الصادر على نشاطاتهم. و هذا النتائج تتطابق لما توصلت إليه دراسة سوريا تليلي سنة 2010 بعنوان "الأداء البيئي و علاقته بالأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية — دراسة حالة مؤسسة ليند غاز وحدة ورقلة—" و التي توصلت إلي أن المؤسسات محل الدراسة لا تقوم بتقييم أدائها البيئي .

ج. تفسير نتيجة اختبار الفرضية الجزئية الثالثة: من خلال النتيجة المتوصل إليها نتيجة تطبيق الاختبار مربع كاي تم رفض الفرضية القائلة أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في توفر لدى المسؤول بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة على خبرة وقياس و تقييم الأداء البيئي للمؤسسة ، و هذا يعني انه مهما توفر لدى مسؤول بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة على خبرة فهذا لا يساعده على قياس و تقييم أداء المؤسسة اتجاه البيئة و هذا راجع إلي أنه بقدر الخبرة المتوفرة لدى المسؤول بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة على تحديد النشاطات الصادر عنها تلوث إلا انه لا يقوم بتقييمه ا و لا قياسها بل انه يركز كافة جهوده على طرق تصريف منتجاته و تحقيق أهدافه.

و هذه النتائج المتوصل إليها تتعارض ما توصلت إليه و دراسة رانيا بابا حنيني سنة 2011 بعنوان تقييم الأداء وفق المعايير البيئية في المؤسسة الاقتصادية". و التي توصلت إلى أن المؤسسة محل الدراسة تقوم بتقييم أدائها البيئي لكن الطريقة التي تعتمد عليها لا تتناسب مع متغيرات البيئة الحديثة و هذا يرجع ربما لاعتقادهم أن أداء المؤسسة اتجاه البيئة ليس له تأثير كبير على سمعة المؤسسة.

## 2. تفسير نتيجة اختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر

من طرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وخصائصها ، لقد تم رفض فرضية نتيجة اختبار الفرضيات الجزئية و فيما يلي تفسير لذلك:

أ. تفسير نتيجة اختبار الفرضية الجزئية الأولى : من خلال النتيجة المتوصل إليها نتيجة تطبيق اختبار مربع كاي تم رفض الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مجال نشاطها، وهذا يعني أن مجال (القطاع) الذي تنشط فيه المؤسسة ليس له دور كبير في اتجاه و تبني المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للتسويق الأخضر و هذا يعني أن طبيعة نشاط المؤسسة لا يؤدي بهذه المؤسسات إلى تبني هذا الأسلوب كذلك

المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و خرداية

أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الخدمية و التجارية يرون أن من الضروري تطبيق هذا الأسلوب أو منهج على المؤسسات الصناعية فقط لأنهم حسب آرائهم يحتاجهم غير ملوثة للبيئة .

النتيجة التي توصلنا إليها تتعارض مع ما توصلت دراسة حسن بوعباية و طارق قندوز سنة 2011 بعنوان التسويق الأخضر كرافد بيئي لتحقيق الأداء المتميز لصادرات الصناعات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر. حيث أن هذه الدراسة توصلت إلى أن تبني التسويق الأخضر من طرف المؤسسة من شأنه أن يحقق لها عدة مزايا على المدى البعيد.

ب. تفسير نتيجة اختبار الفرضية الجزئية الثانية: من خلال النتيجة المتوصل إليها نتيجة تطبيق اختبار مربع كاي تم رفض الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و حجم المنافسة و هذا يعني انه نتيجة حدة المنافسة و التغيرات السريعة في أذواق المستهلكين لا يدفع بأصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى تبني منهج أو أسلوب التسويق الأخضر لأنهم يسعون إلى اكتساب ميزة تنافسية تميز منتجاته عن غيره من المنافسين بأساليب أخرى و لا يركزون بشكل كبير على الترويج لمنتجاتها من خلال إظهار إمكانية تدوير هذه المنتجات في حالة تلفها كذلك يقوم بعض أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بتدعيم مؤسسات و جمعيات حماية البيئة من خلال مشاركة في عملية تشجير المحيط و مساهمة في عمليات التطوعية لنظافة المحيط و كذلك من اجل إظهار للمستهلك أن المؤسسة تسعى و بشكل كبير على حماية البيئة من التلوث إلا أنهم لا يلتزمون بحماية البيئة من تلوث الناتج عن نشاطاتهم .

النتيجة التي توصلنا إليها تتعارض مع ما توصلت إليه كل من دراسة ثامر البكري الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر ، و كذلك دراسة حسن بوعباية و طارق قندوز سنة 2011 بعنوان التسويق الأخضر كرافد بيئي لتحقيق الأداء المتميز لصادرات الصناعات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر حيث توصلت الدراستان إلى أن تبني أسلوب التسويق الأخضر من شأنه أن يحقق عدة مزايا للمؤسسة على المدى البعيد من بينها اكتساب ميزة تنافسية و ترشيد التعامل مع الموارد الطبيعية و الحفاظ على البيئة .

ج. تفسير نتيجة اختبار الفرضية الجزئية الثالثة: من خلال النتيجة المتوصل إلى نتيجة تطبيق مربع كاي تم رفض الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إهتمام المؤسسات الصغيرة المتوسطة بأدائها البيئي وعمرها أي أن بإختلاف عمر المؤسسة سواء أكان عمرها اقل من سنتين أو أكثر من خمس سنوات فإن هذا لا يعني أنها اهتمامها بالبيئة سوف يتغير بحسب عمرها و بسبب أن أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يسعون إلى اكتساب أكبر قدر من الأرباح في اقل وقت ممكن دون الاكتراث بحجم التلوث الصادر عن نشاطاتها، و لا يأخذون بعين الاعتبار البعد البيئي رغم أنهم قادرين على تحديد النشاطات و التصرفات التي تكون ملوثة للبيئة بشكل كبير لكنهم لا يأخذونها بعين الاعتبار و لا يسعون إلى تقليل من هذه الآثار، و هذا راجع إلى انه لا يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة اقتناء آلات تساعد على تقليل من حجم التلوث الصادر على نشاطاتهم هذا راجع إلى أن أتمامها الباهظة علما أن أصحاب المؤسسات صغيرة و المتوسطة لا يلجئون إلى الاستدانة من البنوك بل يعتمدون على أموال الخاصة أو الاستدانة من الأقارب و هذا لا يكفي لجلب مثل هذه آلات لذا يلجئون إلى استخدام آلات تقليدية.

و هذه النتائج التي توصلنا إليها تتطابق توصلت إليه دراسة عريوة محاد سنة 2011 بعنوان دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس الأداء المستخدم بالمؤسسات المتوسطة لصناعة الغذائية".

## المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و خرداية

ج. تفسير نتيجة اختبار الفرضية الجزئية الرابعة: نتيجة اختبار مربع كاي لفرضية درجة اهتمام بالأداء البيئي و حجم المؤسسة من خلال النتائج المتوصل إليها تم رفض الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات الصغيرة المتوسطة بأدائها البيئي و حجمها ، و هذا يعني انه مهما اختلف حجم المؤسسة سواء كانت مصغرة أو صغيرة أو متوسطة فإن لا يختلف اهتمامها بأدائها اتجاه البيئة، و هذا بسبب أن الهدف الرئيسي لأصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة هو تحقيق أكبر قدر من الأرباح و لا تهم النتائج كذلك أن بعض المؤسسات الصغيرة و المتوسطة يرون انه مهما زاد حجم المؤسسة أو زاد حجم نشاطها فإن نشاطاتها و منتجاتها لا تضر بالبيئة.

### 3. تفسير نتيجة اختبار فرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المؤسسة نحو

التسويق الأخضر و انعكاسه على أدائها البيئي: من خلال النتائج المتوصل إليها نتيجة اختبار معامل الارتباط بيرسون تم قبول الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المؤسسة نحو التسويق الأخضر و انعكاسه على أدائها البيئي، هذا يعني أن هناك علاقة تربط بين اتجاهات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التسويق الأخضر و انعكاسه بشكل إيجابي على أدائها اتجاه البيئة و هي حسب النتيجة المتوصل لها متوسطة أي أن اهتمام المؤسسة بأدائها البيئي يجعلها تتجه نحو التسويق الأخضر و هذا راجع إلى الأسباب التالية:

- سعي أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى اهتمام بالأداء البيئي نتيجة ضغوطات المفروضة عليها من طرف الدولة و المجتمع؛
- محاولة التخلص من النفايات بطرق آمنة من خلال أنشطة إعادة تدوير المنتجات؛
- رغم أن أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مدرك أن نشاطاتها ملوثة للبيئة خاصة المؤسسات الصناعية إلا أنها تسعى إلى محاولة اتخاذ بعض الإجراءات من حد من تلوث ناتج عن نشاطاتها؛
- محاولة أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التخلص من الضرائب المفروضة عليهم نتيجة التلوث الصادر عن نشاطاتهم. و هذه النتائج التي توصلنا إليها تشابه ما توصلت إليه كل من دراسة رادة فاروق دريباتي سنة 2009 بعنوان "دور المراجعة الداخلية في تقييم الأداء البيئي دراسة ميدانية"، و دراسة ثامر البكري سنة 2011 بعنوان الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر ، حيث أن هذه الدراسات تشاركت في أنه يجب على المؤسسات الاقتصادية أن تقوم بتقييم أدائها البيئي و إبراز الأثر البيئي لمنتجاتها .

### 4. تفسير نتيجة اختبار الفرضية الرابعة : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعي المؤسسات

الصغيرة و المتوسطة لتبني التسويق الأخضر و انعكاسه على قياس و تقييم أدائها البيئي " نتيجة اختبار معامل الارتباط بيرسون بين قياس و تقييم الأداء البيئي و تبني المؤسسة للتسويق الأخضر من خلال النتائج المتوصل إليها تم رفض الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتبني التسويق الأخضر و انعكاسه على قياس و تقييم أدائها البيئي ، و هذا راجع إلى الأسباب التالية:

- جهل أصحاب المؤسسات بطرق قياس و تقييم الأداء البيئي؛
- جهل أصحاب هذه المؤسسات بمصطلح التسويق الأخضر .

### المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و خرداية

و هذا يتطابق مع ما توصلت إليه كل من دراسة عريوة محاد سنة 2011 بعنوان دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس و تقييم الأداء المستند بالمؤسسات المتوسطة لصناعة الغذائية" حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن المؤسسات المتوسطة تقوم بممارس نشاطاتها اليومية دون اكتراث بتأثيراتها السلبية سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة و لا تهتم بقياس أداؤها البيئي. و كذلك دراسة إثار عبد الهادي آل فيحان و سوزان عبد الغني البياتي سنة 2008 تقييم مسوي تنفي ذ متطلبات نظام الإدارة البيئية 2004- ISO14001 بمعمل بابل للبطاريات وحيث أفضت هذه الدراسة أن معمل لا يحتوي على سياسة بيئية و واضحة و لا يركز على تحسين أدائه اتجاه البيئة. و تتعارض مع ما توصلت إليه دراسة بوبعاية حسين و طارق قندوز سنة 2011 التسويق الأخضر كرافد بيئي لتحقيق الأداء المتميز لصادرات الصناعات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر .

خلاصة الفصل:

### المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و غرداية

يكتسي هذا الفصل أهميته في انه محاولة إلى إسقاط ما تم تناوله في الفصل النظري على الجانب التطبيقي وذلك من خلال عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كل من ولاية ورقلة وولاية و غرداية وقصد تحديد ومعرفة اثر تبني التسويق الأخضر على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اتجاه البيئة , تم الاستعانة بالاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة ، و كذلك تم الاستعانة بالملاحظة و المقابلة الشخصية مع بعض أصحاب مؤسسات الصغيرة و المتوسطة من اجل الوقوف على الواقع الفعلي لها .

وقد توصلنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها :

✓ نتيجة اختبار مربع كاي تم رفض الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو التسويق الأخضر و الخصائص الجيب؛

✓ نتيجة اختبار مربع كاي تم رفض الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوي تبني مؤسسة للتسويق الأخضر و خصائص المؤسسة.

✓ نتيجة اختبار معامل الارتباط بيرسون تم قبول الفرضية القائلة انه توجد علاقة بين الاتجاهات المؤسسة نحو التسويق الأخضر و انعكاسه على أدائها البيئي ؛

✓ نتيجة اختبار معامل الارتباط بيرسون تم رفض الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية سعي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى تبني التسويق الأخضر و انعكاسه على قياس و تقييم أدائها البيئي.

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	توزيع عينة الدراسة الأساسية حسب خصائصها	1-2
20	نتائج صدق المقارنة الطرفية	2-2
20	نتائج ألفا كرونباخ	3-2
21	نتائج ألفا كرونباخ لأبعاد (مخاور) الاستبيان	4-2
21	نتائج اختبار مربع كاي لفرضية الاتجاهات نحو التسويق الأخضر و الصفة الوظيفية للمجيب	5-2
21	نتائج اختبار مربع كاي لفرضية قياس و تقييم الأداء البيئي و المؤهل العلمي للمجيب	6-2
22	نتائج اختبار مربع كاي لفرضية قياس و تقييم الأداء البيئي و خبرة المهنة للمجيب	7-2
22	نتائج اختبار مربع كاي لفرضية تبني المؤسسة للتسويق الأخضر و مجال نشاط المؤسسة	8-2
23	نتائج اختبار مربع كاي لفرضية تبني المؤسسة للتسويق الأخضر و حجم المنافسة	9-2
23	نتائج اختبار مربع كاي لفرضية الاهتمام بالأداء البيئي و عمر المؤسسة	10-2
23	نتائج اختبار مربع كاي لفرضية الاهتمام بالأداء البيئي و حجم المؤسسة	11-2
24	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين الاتجاهات نحو التسويق الأخضر و انعكاسه على الأداء البيئي	12-2
25	نتائج اختبار معامل بيرسون بين تبني التسويق الأخضر و انعكاسه على قياس و تقييم الأداء البيئي	13-2

## قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
41	معلومات المتعلقة بعينة الدراسة	الملحق 1
42	قائمة الأساتذة المحكمين	الملحق 2
43	الاستبيان	الملحق 3
46	نتائج ألفا كرونباخ لكل فقرة من فقرات	الملحق 4
47	نتائج ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الاستبيان	الملحق 5
47	نتائج اختبار (ت) مستقلة لصدق المقارنة الطرفية	الملحق 6
48	نتائج اختبار مربع كاي للفرضيات	الملحق 7

تواجه مختلف المؤسسات تحديا كبيرا يتمثل في حماية البيئة من التلوث الناتج عن نشاطاتها اليومية ومنتجاتها ،لذا أصبح من المهم أن تهتم المؤسسة بإحداث تغيرات مناسبة تساهم في زيادة و تعظيم أهداف حماية البيئة التي تنشط فيها من التلوث و ضرورة إدماج البعد البيئي في نشاطاتها و منتجاتها .

و بما أن الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة زاد في الآونة الأخيرة حيث أصبحت تشكل منعرج مهم للنهوض بالاقتصاد، توجب عليها تسخير كافة جهودها من اجل الحد أو التقليل من الآثار الخارجية لنشاطاتها التي غالبا ما تسبب في إحداث مشاكل كبيرة تلحق بالبيئة،و في سبيل المحافظة على البيئة يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة البحث على سبل أو مناهج تساهم في تحسين أدائها اتجاه البيئة و حمايتها من التلوث ، و من بين هذه المناهج نجد التسويق الأخضر كأسلوب حديث من شأنه أن يؤثر و بشكل إيجابي على أداء البيئي للمؤسسة و كذلك من شأنه أن يحقق لها عدة مزايا ، و من اجل مناقشة هذا الموضوع حاولنا الإجابة على الإشكالية التالية :

**إلي أي مدى يمكن أن يساهم تبني التسويق الأخضر على تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة؟**

و للإجابة على هذه الإشكالية قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، تمحور الفصل الأول حول الإطار النظري للدراسة و حاولنا في الفصل الثاني إسقاط الجانب النظري على عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ناشطة في كل من ولاية و ورقلة و ولاية و غرداية عن طريق توزيع استبيان على أصحاب هذه المؤسسات و شملت العينة ( 30 ) مؤسسة صغيرة و متوسطة.

تمثلت النتائج التي توصلنا إليها من خلال إجرائنا لهذه الدراسة في:

## 1. نتائج الجانب النظري:

- ❖ أداء المؤسسة اتجاه البيئة هو محاولتها إزالة التأثير السلبي لنشاطاتها و منتجاتها على البيئة ؛
- ❖ يرتبط مفهوم التسويق الأخضر بقيام المؤسسة بأنشطتها التسويقية في إطار التزامها بمسؤوليتها اتجاه البيئة ؛
- ❖ من بين الأساليب التي يمكن أن تساهم في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة نجد التسويق الأخضر الذي يهدف إلى إزالة التأثير السلبي أو خلق تأثير ايجابي لمنتج معين على البيئة.

## 2. نتائج الجانب التطبيقي:

**نفي الفرضية القائلة أنها توحد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة**

**بالتسويق الأخضر خصائص المجيب ، وذلك نتيجة رفض الفرضيات الجزئية التالية:**

— عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المؤسسة نحو التسويق الأخضر و الصفة الوظيفية للمجيب عند مستوى الدلالة (  $\alpha \leq 0,05$  ) ، أي أن مهما كان المركز الوظيفي للمجيب سواء كان مسؤول عن المؤسسة أو عن الوظيفة التسويقية أو عن وظيفة أخرى فلن هذا المركز لا يؤثر على توجه المؤسسة نحو التسويق الأخضر و هذا ينفي الفرضية القائلة أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المؤسسة نحو التسويق الأخضر و الصفة الوظيفية للمجيب.

— عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى العلمي للمسؤول بالمؤسسات صغيرة و المتوسطة و درجة اهتمامها بقياس و تقييم أدائها البيئي عند مستوى الدلالة (  $\alpha \leq 0,05$  ) ، أي أنه مهما توفر لدى المسؤول بمهذ



المؤسسات من مؤهلات علمية فإنه لا يقوم بقياس و لا تقييم الأداء المؤسسة اتجاه البيئة و هذا ينفي الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوي العلمي للمسؤول بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و درجة اهتمامها بقياس و تقييم أدائها البيئي.

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر لدى المسؤول بالمؤسسات صغيرة و المتوسطة على خبرة و درجة اهتمامها بقياس و تقييم أدائها البيئي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) ، أي أنه مهما توفر لدى المسؤول بهذه المؤسسات من خبرة فإنه لا يقوم بقياس و لا تقييم الأداء المؤسسة اتجاه البيئة و هذا ينفي الفرضية القائلة انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر لدي المسؤول بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة على خبرة و درجة اهتمامها بقياس و تقييم أدائها البيئي.

أ) نفي الفرضية القائلة أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر خصائص المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وذلك نتيجة رفض الفرضيات الجزئية التالية:

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر من طرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مجال نشاطها عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) ، و هذا يعني أن مجال ( القطاع) الذي تنشط فيه المؤسسة ليس له دور كبير في اتجاه و تبني المؤسسة للتسويق الأخضر وهذا ينفي الفرضية القائلة أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المؤسسة الصغيرة و المتوسطة للتسويق الأخضر و مجال نشاطها .

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر من طرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و حجم المنافسة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) ، و هذا يعني أن حدة المنافسة في السوق لا تدفع بأصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة إلى تبني منهج أو أسلوب التسويق الأخضر وهذا ينفي الفرضية القائلة أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المؤسسة الصغيرة و المتوسطة للتسويق الأخضر و حجم المنافسة .

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بأدائها البيئي و عمرها عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) ، أي أنه باختلاف عمر المؤسسة سواء أكان عمرها اقل من سنتين أو أكثر من خمس سنوات فإن هذا لا يعني أن اهتمامها بالبيئة سوف يتغير بحسب عمرها، و هذا ينفي الفرضية القائلة أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بأدائها البيئي و عمرها.

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بأدائها البيئي و حجمها عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) ، أي أن باختلاف حجم المؤسسة سواء كانت مصغرة أو صغيرة أو متوسطة فإنه لا يختلف اهتمامها بأدائها اتجاه البيئة ، و هذا ينفي الفرضية القائلة أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بأدائها البيئي و حجم المؤسسة.

ب) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو التسويق الأخضر و انعكاسه على الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,01$ ) ، و هذا يعني أن هناك علاقة طردية تربط بين الاتجاهات نحو التسويق الأخضر و الأداء البيئي لها وهي علاقة متوسطة وهذا ما ثبتت الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو التسويق الأخضر و انعكاسه على الأداء البيئي للمؤسسة .

ج) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر و قياس و تقييم الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و هي غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,01$ ) ، و هذا يعني أن سعي المؤسسة

لتبني التسويق الأخضر لا يؤثر على اهتمامه بقياس و تقييم أدائها البيئي ، و هذا ينفي الفرضية القائلة أنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الأخضر من طرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و انعكاسه على قياس و تقييم أدائها البيئي .

## التوصيات:

من خلال الدراسة التي أجريناها و وقفنا الفعلي لواقع الأداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اتجاه البيئة نتقدم بالتوصيات التي إستخلصناها من خلال هذه الدراسة:

✓ على أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و المسؤولين عن وظيفة التسويق في هذه المؤسسات إدماج البعد البيئي في نشاطاتهم المختلفة من اجل تقليل من التلوث أو حد منه؛

✓ على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تتجه إلى تبني التسويق الأخضر لأنه يحقق لها عدة مزايا تنافسية ومن شأنه أن يحسن أدائها اتجاه البيئة؛

✓ على مؤسسات أن تسعى إلى تطوير منتجاتها بحيث تنسجم مع رغبات الزبائن و تكون اقل ضرر بالبيئة ( أي إمكانية تدوير منتجات عند انتهاء استخدامها)؛

✓ يجب على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تحديد بشكل أدق التلوث الناشئ عن نشاطاتها ، لان سوء تحديد تلوث و عدم التسيير الجيد له سوف يؤدي إلى تلوث البيئة بشكل كبير و قد يتسبب بمشاكل لا يمكن التحكم فيها مستقبلا و قد تأثر بشكل سلبي على أداء و سمعة المؤسسة .

## آفاق الدراسة:

لقد هدفنا من خلال هذه الدراسة إلى تبيان اثر تبني التسويق الأخضر على تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية ، و يبقى البحث في هذا الموضوع مفتوح لتناول جوانب أخرى سواء تعلقت بالتسويق الأخضر أو الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و من بين هذه الجوانب أن دراستنا هذه اقتصرت على ولايتي ورقلة و غرداية وبهذا لا يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة النشطة في الجزائر ككل ، و بالتالي إمكانية إعادة تطبيق هذه الدراسة على ولايات أخرى ، و هناك بعض المواضيع الأخرى التي نراها مكمل لهذا الموضوع ، ندرج منها مايلي:

- دور الإدارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؛
- دور تسويق الأخضر في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة؛
- أساليب تقييم الأداء البيئي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

ملحق رقم (01): معلومات متعلقة بالمؤسسة

اسم المؤسسة	مكان نشاط
مؤسسة نجارة الخشب و الألمنيوم و كل المواد الأخرى	عين البيضاء-ورقلة-
حرفي في الرخام	طريق الوطني رقم 49 غرداية -ورقلة-
النجارة العامة للألمنيوم و المواد الأخرى	تقرارت -ورقلة-
مؤسسة مومن لإنتاج الدقيق	سيدي خويلد-ورقلة-
نوبل ماربل	طريق 49 غرداية-ورقلة-
مؤسسة تلامين	ورقلة
جوهري للألمنيوم	مخادمة -ورقلة-
نجارة الألمنيوم	مخادمة -ورقلة-
مؤسسة الحفر و الري و الكهرباء العامة	مخادمة -ورقلة-
حرفي نجارة و في	مخادمة -ورقلة-
البركة (تجارة الخشب)	رويسات -ورقلة-
شركة دينا تال أشغال	شارع القدس عين البيضاء -ورقلة-
الواح لتصنيع صفائح الزنك	المنطقة الصناعية نقرت-ورقلة-
تجارة الألمنيوم	محطة نقل المسافرين-ورقلة-
شركة حمادي الازهاري صناعة البلاط	منطقة النشاط الاقتصادي نقرت-ورقلة-
إيجارات مختلفة فرحي وإبائه	حاسي سعود -ورقة
إيجارات متلفة لحمر	حاسي مسعود -ورقلة-
ترانس ناريتوربال فرحي	حاسي سعود-ورقلة-
شركة سفن ستار seven star	حاسي مسعود-ورقلة-
EURL CHERTVX	حاسي مسعود -ورقلة-
BBC	حاسي مسعود -ورقلة-
الأخوة نصير	حاسي مسعود-ورقلة-
بي جي 2 خدمات	حاسي مسعود-ورقلة
S.P.D.6 شركة الجبس و مشتقاته	المنطقة الصناعية -غرداية-
تسكوبا	القرارة-غرداية-
P.E.P.P مقال	بهاوى-غرداية-
KADAKASالاسمنت	بهاوى-غرداية
محموديني للزجاج	حي 01 نوفمبر -غرداية-
حداد الجنوب	بريان-غرداية-
حداد المستقبل	سيدي اعجاز بنورة-غرداية

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

اسم الأستاذ	درجة العلمية
الياس بن ساسي	أستاذ محاضر -أ-
عادل محمد عياض	أستاذ محاضر -ب-
مناصيرية رشيد	أستاذ مساعد -أ-
بن زخروفة بو علام	أستاذ مساعد -أ-
بن جروة حكيم	أستاذ مساعد -أ-
سلامي منيرة	أستاذ مساعد -أ-
قريشي حليلة السعدية	أستاذ مساعد -أ-



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم علوم التسيير

في إطار استكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة ،نقوم بدراسة حول التسويق الأخضر الذي يهدف إلى إزالة التأثير السلبي للأنشطة التسويقية على البيئة و تتطلع هذه الدراسة إلى الحصول على نظرة عامة عن مدى تبني التسويق الأخضر في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية ، الذي يرجى قراءة فقرات هذا الاستبيان بدقة و اختيار الإجابة التي تعكس الواقع الفعلي مع التأكيد على أن هذه المعلومات التي تم التصريح بها من قبلكم ستعامل بسرية و أمانة ،و لن تستعمل إلا لأغراض علمية.

المعلومات العامة

أولاً: المعلومات المتعلقة بالمؤسسة:

اسم المؤسسة (اختياري): .....

مكان نشاط المؤسسة: .....

عدد عمال في المؤسسة: من 1 إلى 09 عمال:  ما بين 10 إلى 49 عامل:  من 50 إلى 250 عامل:

ثانياً: معلومات متعلقة بالمجيب:

المؤهل العلمي للمجيب: اقل من ثانوي  ثانوي  جامعي   
الصفة الوظيفية للمجيب: مسؤول المؤسسة:  مسؤول قسم التسويق:  مسؤول وظيفة أخرى (التحديد).....  
الخبرة المهنية: اقل من سنتين:  من سنتين إلى 5 سنوات  أكثر من 5 سنوات   
مجال النشاط المؤسسة: صناعي  تجاري:  خدمي:   
العمر المؤسسة: اقل من سنتين:  ، من 3 إلى 5 سنوات  أكثر من 5 سنوات   
حجم المنافسة في القطاع: قوية  متوسطة  ضعيفة  لا توجد منافسة:

فقرات الاستبيان

هل بيدوا مصطلح التسويق الأخضر مألوف لديك: نعم  لا

يرجي وضع العلامة X إمام العبارة التي تعكس رأيكم بدقة و شفافية حول الفقرات التالية:

1. الفقرات التالية متعلقة باتجاهات المؤسسة نحو مفهوم التسويق الأخضر

رقم الفقرة	الفقرة	غير موافق	محايد	موافق
01	يجب الاهتمام بتسويق الأخضر فقط من طرف المؤسسات الملوثة للبيئة بشكل كبير			
02	يجب تبني التسويق الأخضر فقط عند وجود قوانين بيئة تلزم المؤسسة بذلك			

			يؤخذ التسويق الأخضر بعين الاعتبار عند وجود ضغوطات بيئية من أصحاب المصالح	03
			يعتبر التسويق الأخضر عيباً إضافياً على المؤسسات التي تتبناه	04
			يحتاج التسويق الأخضر إلى استثمارات مالية كبيرة تؤثر على ربحية المؤسسة	05
			يزيد تطبيق التسويق الأخضر من سعر المنتجات و بالتالي يخفض من قدرتها على المنافسة في سوق	06
			لا يضيف التسويق الأخضر أي ميزة تنافسية للمؤسسة التي تتبناه	07
			لا تهتم مؤسساتنا بالتسويق الأخضر لان أنشطتنا التسويقية لا تؤثر على البيئة الطبيعية	08
			لا ترى مؤسساتنا أي مبرر أو سبب لتطبيق التسويق الأخضر	09

## 2. الفقرات التالية المتعلقة بمستوى تبني مؤسساتكم للتسويق الأخضر

رقم الفقرة	الفقرة	غير موافق	محايد	موافق
10	تأخذ مؤسساتنا الأثر البيئي بعين الاعتبار عند تطوير منتجات جديدة ، بحيث تحاول التحقيق من الأثر البيئي للمنتجات الجديدة قدر الإمكان			
11	تقوم مؤسساتنا بتعديل المنتجات الموجودة حالياً لجعلها أقل ضرر بالبيئة			
12	تختار مؤسساتنا المواد الأولية الأقل أضرار بالبيئة			
13	تختار مؤسساتنا المواد الأولية المصنعة من مواد تمت إعادة تدويرها			
14	تقوم مؤسساتنا بتخلص من النفايات بطرق آمنة			
15	تتخلص مؤسساتنا من النفايات الصناعية من أنشطة إعادة التدوير			
16	تقلل مؤسساتنا من التغليف غير ضروري			
17	تقوم مؤسساتنا بترويج الجوانب الصديقة للبيئة لمنتجاتها من خلال الإعلان و العلاقات العامة			
18	تستخدم مؤسساتنا الملصقات أو الأختام للتأكيد على أن منتجاتنا لا تضر بالبيئة			
19	تأخذ مؤسساتنا بعين الاعتبار الأثر البيئي لتخطيط لعملية التوزيع			
20	تقوم مؤسساتنا بدعم منظمات و جمعيات حماية البيئة			

3. الفقرات التالية متعلقة بالأداء البيئي و درجة الاهتمام به في المؤسسة :

رقم الفقرة	الفقرة	غير موافق	محايد	موافق
21	تأخذ مؤسستنا بعين الاعتبار الأثر البيئي عند تصميم لنشاطاتها بحيث تكون اقل تلوث			
22	تهتم مؤسستنا باختيار الآلات التي تساعد على التقليل من تلوث الناتج عن نشاطاتها			
23	تتقوم مؤسستنا بتحديد التصرفات التي ينجم عليها تلويث للبيئة			

4. الفقرات التالية متعلقة بقياس تقييم الأداء البيئي في المؤسسة

24	تقوم مؤسستنا بقياس أداؤها اتجاه البيئة			
25	تقوم مؤسستنا بتقييم أنشطتها اتجاه البيئة بصفة مستمر			
26	تقوم مؤسستنا باستخدام أساليب حديثة في تقييم تصرفاتها اتجاه البيئة			
27	تهتم مؤسستنا بتقييم أنشطتها اتجاه البيئة من اجل تقليل أو منع التلوث الصادر عنها			

الملحق رقم (4) : نتائج اختبار ألفا كرونباخ لكل فقرة من فقرات الاستبيان

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	58,5000	63,914	,066	,860
VAR00002	57,9333	54,823	,672	,842
VAR00003	57,8000	57,821	,462	,851
VAR00004	57,7667	61,082	,339	,854
VAR00005	58,0333	58,033	,577	,847
VAR00006	57,9667	57,620	,606	,846
VAR00007	57,6000	56,593	,677	,843
VAR00008	57,4333	57,840	,753	,843
VAR00009	57,6000	55,972	,611	,844
VAR00010	57,7000	56,493	,564	,846
VAR00011	57,4333	62,047	,298	,855
VAR00012	57,4333	61,082	,247	,858
VAR00013	58,0000	59,931	,499	,850
VAR00014	57,7667	59,495	,513	,849
VAR00015	57,2000	61,752	,305	,855
VAR00016	57,3000	58,217	,464	,850
VAR00017	56,9667	64,171	,083	,859
VAR00018	58,0333	62,585	,257	,856
VAR00019	58,2667	64,064	,045	,861
VAR00020	58,3000	61,597	,357	,854
VAR00021	56,9000	64,783	-,049	,859
VAR00022	57,5333	58,602	,557	,848
VAR00023	58,0667	61,651	,366	,854
VAR00024	57,3667	55,757	,716	,841
VAR00025	58,2667	66,064	-,203	,866
VAR00026	57,3333	63,747	,082	,860
VAR00027	58,4667	64,878	-,057	,863
VAR00028	57,4333	62,047	,298	,855



الملحق رقم (05): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الاستبيان

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,853	,850	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,684	,674	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,752	,742	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,729	,715	3

الملحق رقم (06) : نتائج اختبار (ت) مستقلة لصدق المقارنة الطرفية

Group Statistics

group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Adah inf	10	50,2000	5,02881	1,59025
sup	10	68,0000	2,49444	,78881

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Adah	Equal variances assumed	6,482	,020	-10,027	18	,000	-17,80000	1,77514	-21,52942	-14,07058
	Equal variances not assumed			-10,027	13,176	,000	-17,80000	1,77514	-21,62975	-13,97025

## الملحق رقم (07) نتائج اختبار مربع كاي للفرضيات

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,250 <sup>a</sup>	14	,666
Likelihood Ratio	13,661	14	,475
Linear-by-Linear Association	1,130	1	,288
N of Valid Cases	30		

a. 30 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,720 <sup>a</sup>	16	,075
Likelihood Ratio	23,214	16	,108
Linear-by-Linear Association	1,378	1	,240
N of Valid Cases	30		

a. 27 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,968 <sup>a</sup>	16	,090
Likelihood Ratio	17,000	16	,386
Linear-by-Linear Association	,792	1	,373
N of Valid Cases	30		

a. 27 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,861 <sup>a</sup>	12	,249
Likelihood Ratio	16,594	12	,166
Linear-by-Linear Association	,347	1	,556
N of Valid Cases	30		

a. 21 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,749 <sup>a</sup>	12	,159
Likelihood Ratio	16,796	12	,157
Linear-by-Linear Association	,233	1	,629
N of Valid Cases	30		

a. 21 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,557 <sup>a</sup>	8	,068
Likelihood Ratio	7,420	8	,284
Linear-by-Linear Association	,453	1	,501
N of Valid Cases	30		

a. 11 cells (91,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,821 <sup>a</sup>	6	,567
Likelihood Ratio	5,406	6	,493
Linear-by-Linear Association	,032	1	,857
N of Valid Cases	30		

a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- 1) احمد جبر ،إدارة التسويق "المفاهيم-الاستراتيجيات-التطبيقات" ، بدون طبعة،المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ،مصر ،2007 .
- 2) احمد عبد الله اللحج ، محمود أبو بكر مصطفى ، البحث العلمي -تعريفه ،خطواته،مناهجه،المفاهيم الإحصائية، بدون طبعة،دار الجامعية للنشر و التوزيع الإسكندرية،مصر،2002.
- 3) ثامر البكري ، النوري نزار ،التسويق الأخضر، بدون طبعة،دار اليازوري للنشر و التوزيع،عمان ،الأردن،2007.
- 4) ثامر البكري ، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر و التوزيع عمان، الأردن،2006.
- 5) سعاد نائف برنوطي ، إدارة الأعمال الصغيرة ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع 2008 .
- 6) عبد الحميد عبد المجيد البلداوي ،أساليب الإحصاء-للعلم الاقتصادية و إدارة الأعمال مع استخدام برنامجSPSS- طبعة الأولى،دار وائل للنشر و التوزيع عمان، الأردن،2008.
- 7) عبد الجبار منديل ، أسس التسويق الحديث ، طبعة الأولى،دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر و التوزيع،عمان ،الأردن،2002.
- 8) محمد عبد الوهاب العزاوي ،أنظمة إدارة الجودة و البيئة ISO9000-ISO1400 ،طبعة الأولى،دار وائل للنشر و التوزيع عمان،الأردن ،2002.
- 9) محمد بلال الزغيبي، عباس الطلافحة ، نظام الإحصائي SPSS ،طبعة الثانية،دار وائل للنشر و التوزيع عمان ،الأردن،2003.
- 10)محمد جمال ابوشنب ، قواعد البحث العلمي و الاجتماعي-المناهج و الطرق و الأدوات - بدون طبعة،دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر،2009.
- 11)محمد عبد العظيم أبو النجا ،التسويق المتقدم،بدون طبعة،الدار الجامعية ،الإسكندرية،مصر،2008.
- 12)نادية صالح حمدي ، الإدارة البيئية-مبادئ و ممارسات- بدون طبعة، المنظمة العربية للتنمية إدارية بحوث و دراسات،مصر،2003.
- 13)نايف قاسم علوان الحياوي ،إدارة جودة الخدمات "مفاهيم-عمليات-تطبيقات ،الطبعة الأولى،دار الشروق للنشر و التوزيع عمان،الأردن،2002.
- 14)نجم عبود نجم ، أخلاقيات الإدارة و المسؤولية الأعمال في الشركات الأعمال ،طبعة الأولى،دار الوراق للنشر و التوزيع،عمان ،الأردن،2006.
- 15)نجم عبود نجم ، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال حديثة ،طبعة الأولى،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،الأردن،2012.
- 16)يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية ، بدون طبعة،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان،الأردن،2009.

الرسائل و الأطروحات:

- 17) بوحفص رواني، المراجعة البيئية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة المؤسسة الجزائرية لصناعية الأنايب بقراداية- مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد و تسيير البيئة، غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2006-2007.
- 18) حليلة السعدية قريشي، محددات المستهلك الأخضر -دراسة حالة المستهلك الجزائري- مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التسيير تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2008-2009.
- 19) رادة فاروق البياتي، دور المراجعة الداخلية في تقييم الأداء البيئي دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في المحاسبة، غير منشورة، جامعة تشرين سوريا، 2009.
- 20) رانيا بابا حنيني، تقييم الأداء وفق المعايير البيئية في المؤسسة الاقتصادية، - دراسة حالة المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار بحاسي مسعود ورقلة خلال الفترة 2007-2010- مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التسيير تخصص مالية، غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2011.
- 21) سوريا تليلي، الأداء البيئي و علاقته بالأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة ليند غاز-وحدة ورقلة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التسيير تخصص مالية، غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2010.
- 22) عزيزة حملاوي، اثر التكاليف البيئية على الأداء المالي للمؤسسة "دارسة حالة المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار حاسي مسعود في الفترة ما بين 2007-2010، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير تخصص مالية المؤسسة، غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2010-2011.
- 23) محاد عريوة، " دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس و تقييم الأداء المستديم بالمؤسسات المتوسطة لصناعة الغذائية، دراسة مقارنة بين ملبنة الحضنة بمسيلة و ملبنة التل بسطيف- مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التسيير تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية لتنمية المستدامة، غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011.
- المقالات:**
- 24) إيثار عبد الهادي آل فيحان، سوزان عبد الغني البياتي، تقويم مستوى تنفيذ متطلبات نظام الإدارة البيئية ISO14001:2004 "دراسة حالة في شركة العامة لصناعة البطاريات /معمل بابل 1، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 70، 2008.
- 25) ثامر البكري، الأبعاد الإستراتيجية لإعادة التدوير في تعزيز فلسفة التسويق الأخضر-استعراض لتجارب منتقاة من شركات دولية مختلفة، مجلة تكريت للعلوم الإدارية الاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد 7، العدد 22، 2011.
- 26) عبد الرضا فوج بدرابي، تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية- دراسة استطلاعية- مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، عدد 30، 2007.
- 27) عبد الرزاق قاسم الشحادة، تكاليف الأداء البيئي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، سوريا، المجلد 26، العدد الأول، 2010.
- 28) عبد الرحيم علام، نظم الإدارة البيئية، المنظمة العربية للتنمية، مصر، 2005.

- 29) عبد الناصر موسى ، آمال رحمان ، الإدارة البيئية و آليات تفعيلها في المؤسسة الصناعية ، أبحاث اقتصادية و إدارية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد الرابع ، ديسمبر 2008.
- 30) عمر صخري ، فاطمة الزهراء عبادي ، دور الدولة في دعم تطبيق نظم الإدارة البيئية لتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر-، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، العدد 11، 2012.
- 31) نادية عبد الحليم راضي ، دمج مؤشرات الأداء البيئي في بطاقة الأداء المتوازن لتفعيل دور منظمات الأعمال في تنمية المستدامة ، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية (عدد خاص) ، جامعة الأزهر فرع البنات القاهرة مجلد 21، العدد الثاني، ديسمبر 2008.
- 32) يوسف محمود جريوع ، حسن سالم عبد الله ، مدى تأثير الأداء البيئي على ممارسات الحاسبية و مراجعة الحسابات في المنشآت الاقتصادية، مجلة تنمية الرافدين ، جامعة الموصل ، عدد 28، 2006.
- الملتقيات:**
- 33) حسن بوبعاية ، طارق بوبعاية ، التسويق الأخضر كرافد بيئي لتحقيق الأداء المتميز لصادرات الصناعات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر ، الملتقي الدولي الثاني حول نمو المؤسسات و اقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و الأداء البيئي ، يومي 22-23 نوفمبر 2011، لجامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- 34) حسين رحيم ، رشيد مناصريه ، أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة و نظم الإدارة البيئية ISO14000 على تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية ، الملتقي الدولي الثاني حول نمو المؤسسات و اقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و الأداء البيئي ، يومي 22-23 نوفمبر 2011، لجامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- 35) حليلة السعدية قريشي ، قدرتي شهلة ، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة ، الملتقي الدولي الثاني حول نمو المؤسسات و اقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و الأداء البيئي ، يومي 22-23 نوفمبر 2011، لجامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر.
- 36) عثمان حسين عثمان ، دور إدارة البيئية في تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية ، الملتقي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة ، يومي 7-8 افريل 2008 ، جامعة فرحات عباس سطيف .
- 37) عبد القادر لحسن ، دمج مؤشرات الأداء البيئي في بطاقة الأداء المتوازن المستدامة لمنظمات الأعمال لتحقيق الأداء المتميز ، الملتقي الدولي الثاني حول نمو المؤسسات و اقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و الأداء البيئي ، يومي 22-23 نوفمبر 2011، لجامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- 38) سميرة صالح ، التسويق الأخضر " بين الأداء التسويقي و الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية" ، الملتقي الدولي الثاني حول نمو المؤسسات و اقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و الأداء البيئي ، يومي 22-23 نوفمبر 2011، لجامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- 39) فتيحة بن حاج جيلالي مغرارة ، صليحة حفيفي ، الأداء البيئي كإستراتيجية تنافسية لمؤسسات الصناعية "دراسة حالة شركة الاسمنت ومشتقاته الشلف" ، الملتقي الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، يومي 08-09 نوفمبر 2010 ، الشلف .

- 40) فاتح مجاهدى ، شراف إبراهيمي ، الإدارة البيئية كمدخل لتحقيق تنافسية المؤسسات الصناعية مع الإشارة إلى حالي Sony و IBM ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الإستراتيجية التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية ، يومي 08-09 نوفمبر 2010 ، الشلف .
- 41) معهد العربي ساكر ، عبد الحق رايس ، مساهمة المنشآت الصناعية لدى الدول النامية في تفعيل الأداء البيئي "تجربة شركة تنمية نفط عمان " الملتقى الدولي الثاني حول نمو المؤسسات و اقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و الأداء البيئي ، يومي 22-23 نوفمبر 2011 ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة .

## القوانين والمراسيم :

- 42) الجريدة الرسمية الجزائرية ، القانون رقم 18/01 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، العدد 77 ، المؤرخ في 2001/12/12 .

## ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 43) Layla lateef Alwan ,Environmental Performance Assessment» **EnvironmentalRrsearchcenter,Baghdad.usingcomputerizedsystemveng,no2\_2009,**
- 44) Pavan Mishra PayalSharma.GREENMARKETINGININDIA EMERGINGOPPORTUNITIESANDCHALLENGES, **Journal of Engineering ,Science and Management Education/Vol.3, 2010**
- 45) Aseem Prakash, GREEN MARKETING, PUBLIC POLICY AND MANAGERIAL STRATEGIES, **Business Strategy and the Environment Bus. University of Washington – Seattle, USA Strat. Env. 11, 2002.**
- 46) Lauren C. Avallone, Green Marketing: The Urgent Need for Federal Regulation, **AVALONE.DOC ،2006.**
- 47) InaLandua, **GainingCompetitiveAdvantage through Customer Satisfaction, TrustandConfidenceinConsiderationoftheInfluenceofGreenMarketing** ,masterthesis,Departmentof Business Administration,university of GAVLA.2008.