

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Mohamed Boudiaf University of M'sila
Faculty of Economic, Commercial and
Management Sciences
Department of Sciences Commercial



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص: تسويق خدمات

تحت عنوان:

واقع التسويق المستدام في مؤسسات التعليم العالي -دراسة حالة قسم علوم تجارية بجامعة المسيلة-

اعداد الطالبة: قادري فوزية

لجنة المناقشة:

رئيسا
مشرفا ومقررا
مناقشا

جامعة المسيلة
جامعة المسيلة
جامعة المسيلة

أ. د. جعيج نبيلة
أ. د. نجوى سعودي
د. سعدون رفيق

الموسم الجامعي: 2023-2024



** شكر وتقدير **

نتقدم بالشكر والعرفان لأساتذة كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير، لمرافقتهم لنا طيلة فترة الدراسة

الجامعية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، وعلى رأسهم الدكتورة "سعودي

نجوى" والشكر موصول لكل من ساعدني في هذا العمل.

الطالبة

الإهداء

الحمد لله ربي العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد عليه افضل الصلاة

والتسليم وبعد:

الحمد لله على توفيقه لي لإكمال هذا العمل، واهديه الى:

روح اختي " فاطنة" اسكنها الله فسيح جناته.

الوالدين الكريمين حفظهما الله.

الزوج الكريم ورفيق الدرب حفظه الله.

وابنائي ميار-منى-صالح.

وكل العائلة والأهل والأقارب.

الطالبة

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

شكر وتقدير

الإهداء

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

فهرس الملاحق

مقدمة عامة

أ

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المستدام

08	تمهيد:
09	المبحث الأول: ماهية التسويق المستدام
09	المطلب الأول: مفهوم التسويق المستدام
11	المطلب الثاني: مبررات ظهور التسويق المستدام.
13	المطلب الثالث: أهداف التسويق المستدام
13	المطلب الرابع: أبعاد التسويق المستدام
15	المطلب الخامس: مزايا ومعيقات تبني التسويق المستدام
18	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المستدام
18	المطلب الأول: المنتج المستدام
19	المطلب الثاني: السعر المستدام
21	المطلب الثالث: الترويج المستدام
24	المطلب الرابع: التوزيع المستدام
26	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

28	تمهيد
29	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

29	المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية
32	المطلب الثاني: الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة
35	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية
35	المطلب الأول: التحليل الوصفي لاستجابة عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان
37	المطلب الثاني: تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة
39	المطلب الثالث: اختبار فرضية الدراسة
41	خلاصة
43	خاتمة
46	قائمة المصادر والمراجع
50	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
33	اختبار التوزيع الطبيعي Test of normality لبيانات التسويق المستدام	01
39	المتوسطات الحسابية والاحرافات المعيارية للعبارات والدرجة الكلية للاستبيان	02

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
32	اختبار التوزيع الطبيعي	01
34	مستويات الأهمية النسبية طبقا لمقياس ليكرت الخماسي	02
34	العلاقة الارتباطية لكل عبارة بالدرجة الكلية للاستبيان	03
35	معامل Cronbach Alpha للاستبيان	04
35	توزيع أفراد العينة حسب السن	05
36	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	06
36	توزيع أفراد العينة حسب الدرجة العلمية	07
37	المتوسطات الحسابية والانحرافات العلمية لوصف التسويق المستدام	08
40	نتائج اختبار الفرضية	09

فهرس الملاحق

العنوان	الرقم
الاستبيان	01
قائمة المحكمين	02
الصدق والثبات	03
بيانات الشخصية	04
اختبار التوزيع الطبيعي Test of normality	05
نتائج اختبار الفرضية	06

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق التسويق المستدام في مؤسسات التعليم العالي، وأخذت جامعة المسيلة نموذج. وشملت عينة الدراسة 50 أستاذًا، واعتمدت الاستبانة لاستطلاع آراء العينة، وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحليل النتائج واختبار فرضية الدراسة، تمثلت أهم الاستنتاجات بارتفاع مستوى تطبيق التسويق المستدام بالجامعة، وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، قدمت الدراسة مجموعة من المقترحات أهمها الاهتمام أكثر بالتسويق المستدام في الجامعات، للإضافة قيمة مستدامة لجميع أنشطة الجامعة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق المستدام، جامعة محمد بوضياف المسيلة

Summary

The study aims to learn the reality of the application of sustainable marketing in higher education institutions, and the University of Mesaila has taken a model. The sample included 50 professors, the questionnaire was adopted to survey the sample, and some statistical methods were used to analyse the results and test the study's hypothesis. The most important findings were the high level of sustainable marketing application at the University. Based on the findings, the study presented a set of proposals, the most important of which was to pay more attention to sustainable marketing at universities, to add sustainable value to all the University's activities.

Keywords: Marketing, Sustainable Marketing, Mohamed Boudiaf University of M'sila

مقدمة عامة





مقدمة عامة

الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المنظمات هو تحقيق الربح وزيادة حصتها السوقية، لذلك فقد غيرت طرقها التقليدية التسويقية، وانتقلت إلى تبني التسويق المستدام الذي يسعى إلى تحقيق المنفعة العامة على المدى الطويل، محققا إشباعا لحاجات الأفراد وإرضاء للمالكين في نفس الوقت. فالميزة التنافسية اليوم تعني تحمل المنظمات للمسؤولية الاجتماعية وحماية البيئة.

حيث أصبحت العديد من المؤسسات بمختلف نشاطاتها ونوعية إنتاجها تسعى لتطبيق التسويق المستدام كمنتج تسويقي، يقدم لها الحلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية والاقتصادية الناجمة عن أنشطتها ومنتجاتها، بالإضافة إلى محاولة اقتناص بعض الفرص للرفع من قيمة منتجاتها. هذا ويعزى اهتمام الباحثين والدارسين بالاستباقية التسويقية إلى حاجة المنظمات لها والرغبة في التكيف مع المتغيرات البيئية، خاصة فيما يتعلق بمعرفة حاجات الزبائن ورغباتهم.

إن منظمات الأعمال لا تعمل في فراغ، وإنما في بيئة تضم العديد من المتغيرات التي يمكن أن تمثل فرص أو تهديدات لها، وفي هذا السياق فإن التنافس لم يعد بهدف الحصول على الحصة السوقية الكبيرة، بل أصبح قائما على اقتناص الفرص. من أجل ذلك يكون من المنطقي البحث عن وسائل لتحقيق الاستباقية التسويقية، التي تعتمد بشكل كبير على الاستجابة للتغيرات السوقية المتوقعة حدوثها، حتى أنها أصبحت هاجسا في الاستراتيجيات التي تضعها الإدارة. تعد مؤسسات التعليم العالي الأساس للارتقاء بالمستوى الفكري والثقافي والعلمي لمخرجات التعليم في عصر المعرفة والمعلوماتية، فالجامعات هي القلعة المعرفية التي تضطلع بمسؤولية العملية التنموية للمجتمع. حيث تلعب دورا قياديا في تحقيق مستقبل مستدام، بحكم ما توفره من معارف وتطور تقني وتدريب ومحاكاة للمجتمعات، من خلال المساهمة في قيادة المجتمع نحو مستقبل مستدام تتاح فيه كافة متطلبات الاستدامة.

إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي:

ما هو واقع تطبيق التسويق المستدام بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة؟

فرضية الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضية التالية:

يتم تطبيق التسويق المستدام بجامعة المسيلة بشكل جيد.



أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة الحالية في كونها تهتم بالتسويق المستدام في مؤسسات التعليم العالي، ولما لها من دور فعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بحيث تعد مؤسسات التعليم العالي الآلية والوسيلة الوحيدة واللازمة لتجسيد أفكار التسويق المستدام، في شكل واقع ناجح يعود بالإيجاب على الاقتصاد. بالإضافة إلى المساهمة العلمية في إثراء الدراسات التطبيقية، والتي يمكن استخدامها في إجراء المزيد من الدراسات التي لم تتمكن الدراسة الحالية من معالجتها.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- دراسة وتحليل الجهود البحثية في مجال التسويق المستدام.
- معرفة مدى تطبيق أبعاد التسويق المستدام في جامعة المسيلة.
- تقديم تصور لكيفية استخدام التسويق المستدام في مؤسسات التعليم العالي.

مبررات اختيار الموضوع

أبرز الدواعي لاختيار الموضوع كانت كالاتي:

- تعتبر موضوع الدراسة متعلق بمجال التخصص.
- المساهمة في إثراء الجهود البحثية والدراسات التي تتناول الموضوع.
- الرغبة في معاينة مدى تطبيق التسويق المستدام في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

صعوبات تطبيق الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في انجاز هذه الدراسة ما يلي:

- صعوبة الحصول على حجم عينة أكبر.
- عدم تجاوب بعض الأساتذة في الإجابة على الاستبيان.



مقدمة عامة

- محدودية المعلومات والإحصائيات الدقيقة المتعلقة بالتسويق المستدام في مؤسسات التعليم العالي.
منهج الدراسة

في هذه الدراسة سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع طبيعة الموضوع.
حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة الحالية في:

- الحدود الزمانية: تغطي الدراسة الفترة الزمنية من 15 مارس إلى 22 جوان 2024
 - الحدود المكانية: أجريت الدراسة الميدانية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
 - الحدود البشرية: تمت الدراسة الحالية على عينة من الباحثين والأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- الدراسات السابقة

الهدف من التعرض للدراسات السابقة هو الوقوف على الدراسات النظرية والتطبيقية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ومن أهمها :

دراسة (مريم بن الشيخ، 2017) بعنوان: "دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة":

سعت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق المستدام كأداة للالتزام المؤسسات بتحسين سلوكها ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها، وتحقيق التوازن بين حاجات الزبائن وأهداف المؤسسة، والتعرف على التحديات التي تواجه تطبيق التسويق المستدام، وتحديد مستوى تبني مفهوم التسويق المستدام وممارسته من قبل مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية محل الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات محل الدراسة تطبق بعدين فقط للتسويق المستدام، وهما بعد تصميم المنتج وبعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها، كذلك غياب التسويق المستدام كمفهوم سائد بين مسيري المؤسسات إلا أنه مطبق ببعض أبعاده، كما أن المؤسسات تسعى بشكل كبير



مقدمة عامة

لزيادة ربحيتها إلى جانب حصتها السوقية فيما يخص سلوكها وفقاً للتنمية المستدامة، كذلك أثبت أن اهتمام المؤسسات يركز على التزامها بالقوانين والتشريعات البيئية.

- دراسة الظاهر، حسن، عبد الحميد، (2017) بعنوان: "التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل مدى تطبيق التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم، وتحديد المعوقات التي تحول دون تطبيقه، ودراسة أبعاده، وتحليل أهم النتائج المتوقعة على تطبيق التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية على صناعة السياحة بالفيوم، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك حاجة لضرورة وجود خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية، وأن تفعيل وإدماج التسويق المستدام في خطة إدارة المحميات يساعد على تلبية مسؤولياتها المتزايدة، ومواجهة التحديات الخارجية التي تواجه إدارة المحميات، كما يساعد على تحقيق الكسب المادي وتكوين جمهور واع بأهمية الحفاظ على التنوع البيولوجي والموارد الطبيعية.

- دراسة (الفقهاء، الصيفي (2015) بعنوان: العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين

هدفت هذه الدراسة إلى بحث العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين، ومن ضمن هذه العوامل التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة ومحدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة، والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم، واهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية، وتوجهات الإدارة العليا، وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة قوية لكل المتغيرات مع مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام باستثناء التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم.

- دراسة (سامية لحو، 2014) بعنوان: "التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق المستدام في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة البيئي، الاقتصادي الاجتماعي، من خلال تبني مفاهيمه التي تمثل المسؤولية الاجتماعية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تضامنية ما بين التسويق المستدام وأبعاد التنمية المستدامة، إذ يساهم التسويق المستدام في الاهتمام بالاعتبارات البيئية من خلال تبني مبادئ التسويق الأخضر بتوفيره للمنتوج الأخضر،



مقدمة عامة

وتوجيه الأفراد والمنظمات إلى وجود تغيير النظرة نحو الاستهلاك المسؤول، والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية، كما يساهم في البعد الاقتصادي بصورة فعالة من خلال التسويق المسؤول.

- دراسة (Marcel & Maga 2014) بعنوان: التسويق المستدام من أجل التنمية المستدامة

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الترابط المتبادل بين التسويق المستدام والتنمية المستدامة، بحيث ينظر للتنمية المستدامة على أنها مفهوم ثلاثي الأبعاد، يشير إلى الاستدامة الاقتصادية والازدهار والعدالة الاجتماعية والجودة البيئية، كما هدفت الدراسة إلى ضرورة تفعيل مفهوم التسويق المستدام، كونه يعبر عن وجود علاقة مستدامة ومربحة مع العملاء بالإضافة للبيئة الطبيعية والاجتماعية، ومن خلال الدراسة تم التوصل إلى أن التسويق المستدام يمكن أن يساهم في التنمية المستدامة، ليس فقط من خلال الممارسة اليومية للتقليل من الأثر البيئي، بل أيضا من خلال تنفيذ سياسات واستراتيجيات جديدة، لتعزيز مفهوم أوسع للنمو المستدام باعتباره جزءاً أساسياً من الكيانات الاقتصادية.

- دراسة (Velazquez et al, 2005) بعنوان: "معوقات الاستدامة في مؤسسات التعليم العالي:

تقييم العوامل التي تؤثر على الاستدامة في مؤسسات التعليم العالي"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معوقات تطبيق مبادرات الاستدامة في مؤسسات التعليم العالي، لمساعدة المؤسسات على تحسين جهودهم تجاه الاستدامة والاستعداد لعقد التعليم من أجل التنمية المستدامة، وقد قام الباحثون بعرض للأدبيات من المقالات المنشورة وغير المنشورة والمؤتمرات وتقارير الجامعات والكتب والوثائق بداية من عام 1990 إلى عام 2002، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود معوقات عديدة لمبادرات الاستدامة في الحرم الجامعي على المستوى العالمي، ومن بين هذه المعوقات قلة الوعي، وقلة الاهتمام، ونقص التمويل، ومقاومة التغيير، وقلة مؤشرات الأداء، ونقص سياسات تعزيز الاستدامة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق لبعض الدراسات السابقة المهمة بموضوع التسويق المستدام، اتضح وجود اتفاق حول أهمية التسويق المستدام كتوجه معاصر للمؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة، حيث يجب عليها الانتقال من النظرة الاقتصادية التبادلية للتسويق إلى ضرورة بناء علاقة مستدامة مع



العلاء والأطراف ذات المصلحة، إلا إنه يمكن ملاحظة إن تلك الدراسات لاتزال في طور التطوير والتحديث. كما أوصت أغلبها على ضرورة إجراء دراسات مستقبلية في قطاعات مختلفة وبالأخص المجال الخدمي، حيث تركزت معظم الدراسات السابقة على المجال البيئي. لذلك جاءت الدراسة الحالية استكمالاً للبحوث في هذا المجال. حيث هدفت الدراسة الحالية محاولة التعرف على مدى إمكانية تطبيق التسويق المستدام في جامعة المسيلة، وكذلك مع محاولة تحديد أهم المعوقات التي تعاني منها جامعة جامعة المسيلة، والتي تحول دون تحقيق أهدافها التنموي.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق

المستدام في مؤسسات التعليم

العالي.

تمهيد:

ترجع بدايات الجمع بين البيئة الطبيعية والتسويق إلى بداية التسعينات من القرن الماضي، من خلال الاهتمام الواضح من قبل الباحثين بمجال البيئة، حيث جاء التسويق المستدام كأحد الاستجابات المهمة للقلق البيئي، وفي هذا السياق سعت العديد من المؤسسات إلى إتباع أسلوب جديد من أجل مسايرة التوجه البيئي، فظهر التسويق المستدام كبديل للمؤسسات والذي يضمن تطوير أساليب تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار المؤسسة في السوق وتحقيق الأرباح.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى:

- ماهية التسويق المستدام.

- مزيج التسويق المستدام.

المبحث الأول: ماهية التسويق المستدام

يساهم التسويق المستدام في تقديم منتجات وأنشطة غير ضارة بالبيئة الطبيعية، ويعتبر محور اهتمام عدة أطراف فاعلة من دول ومؤسسات وحتى المستهلكين وخاصة أن كل طرف من هذه الأطراف أصبح يعي جيدا عوائد هذا المفهوم، وسوف نحاول في هذا المبحث التعرف على ماهية التسويق المستدام.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المستدام

نظرا لكثرة وتباين التعريفات المتعلقة بالتسويق المستدام، سلطنا الضوء هنا على أكثر التعريفات شمولية لمفهوم التسويق المستدام.

1-تعريف التسويق المستدام:

لقد أثار مفهوم التسويق المستدام منذ عرف وحتى الآن العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية، ولاسيما أوساط الزبائن، لأنه تحديد تعريف موحد له ليس بمهمة سهلة وأنه لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه عالميا، فقد تباينت التعاريف من مرحلة لأخرى.

فمثلا من التعاريف التي قدمت تعريف جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) للتسويق المستدام على أنه: "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة".¹

وعرفه "ثامر البكري" على أنه: "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن، بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية، بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع، بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة".²

¹ - ثامر البكري، نزار النوري، التسويق المستدام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 44.

² - موسى أحمد صبيح، استراتيجية مقترحة للتسويق المستدام لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية أطروحة استكمالا لمتطلبات منح درجة دكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الأعمال قسم التسويق، جامعة عمان العربية، 2013، ص 21.

كما عرف أيضا بأنه: "العملية الشاملة (المادية أو الإلكترونية) المسؤولة بيئيا والمتعلقة بتدفق المفاهيم والأنشطة والمعلومات والخبرات والمنتجات الخضراء من المؤسسة إلى المستهلكين عبر قنوات التوزيع المادية والإلكترونية بما يحقق حاجات المستهلكين وأهداف المؤسسة¹.
وكتعريف شامل يمكن تعريف على أنه هو ذلك النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع والخدمات المرتبطة بالبيئة من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الإنتاجية للمواد الصديقة للبيئة.

2- أهمية التسويق المستدام

للتسويق المستدام أهمية تتمثل في:

أ- تحسين سمعة المؤسسة تعتبر سمعة المؤسسة عبارة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل: الملاك العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المؤسسات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة².

ب- إرضاء حاجات المستهلكين من المتوقع أن يفتح منهج التسويق المستدام آفاق جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق، وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المستهلكين³.

ج- القبول الاجتماعي للمؤسسة: إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق المستدام تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى أطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقتها مع الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد في المستقبل⁴.

¹ - عبد الدائم هاجر، بولقرون راضية، التسويق المستدام كآلية لجذب المستهلك المستدام، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01، 2020، ص156.

² - جنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق المستدام على سلوك المستهلك نحو المنتج المستدام في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة فلسطين، 2017، ص17.

³ - زهرة فتحي، قاسي ياسين، التسويق المستدام كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة (عرض) مجموعة من التجارب الدولية)، المجلد 04، العدد 06، جامعة البليدة، الجزائر، جانفي 2018، ص 167.

⁴ - المرجع نفسه، ص 168.

د-تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات عندما تنتهج المؤسسة نهج إنتاج منتجات آمنة وغير ضارة بالبيئة وتقديمها وتسويقها، فإن ذلك يكون مرتبطا حتما بكفاءة العمليات الإنتاجية متابعتها ودراستها دراسة حيئية، وهذا بالتالي يؤدي إلى خفض التلّف، وحسن استغلال الموارد الأولية والتقليل من التلوث البيئي، مما يساهم بالالتزام بشروط الإنتاج وتشريعاته التي تلغي الملاحقات القانونية، أو دفع التعويضات سواء لها النمو ومواجهة المنافسة بشراسة¹.

هـ-تشكل الممارسات التسويقية الخضراء مدخلا من مداخل التسيير الجيد للثنائية تكلفة منفعة في المؤسسة وذلك من خلال الاهتمام بتخفيض النفايات وإعادة تدويرها وعقلنة استعمال المواد الأولية وموارد الطاقة، كما يمثل هذا المفهوم تجسيد أبعاد التنمية المستدامة².

المطلب الثاني: مبررات ظهور التسويق المستدام.

إن ضعف الوعي لدى أغلب المؤسسات وعدم الاهتمام بالبيئة والاستهلاك الفاحش وغير المنظم للموارد الطبيعية دفعت أنصار البيئة إلى أخذ دور مهم وبارز في حماية البيئة وديمومتها. ويرى "كوتلر" أنه على المسوقين أن يكونوا واعين ومدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية والمرافقة لأربعة توجهات أساسية هي:

1-تناقص المواد الأولية:

إن موضوع البحث عن الموارد والمواد البديلة هو أحد المرتكزات الأساسية التي يستند إليها التسويق المستدام، لحماية الموارد الطبيعية المهددة بالاستنزاف، وتتجه العديد من المؤسسات بالتركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة للحفاظ على التوازن البيئي³.

2-ارتفاع تكلفة الطاقة:

تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح الأعمال، فكلفة المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية وأن أحد أهم الموارد المنتهية غير القابلة للتجديد، ونرى في الآونة الخيرة ارتفاع أسعار النفط بشكل غير طبيعي، إن هذا الارتفاع له أثر خطير

¹ - نادي عبد الكريم المومني، أثر التسويق المستدام على الأداء التسويقي رسالة استعمالا لمطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014-2015، ص 19.

² - سمية عمراوي، دور التسويق المستدام في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016، ص 71.

³ - ثامر البكري، نزار أحمد النوري، مرجع سبق ذكره، ص 60.

على عمل المؤسسات، فهو يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات ويسهم في بروز مشاكل اقتصادية جسيمة في مختلف بلدان العالم، وهذا ما دفع العديد من هذه البلدان إلى البحث عن بدائل أخرى أقل تكلفة مثل: الفحم أو الشمس، أو الرياح... الخ. وبالمقابل برز مفهوم الابتكارات الخضراء للمحافظة على الطاقة، وهذا المصطلح يهدف إلى إيجاد طاقة نظيفة لا تضر بالبيئة¹.

3- ارتفاع مستوى التلوث:

إن التلوث من المفاهيم التي يصعب إيجاد تعريف شامل له، فالكلمة جاءت من لاتيني (pollutu) والتي تعني غير نظيف أو قدر وبعض الكتب تحدد استخدام هذا المصطلح من الأذى المادي الذي تطلقه النشاطات البشرية وأغلب الأنشطة البشرية تؤدي وبشكل مباشر أو غير مباشر إلى الأضرار البيئية، فالتلوث المياه ينتج بشكل أساس من وسائل الزراعة العديدة واستخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات واستخدام مركبات الفوسفات في الكيماويات المنزلية والتخلص من النفايات في البحيرات والأنهار².

4- تغيير دور الحكومات:

تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمايتها فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتسليط ضغوط على المؤسسات من أجل الاهتمام بالبيئة وتبرز في هذه البلدان الحركات الخضراء الداعية إلى البيئة النظيفة وهناك بلدان لا تعطي أي اهتمام بالبيئة ويعزى هذا لضعف الإمكانيات المتاحة لها.

لقد بدأت الحكومات بتقديم الدعم للمؤسسات من أجل منتجات خضراء، فعلى سبيل المثال مؤسسة تويوتا Toyota لصناعة السيارات والتي لها محركات بيئية أصبحت معفية من ضريبة الازدحام المعمول بها حالياً في لندن.

¹ - علاء فرحان، طالب وآخرون، فلسفة التسويق المستدام، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 60.

² - زهرة فتحي فاسي ياسين مرجع سبق ذكره، ص 170.

فإن ازدياد وتنامي الوعي البيئي في الوقت الحاضر يحتم قيام المؤسسات في مختلف أنحاء العالم بتبني مسؤولياتها الاجتماعية من خلال من التشريعات القانونية الرامية على حماية البيئة¹.

المطلب الثالث: أهداف التسويق المستدام

للتسويق المستدام تأثيرات إيجابية، وأهداف تنعكس على كل الفئات المشتركة في العمليات الاقتصادية، منها ما يلي:

- ✓ تطوير المنتجات التي قد تشبع حاجات الزبائن للنوعية والصحة والأداء وتوفير أسعار مناسبة في الشراء بالتنسيق في نفس الوقت مع البيئة.
- ✓ تصميم صورة عالية النوعية تدمج بين الحساسية البيئية والقيم الخضراء مع تسهيل إيصال مميزات المنتج إلى الزبون في ظل إعادة توجيه طريقة التفكير وتحمل المسؤوليات نحو الحلول الجديدة. وبهذا أصبح التسويق المستدام يكتسب مميزات خاصة، ومن المتوقع أن يصبح لب ومحرك النشاط الإداري للمؤسسة².
- ✓ تحقيق النمو الاقتصادي وذلك خلال الإسهام في رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وحسن استغلال الموارد الأولية في البيئة وهذا ينعكس تلقائياً على تقدم الشركات وزيادة أرباحها ومساهمتها في الدخل القومي بما لا يتعارض مع المحافظة على البيئة.
- ✓ تحقيق المنافع البيئية من خلال إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة بحيث تكون أضرارها أقل ما يمكن، وذلك خلافاً للمنتجات التقليدية الأخرى³.

المطلب الرابع: أبعاد التسويق المستدام

تسعى فلسفة التسويق المستدام إلى تحقيق أهداف الزبائن بإشباع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل مناسب، وتحقيق أهداف المسوق الربحية، لكن مع مراعاة ظروف حماية البيئة والمحافظة عليها. وتعتمد هذه الفلسفة على الأبعاد التالية:

¹ - مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق المستدام، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص44.

² - مقال متاح على الموقع: <http://frssiwa.blogspot.com>. تم الاطلاع عليه بتاريخ 02/05/2021، على الساعة 13:50.

³ - سامي عبد الكريم المومني، أثر تطبيق التسويق المستدام على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، عمان، الأردن، 2014-2015، ص ص 2120.

1-إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

إن عدم كفاءة العمليات الإنتاجية يتسبب في الغالب في تقديم منتجات تالفة أو غير قابلة للاستخدام وعلى هذا الأساس فإنه من المهام الرئيسية التي تقع على المؤسسات اليوم التركيز على رفع مستوى كفاءة العمليات الإنتاجية، وذلك لتقليل المنتجات غير الصالحة للاستعمال والنفايات وتجنب عناء البحث عن كيفية التخلص منها، ولقد شرعت العديد من الحكومات القوانين من أجل الحد من التلوث الناتج بسبب العمليات الإنتاجية، فقد فرضت بعض الضرائب والغرامات على التلوث الذي تقوم به المؤسسات خاصة في بعض الدول النامية، ففي السبعينات أقرت مؤسسة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD مبدأ من يلوث يدفع.

وقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة والإنتاج ضمن التسويق المستدام، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج منتجات بدون نفايات أو نفايات قابلة للتدوير بدلا من البحث عن كيفية التخلص منها، وذلك برفع كفاءة العمليات الإنتاجية، فبدل التفكير في كيفية التخلص من النفايات يتم التفكير في كيفية التقليل منها أو إلغائها¹.

2-إعادة تشكيل مفهوم المنتج:

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج المفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها لتعود إلى تموضعها في النهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة) أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير².

¹ - محمد الناصر، وآخرون، التسويق المستدام المبادئ والأسس مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد 02، 2016، ص 142.

² - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان الأردن، 2006، ص 253.

3-وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:

إن القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحديد الأسعار هو التكلفة الكلية للمنتج فيجب أن يعكس السعر تكلفة المنتج، وبالتالي فمن المهم جدا أن يوازن القيمة الحقيقية للمنتج المقدم للزبون¹.

4-جعل التوجه البيئي مربحا لقد أصبح المستهلكين يدركون أن المنافسة في السوق لا يجب أن تكون بين المؤسسات التي تضر بالبيئة والتي تسعى حمايتها والحفاظ عليها بل هذا التوجه قد خلق فرصا جديدة للمؤسسات المتبنية له بحيث أنها أولا كسبت المستهلكين إلى صفها وحصلت على دعمهم، وثانيا قد برز أمامها منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه، وعليه فالتوجه البيئي لم يضر بأرباح المؤسسة بل خلق لها فرصا لزيادة تلك الأرباح².

المطلب الخامس: مزايا ومعوقات تبني التسويق المستدام

للتسويق المستدام جملة من المزايا والمعوقات، نعرضها في النقاط التالي

أولا: مزايا تبني التسويق المستدام

للتسويق المستدام عدة مزايا نذكر منها ما يلي³:

- ✓ يساعد المؤسسات على تسويق منتجاتها وخدماتها مع مراعاة الجوانب البيئية، ويساعد في الوصول إلى أسواق جديدة والاستمتاع بميزة تنافسية.
- ✓ يشعر معظم الموظفين بالفخر والمسؤولية عن العمل في مؤسسة مسؤولة بيئيا.
- ✓ يضمن نموا مستداما على المدى الطويل جنبا إلى جنب مع الربحية.
- ✓ يوفر المال على المدى الطويل على الرغم من التكلفة الأولية أكثر.
- ✓ تشجيع تجديد المنتجات وتحسينها.
- ✓ إقامة علاقات ودية مع المؤسسات العامة والهيئات الحكومية.
- ✓ يقلل من استخدام الطاقة غير المتجددة.

¹ - سناء حسن حلو، مديحة عباس خلف، التسويق المستدام ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، بغداد، العدد 47، 2016، ص 301.

² - ثامر البكري المرجع سبق ذكره، ص 253.

³ - مقال متاح على الموقع: <http://e3arabi.com>، تم الاطلاع عليه يوم 04/05/2021، على الساعة 08:40.

ثانياً: معوقات تبني التسويق المستدام:

هناك العديد من المعوقات التي يمكن أن تواجه المؤسسات في تعاملها مع المطالب البيئية أو الخضراء، يمكن أن نذكر منها ما يلي:

1- صعوبة التوصل إلى البديل المستدام، حيث أن هناك العديد من المؤسسات نجحت في التوصل إلى البديل المستدام الذي يحقق ميزة لأعمالها ويخفض التلوث ويحافظ على الموارد البيئية، لكن في المقابل مؤسسات كثيرة لم تنجح في ذلك.

2- نقص الخبرة والمعلومات الخاصة بالبيئة، حيث أن ذلك قد يجعل الزبائن في كثير من الأحيان غير مباليين في قراراتهم الشرائية إن كانت المنتجات خضراء أم غير ذلك.

3- مشكلة تصورات الجمهور، حيث أنها تزيد من صعوبة التعامل مع المشكلات البيئية من قبل المؤسسات فالكثير من المشكلات الخطيرة بيئياً وصحياً يراها الكثير من الأفراد ليست بهذه الخطورة كالتدخين مثلاً، مما يزيد من هذه الصعوبة هو اختلاف تصورات الجمهور من المخاطر الناجمة عن المشكلات البيئية وأهميتها عما يراه الباحثون والعلماء.

4- عقبة بقية المؤسسات: بعض المؤسسات قد تأخذ ببرنامج بيئي يفرض عليها التزامات وتكلفة إضافية قد تؤثر على ميزتها التنافسية غداً لم تحد حدودها بقية المؤسسات في ذلك.

5- يحتاج التسويق المستدام للكثير من المال الذي ينفق على برامج البحث والتطوير لذلك في بداية الأمر ستكون المسألة مكلفة جداً¹.

6- ضعف لنشاط الترويجي الموجه من قبل المؤسسات نحو المنتجات الخضراء: لاعتقاد أصحابها بأن المردود البيئي المحقق من جراء الحملة الترويجية سيكون محدوداً في تحفيز الشراء، لأنه يقتصر على عدد محدود من ذوي الاهتمام بالمنتجات الخضراء، وهذا يعني من وجهة نظرهم بأنهم لن يستطيعوا استرداد تكاليف الحملات الترويجية من خلال المبيعات المحققة من جرائها، أو أنها قد تضطر لرفع أسعار المنتجات الخضراء لتعويض التكاليف الترويجية².

7- الشهادات الخضراء مكلفة: إذ أن لتسويق المنتجات على أنها خضراء، اعتماداً على مجال العمل، فإنه يضطر إلى المرور بعملية طويلة للحصول على الشهادة البيئية تستخدم هذه الشهادات

¹ - سمية عمراوي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

² - زهرة فتحي، مرجع سبق ذكره، ص 171.

التي توزعها الحكومات والجمعيات الصناعية والجمعيات المهنية وجماعات حقوق المستهلكين شهادات معينة للوفاء بالمعايير البيئية للصناعة، هذا ينطبق بشكل خاص على الشركات العاملة في مجالات استهلاك الطاقة وإعادة تدوير النفايات. قد يكون احترام هذه المعايير أمرا صعبا وهذا أحد عيوب تبني التسويق المستدام الرئيسية على وجه الخصوص لأنه بدون هذه المعايير الرسمية لن يكون لدى الزبائن والصناعات وسيلة لقياس حقائق "الادعاءات" الخضراء¹.

¹ - مقال متاح على الموقع: <http://motaber.com> تم الاطلاع عليه يوم 03/05/2021، على الساعة 17:55.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المستدام

بدأ التوجه نحو التسويق المستدام بسبب الانتقادات الموجهة للمزيج التسويقي التقليدي لاسيما بسبب عدم الاهتمام بالبيئة، حيث أن المزيج التسويقي التقليدي لا ينسجم مع الأساليب الحديثة للتسويق المستدام.

ولقد ورد العديد من التعريفات للمزيج التسويقي أورد منها تعريف "pride & ferrel" فهو مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج، والتوزيع، والترويج، والتسعير التي تستطيع المؤسسة من خلالها مقابلة حاجات الزبائن ورغباتهم ضمن سوقها المستهدف¹. أما بالنسبة للمزيج التسويقي المستدام فإنه يمثل: المنتج المستدام، السعر المستدام، الترويج المستدام، التوزيع المستدام، والتي تهدف إلى تقديم منتجات للفرد والمجتمع والمحافظة على البيئة ومواردها.

وفيما يلي نستعرض عناصر المزيج التسويقي المستدام:

المطلب الأول: المنتج المستدام

اقترح "بويروبواسون" (Poisson & Boyer) التعريف التالي: المنتج المستدام له عدة مرادفات: المنتج الإيكولوجي، المنتج النظيف، المنتج البيولوجي، المنتج البيئي. وقد ظهر هذا النوع من المنتجات نتيجة اتساع المشاكل البيئية.

ويعود إلى فكرة حماية أو دفاع عن البيئة، ودعا الباحثان إلى ضرورة البحث عن مقاييس أو معايير التي يمكن من خلالها اعتبار المنتج أنه منتج أخضر وحسبهما يمكن اعتبار المنتج أنه بيئي في الحالات التالية²:

✓ المنتجات التي لا تستخدم في عملية إنتاج مواد أولية مبالغ فيها (بكثرة) والتي تخل بتوازن الأنظمة البيئية.

✓ المنتجات التي لا يتطلب تصميمها تدخل مواد أو مكونات ملوثة.

✓ المنتجات أكثر تحقيا للإعادات الخمس وهي: (إعادة الاستخدام التقليل إعادة التدوير، الإصلاح، إعادة التصنيع).

¹ - سامي عبد الكريم المومني، المرجع سبق ذكره، ص 27.

² - هني سمية، معوقات تبني المنتج المستدام في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالي مؤسسة سوناطراك ومؤسسة بيت بات، مذكرة ماجستير، جامعة البلدة 02، 2018، ص 205

✓ أقل استخداماً للمواد والطاقة غير متجددة.

كما يعرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية المنتجات ذات الأفضلية البيئية أو المنتجات الخضراء على أنها: تلك المنتجات التي تؤدي إلى تأثيرات بيئية غير محسوسة خلال دورة حياة المنتج بالمقارنة مع المنتجات الأخرى التي تحقق نفس الغرض، أو بعبارة أخرى هي المنتجات التي يؤدي إنتاجها واستخدامها للحفاظ على البيئة¹.

من خلال ما سبق نستنتج أن المنتجات الخضراء هي المنتجات التي تتميز بخصائص

التالية:

✓ تحتوي مواد معاد تدويرها، غير سامة وكيميائية.

✓ لا تلحق أي ضرر أو تلوث بالبيئة.

✓ أكثر استخداماً للمواد والطاقة القابلة للتجديد.

✓ ذات دورة حياة طويلة.

تتمثل دورة حياة المنتج في المراحل التالية²:

1- **مرحلة التقديم:** تمثل الظهور الأول للمنتج المستدام في السوق.

2- **مرحلة النمو:** تتزايد المبيعات بشك متسارع ويزداد هامش الربح وارتفاع المنافسة.

3- **مرحلة النضج:** أطول مرحلة وهنا تنخفض الأرباح رغم ارتفاع المبيعات.

4- **مرحلة الانحدار:** خروج المنتج المستدام من السوق وتغير المنظمة إنتاجها بإنتاج جديد تدخل به إلى السوق.

المطلب الثاني: السعر المستدام

هو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الخضر ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب تكلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة¹.

¹ - المرجع نفسه، ص 206.

² - مراد أبو رجب وآخرون، معوقات تبني التسويق المستدام من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات مساق مشروع تخرج رقم 57449، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين 2011، ص 21.

عرف الضمور (2005) السعر بأنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، وبتعبير أكثر توضيحاً فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة. ويتم قياس السعر من خلال ما يلي²:

- 1- أسعار الإقامة.
- 2- أسعار المأكولات والمشروبات.
- 3- الخصومات الممنوحة.
- 4- ملائمة الأسعار للخدمات وقد تم قياس هذا البعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمة. وهناك عدة عوامل تؤثر في التسعير المستدام منها عوامل داخلية وخارجية وفيما يلي بيان لأهم هذه العوامل³:

أ-العوامل الداخلية ومن أبرزها:

-الأهداف: يتوقف تحديد سعر المنتج على أهداف علميات التسعير، وذلك استناداً لاستراتيجية المؤسسة والتسويق بشكل خاص. فإذا كان الهدف الأساسي تعظيم الأرباح فإن قرار تسعير المنتج المستدام سيكون له شكل معين، وإذا كان الهدف كسب الزبائن الجدد فهناك شكلاً آخر للتسعير، كذلك قد يكون الهدف مواجهة حالات شديدة من المنافسة فإن على رجال التسويق أخذ ذلك بعين الاعتبار.

- التكاليف: تعد التكاليف أهم عوامل تحديد سعر المنتج المستدام، فتسعير المنتج يفترض أن يغطي تكاليف إنتاجه وتوزيعه وترويجه، مضافاً إلى ذلك هامشاً من الربح وتعتقد الباحثة أن المنتج المستدام قد يكون مكلفاً مقارنة مع غيره من المنتجات نظراً لحاجته للبحث والتطوير خاصة في مراحل الإنتاج الأولى، لكن تنخفض تلك التكاليف في نهاية مراحل الإنتاج حيث يفترض أن المنشأة بتوفير الطاقة وخفض مستوى التلف، والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

¹ - خالد بن جلول، حمزة بعلي التسويق المستدام وأهميته في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى العلمي الوطني الأول حول المنظمات وتبني التسويق المستدام: توجه جديد لتنمية مستدامة، جامعة باجي مختار، عنابة، 14-15 ديسمبر 2018، ص 06.

² - أحمد إبراهيم غنيم وسعاد فهد الحوال، التسويق المستدام ودوره في زيادة العملاء رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى القاهرة، 2014، ص 78.

³ - حنان تحسين عيد الأغا، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-22.

- **درجة اختلاف المنتج:** كلما كانت منتجات المؤسسة مختلفة عن المنافسين، كلما اكتسبت ميزة في حرية تحديد السعر، والمؤسسات التي تتبنى المنتج المستدام غالباً تمتلك خصوصية في منتجاتها. اعتبارات تنظيمية أخرى حيث يتأثر المنتج المستدام بالجهة التي تقرر السعر، فأغلب المؤسسات تعتمد في تسعير المنتجات بناء على رغبات مجلس الإدارة، أو لجنة مختصة من المدراء التنفيذيين، وهذا يؤثر في تسعير المنتج المستدام.

ب-العوامل الخارجية: وهي تتمثل في المؤثرات التي تقع خارج سيطرة وإدارة المؤسسات، وتؤثر في قرارات التسعير، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

-**العوامل الديمغرافية:** عندما تستهدف أي مؤسسة قطاع سوقي معين، عليها أن تراعي مجموعة من العوامل الديمغرافية، ومنها: عدد الزبائن مستوى الزبون الثقافي، موقع الزبون معدلات الشراء المتوقعة، الحالة الاقتصادية للزبون المستدام.

- **العوامل النفسية:** يسهم علم النفس في سلوك المستهلك، وبالتالي يدرس رجال التسويق المستدام الحالة المزاجية والنفسية للمستهلكين على اعتبار أن سلوك المستهلك يعد متغيراً نفسياً.

- **المنافسة:** تعد المنافسة عاملاً خارجياً مؤثراً في تسعير المنتجات الخضراء، وعلى المؤسسات أن تحدد أسعار منافسيها، وعددهم، والبدائل المتاحة لمنتجاتها في السوق، وعلاقة ذلك بدخل المستهلك وتوجهاته.

- **التدخل الحكومي:** تشترط الجهات الحكومية المختصة بعض الاعتبارات وتسن القوانين لحماية المستهلك من الاستغلال، ويؤثر ذلك على تسعير المنتجات الخضراء، وإن كانت تلك الشروط والقوانين تهتم بجوانب حماية البيئة فإن ذلك يكون لصالح المنتج المستدام.

إن دراسة تلك العوامل يجب أن يجب بشكل منفصل، ومن ثم تحديد الأولويات المتعلقة بتلك العوامل، ودارستها بشكل متكامل ليتسنى لمؤسسة تحديد السعر المناسب للمنتج المستدام وفق رؤية متكاملة لأوضاع السوق والمنافسين والمستهلكين.

المطلب الثالث: الترويج المستدام

إن عنصر الترويج ذو صلة أساسية بالأنشطة المستعملة للإعلام ولإبلاغ الأفراد أو الجماعات حول المنظمة أو منتجاتها، فالترويج يهدف وبشكل أساسي إلى زيادة الوعي العام أو المعرفة بخصوص المؤسسة ومنتجاتها سواء كانت جديدة في ذلك السوق أو موجودة مسبقاً. ومن

الممكن أيضا أن يهدف هذا التعريف بخصائص المنتجات المقدمة وأسلوب استخدامها، وقد تستعمل في كثير من الأحيان للترغيب في شراء تلك المنتجات المقدمة¹.

وعلى اعتبار أن الإعلان الأداة الأساسية لجذب انتباه المستهلكين، وزيادة المبيعات، ويرى رواد التسويق المستدام بأن الإعلان المستدام يجب أن تبتعد عن أدوات التلوث الإعلاني الذي يلاحق المستهلك في كل زمان، وان يكون صادقا وهدفه التوعية البيئية والتوعية بالمنتجات الخضراء، ويتميز الترويج المستدام بما يلي²:

- أ. أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة.
 - ب. أن تقدم الوسيلة الإعلامية معلومات تفصيلية موثوقة وواضحة ودقيقة عن المنتجات الخضراء، وأن تزيد مستوى الوعي بها.
 - ج. أن تتضمن الإعلانات الخضراء جوانب القضايا البيئية.
 - د. عدم الاعتماد على عقد المقارنات بقدر التركيز على مزايا الجوانب البيئية للمنتجات الخضراء.
 - هـ. أن لا يسهم الإعلان المستدام في إثارة دوافع لاشعورية تزيد الاستهلاك غير الضروري للمنتجات. أما (peattie) فأشار إلى خصائص أخرى للترويج المستدام، وتتمثل بالآتي:
 - ✓ يختص الترويج المستدام باعتبارات تتعلق بإدارة التوقعات لدى المستهلكين.
 - ✓ الاعتراف بالأخطاء السابقة والتعامل معها بحسم.
 - ✓ البحث المستمر عن البدائل النافعة لأصحاب المصالح.
 - ✓ تقديم الدليل الذي يدعم عمليات وأفكار المؤسسة.
 - ✓ إدراك حاجات المستهلك العادي والمستهلك المستدام.
 - ✓ طرح الأسئلة المتعلقة بالقضايا البيئية والإجابة عنها بطرق خضراء.
- وينحدر عن الترويج المستدام عناصر يطلق عليها المزيج الترويجي المستدام، وفيما يلي بيان لتلك العناصر:

¹ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق المستدام، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص.254

² حنان تحسين عيد الأغا، مرجع سبق ذكره، ص ص 23-26

أ. الإعلان المستدام: هو الإعلان الذي تتبناه المؤسسات الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من رسائل إعلانية حيث يتصف الإعلان المستدام بالتركيز على القيم والثقافة المتعلقة بالاستهلاك البيئي، والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع، وإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، وإقناعه بالمنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية والمؤسسات المختلفة رسمية وغير رسمية في مجال حماية البيئة، وللإعلانات الخضراء رسائل متعددة نذكر منها:

- ادعاءات موجهة بالمنتج، تقوم المؤسسة بتصميمها للتركيز على الصفات البيئية للمنتج، على سبيل المثال تعرض الرسائل طرق التحليل العضوي للمنتج المستدام.

- ادعاءات موجهة بالعملية الإنتاجية، تركز خلالها المؤسسة على الأساليب البيئية التي تتبعها في إنتاج المنتجات الخضراء وطرق التخلص من المخلفات

- ادعاءات موجهة بصورة المؤسسة، وهي تركز على الربط بين المؤسسة وأنشطتها البيئية مثلا (ملتزمون بحماية البيئة - ملتزمون بالمحافظة على الغابات)

- ادعاءات قائمة على الواقع البيئي، وهي تختص بإعلام المستهلكين بالمشاكل البيئية، ووسائل علاجها ومواجهتها.

- ادعاءات مختلطة، وهي عبارة عن مزيج من الادعاءات البيئية السابقة.

ب. البيع الشخصي المستدام: يتضمن البيع الشخصي ثلاث محاور رئيسية حول المعلومات البيئية التي يجب على رجال البيع الإلمام بها، وهي على النحو الآتي:

• **المنافع البيئية للمنتج:** يجب على رجل البيع أن يكون على دراية جيدة بالمنافع التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة أثناء مراحل إنتاجه أو استخدامه لدى المستهلك.

• **التوافق مع النظم البيئية:** هناك الكثير من المواد الخام الصناعية والمنتجات الكيماوية تخضع لقوانين بيئية، فلا بد أن يكون رجل البيع قادرا على الاستجابة لكل الأسئلة التي توجه له من الزبائن في هذا الشأن.

• **الاهتمام بشهادات الأيزو:** ويمكن أن يلعب رجل البيع دورا مهما في بيان وشرح نظام الإدارة البيئية.

ج. **العلاقات العامة:** عرف الشامي وجرادات العلاقات العامة على أنها فلسفة اجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة والهادفة إلى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين، وعرف المعهد

البريطاني العلاقات العامة بأنها تلك الشهود المخططة التي تبذلها المؤسسة لكسب ثقة الجمهور من خلال ما تقدمه له من أعمال وأنشطته تحظى باحترامه.

وتعبر العلاقات العامة عن كافة الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل جسر علاقاتها الداخلية والخارجية، وتحسين صورتها لدى العاملين والمستهلكين وكافة الأطراف التي تتعامل مع المؤسسة.

والعلاقات العامة الخضراء تعد عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي المستدام، وأهميتها تزداد في حالة التسويق المستدام عن التسويق العادي، لأنها نعد وسيلة لجسر علاقات المؤسسة بالمستهلكين الخضراء، وتبنى هذه العلاقات على أساس من المصداقية، والمنافع المتبادلة. **د-تنشيط المبيعات:** تعرف وكالة التسويق الأمريكية (AMA) تنشيط المبيعات على أنها أوجه النشاطات التسويقية حلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر، والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك بالسلعة أو الخدمة، وغالبا ما يكون تنشيط المبيعات مكملا أو بديلا للإعلانات الأخرى، وهناك وسائل متعددة لتنشيط المبيعات بطرق خضراء، منها توزيع الكوبونات، وإجراء المسابقات، ومنح الهدايا الخضراء المجانية، ومنح الضمانات للمنتجات الخضراء.

المطلب الرابع: التوزيع المستدام

ويعد من أهم الأنشطة الأساسية في العملية التسويقية ويمثل أحد أركان المزيج التسويقي وذلك من خلال تقوية علاقاتهم مع مجهزيهم وزبائنهم بسبب استمرار الصلة والديمومة بين العلاقة مع الطرفين عبر نظام توزيع ذي اتجاهين (Way Tow) والمستخدم في التسويق المستدام بدلا من التسويق التقليدي (One-way) من خلال ضمان قيامهم بإجراءات التدوير ضمن متطلبات والتزامات البيئة¹.

يعنى التوزيع بالمنفعتين الزمانية والمكانية، بحيث يضمن التوزيع جعل المنتجات في متناول يد المستهلكين، وفي المكان والزمان المناسبين والجودة المناسبة، والسعر المناسب، ويتطلب هذا التوزيع أن يأخذ بعين النظر مع ضمانة جودة عملية التخزين وإدارتها بأقل التكاليف، وكذلك فإن عملية النقل هي محور اعتبارات البيئة النشاط التوزيعي لا بد لها من التركيز على عدة جوانب وهي:

¹ - سناء حسن حلو، مديحة عباس خلف مرجع سبق ذكره، ص 303.

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئياً.
 - استخدام وسائل النقل البيئية التي تستخدم الوقود الحيوي.
 - إجادة عملية النقل من حيث أقصر الطرق، واستخدام وسيطة النقل ذات الحجم المناسب.
 - النقل المشترك للمواد والمنتجات.
 - تثبيت المواد والمنتجات جيداً عند النقل.
 - التعامل مع شركات النقل التي تهتم بالأطر البيئية.
- هذا وقد ساهم قنوات التوزيع المختلفة للترويج للقضايا البيئية، التي تعمل على توعية المجتمع لتلك القضايا¹.
- إن التوزيع المستدام سواء كان مباشراً من المنتج إلى المستهلك، أو غير مباشر من خلال قنوات توزيع، لا يختلف عن التوزيع التقليدي إلا من ناحية أن التوزيع المستدام يحمل بعدين للتوزيع، فقنوات التوزيع التي تعرف على أنها "سلسلة من المؤسسات أو الأفراد المشتركة في تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستخدم، أو المستهلك النهائي.

¹ - سامي عبد الكريم المومني، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يمكننا القول بأن التحدي الجديد المتمثل في التسويق المستدام، أصبحت المؤسسة الخدمية تواجه بعض التحديات تعيق نشاطاتها فيجب عليها أن تركز على بعدين رئيسيين هما تحقيق الربح وأخذ البيئة والمجتمع بعين الاعتبار، بغية تحقيق أهدافها دون الإساءة للطبيعة من خلال تكييفها بمزيج تسويقي مناسب يضمن ضمان بقائها، واستمرارها، حيث يتميز بطرح منتج خدمة تعتمد على المفهوم البيئي، بسعر يعكس القيمة التي يشكّلها للزبائن، بالإضافة إلى ذلك فهو يعتمد على نظام توزيع يتم من خلاله استخدام منافذ توزيع تتعامل بـ(المنتجات-خدمات) خضراء ملائمة من حيث سهولة الوصول إليها مع القيام بالتزامات بيئية، وحتى في عملية الترويج فإن التسويق المستدام إضافة إلى اعتماده على طرق ترويج بيئية إلى أنه يقوم في نفس الوقت بتوعية المجتمع بالتحديات البيئية الحالية.

الفصل الثاني

عرض وتحليل الدراسة الميدانية

تمهيد

الجامعة هي اللبنة الأساسية لصناعة أجيال واعية، وهي الصرح المعرفي الذي يعمل على المساهمة في بناء المجتمع، وجب عليها في ظل التغيرات البيئية العالمية المتسارعة امتلاك كل ما هو جديد ومستدام، وقيامها بدورها القيادي في تحقيق مستقبل مستدام، لذلك سعت دراستنا إلى معرفة واقع التسويق المستدام في مؤسسات التعليم العالي، وجامعة المسيلة كنموذج للدراسة، تناولنا في هذا الفصل ما يلي:

- لإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
- تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

بعدما قمنا بتحديد المنهج العلمي المتبع لهذا البحث، نقوم في هذا المبحث بتحديد الأدوات الأساسية المستعملة في جمع البيانات وأساليب التحليل المستعملة في دراستنا الميدانية إضافة إلى تحديد مجال الدراسة واختيار عينة البحث، ثم القيام بعرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية:

تعتمد البحوث العلمية على مناهج وطرق مبنية على أساس صحيح، فالباحث خلال مشواره العلمي سيتوصل إلى نتيجة البحث والتي تمثل تجسيدا لتتابع وتسلسل مجموعة من الخطوات التي يتبعها من جمع المعلومات وتصنيفها وترتيبها وتحليلها وصولاً إلى النتيجة التي تحكم على صحة فرضياته.

أولاً: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

جامعة محمد بوضياف - المسيلة: هي جامعة حكومية جزائرية تقع في ولاية المسيلة، تأسست عام 1985 من خلال افتتاح معهد التعليم العالي في الميكانيك ، وفي عام 1992 أصبحت مركزاً جامعياً، إلى ان تحصلت رسمياً على مرتبة الجامعة عام 2001، وتحتل المرتبة الأولى وطنياً والمرتبة 201 عالمياً، بها 7 كليات ومعهدين ،من بينها كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، هذه الكلية ذات المساهمة بعشرات الدراسات الاقتصادية والتسويق وهي الإطار المكاني لدراستنا من خلال توزيع الاستبيان على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بها.

ثانياً: المنهج المتبع في الدراسة

إن الاعتماد على منهج واضح يساعدنا على دراسة المشكلة وتشخيصها من خلال تتبع مجموعة من القواعد والأنظمة وصولاً إلى نتائج موضوع البحث، فالمنهج يعني " مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقيقة جميع الأشياء، التي يستطيع الوصول إليها بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة"¹.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج التحليلي الوصفي، " وهو منهج يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها وما إلى ذلك من جوانب تدور حول سير أغوار مشكلة أو ظاهرة معينة والتعرف على حقيقتها في ارض الواقع، ويعتبر بعض الباحثين بان المنهج الوصفي

¹ - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، الرواق للنشر، ط1، عمان، 2000، ص 60.

التحليلي يشمل كافة المناهج الأخرى باستثناء المنهجين التاريخي والتجريبي، لان عملية الوصف والتحليل للظواهر تكاد تكون مسألة مشتركة وموجودة في كافة أنواع البحوث العلمية¹ وكان الهدف من اتباع هذا المنهج من أجل معرفة واقع التسويق المستدام في مؤسسات التعليم العالي الذي يعتبر من المواضيع الحديثة ومعرفة مختلف أبعادها ومتطلباتها.

ثالثاً: أساليب تحليل البيانات

1-مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع أساتذة جامعة المسيلة البالغ عددهم 1679 عضو هيئة تدريس من مختلف المستويات، بعد ذلك تم اختيار عينة عشوائية من الأساتذة قسم العلوم التجارية بجامعة المسيلة من مختلف المستويات الإدارية، وقد بلغت العينة 50 أستاذاً.

2-أساليب التحليل الإحصائي

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولاً أن نتعرف طبيعة توزيع البيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلمية وغير المعلمية. كما قام الطالب بتفريغ بيانات الاستبيان وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (IBM SPSS Statistics V22)، وتم استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية لأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث قام الطالب باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

-معامل الثبات (ألفا كرونباخ): وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لمقاييس الدراسة.

معامل الاتساق "ألفا كرونباخ" هو أحد الطرق الشائعة في حساب قيم العلاقات المتبادلة الموجودة في أسئلة الاستبيان، حيث تمكن لي كرونباخ وهو بروفيسور في التعليم وساهم في العديد من المجالات كعلم النفس التعليمي واختبار النفسية من اشتقاق صيغة عامة لتقدير ثبات درجات أنواع مختلفة من الاختبارات والمقاييس، وتؤدي هذه الطريقة إلى معامل اتساق داخلي لبنية الاختبار أو المقياس ويسمى أيضاً معامل التجانس، غير أنه أطلق عليه اسم معامل (α).

¹ - مجموعة إدارة الموارد البشرية، عن الموقع الإلكتروني: <http://www.hrm-group.net/vb/showthread.php?t=22265> بتاريخ 2015/05/14 على الساعة 12:37.

وهو بالصيغة الرياضية التالية:¹

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{r}}{1 + (N - 1) \cdot \bar{r}}$$

حيث:

N: عدد الفقرات

r: متوسط معامل الارتباط للفقرات.

-معامل الصدق: يقصد أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويساوي رياضيا الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

- التكرارات والنسب المئوية والدوائر النسبية: وذلك بغرض عرض مختلف التحاليل للبيانات الديمغرافية.

- اختبار (Kolmogorov-Smirnov): لمعرفة نوع توزيع البيانات، هل تتبع التوزيع الطبيعي أولا.

- الوسط الحسابي: باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، فقد تم استخدامه في هذه الدراسة لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لمتغيرات البحث في الجامعة.

- الانحراف المعياري: وقد تم استخدامه لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

- استخدام اختبار (T, test) ستيودنت: تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج التي تم التوصل إليها.

ثالثا: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات (الاستبيان)

تم التركيز على الاستبيان كأداة للدراسة نظرا لطبيعة الموضوع، بحيث يحتوي على مجموعة من العبارات والتي يدور حولها محورها حول موضوع البحث، ليجيب عليها أساتذة جامعة المسيلة، بعدها تستخدم نتائج هذا الاستبيان، وكل المعلومات التي تم الحصول عليها بواسطة الأدوات السابقة في الوصول إلى إجابة عن الإشكالية المدروسة.

¹ - عن الموقع الإلكتروني: [http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alpha-de-](http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alpha-de-cronbach.php)

[cronbach.php](http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alpha-de-cronbach.php) تم الاطلاع عليه يوم 2024/05/12 على الساعة: 15:39 مساء

المطلب الثاني: الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة

تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من خلال استبان يتكون من 14 سؤالاً موجه الأساتذة جامعة المسيلة، قصد الوقوف على آرائهم حول دوافع التسويق المستدام في مؤسسات التعليم العالي، وقد تم قياس اتجاهات العملاء من خلال سلم ليكرت المكون من خمسة خيارات للإجابة، يعبر عنها من خلال الأرقام من 1 إلى 5.

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات وجب علينا أولاً أن نتعرف على طبيعة توزيع بيانات العينة، وهو اختبار ضروري لاختيار الاختبارات، ففي حالة كون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي نلجأ إلى الاختبارات المعلمية وفي الحالة العكسية نلجأ إلى الاختبارات الغير المعلمية.

وهناك العديد من الاختبارات لمعرفة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، من بينها اختبار كولمغروف سمرنوف الذي سيتم اعتماده في دراستنا.

-الاعتدالية: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمغروف سمرنوف)

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة والملائمة وجب أولاً التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغير محل الدراسة الحالية والمتمثل في (واقع التسويق المستدام في مؤسسات التعليم العالي - جامعة المسيلة أنموذجاً- بقسم العلوم التجارية)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم(3-1): اختبار التوزيع الطبيعي(Kolmogorov-Smirnov)

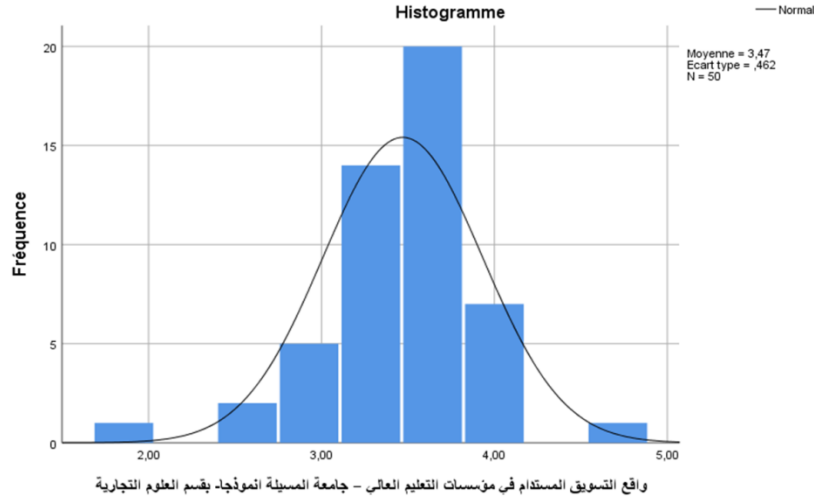
المتغير	Statistiques	Ddl	Sig.
واقع التسويق المستدام في مؤسسات التعليم العالي - جامعة المسيلة أنموذجاً- بقسم العلوم التجارية	0,099	50	0,200*

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v22

من خلال المعطيات المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على قيمة اختبار كولموغروف سمرنوف، بالنسبة للمتغير محل الدراسة وهو متغير (واقع التسويق المستدام في مؤسسات التعليم العالي - جامعة المسيلة أنموذجاً- بقسم العلوم التجارية)، حيث نلاحظ أن بيانات المتغير جاءت غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$)، وبالتالي فإن بيانات المتغير تتوزع

توزيعاً طبيعياً، وبما أن بيانات المتغير تتوزع توزيعاً طبيعياً فإنه يمكن استخدام الأساليب الإحصائية البارامترية في معالجة مختلف فرضيات الدراسة الحالية كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (1) يوضح التوزيع الطبيعي لبيانات متغير واقع التسويق المستدام



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على التوزيع الطبيعي
الأساليب الإحصائية:

بعدما تم تفريغ بيانات الاستبيان وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (IBM SPSS Statistics V22)، والتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

- ❖ التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص المحور الأول من الاستبيان؛
 - ❖ المتوسط الحسابي¹ والانحراف المعياري²، والمدى لوصف متغيرات الدراسة؛
 - ❖ اختبار (One Sample test T)³ للعينة الواحدة باتجاه واحد لاختبار فرضيات البحث.
 - ❖ معامل برسون من أجل معرفة الارتباط.
- من أجل معرفة الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة، وقد تم تحديد مستويات الأهمية النسبية طبقاً للمقياس التالي:

الجدول رقم (3-2): مستويات الأهمية النسبية طبقاً للمقياس لكرت الخماسي

من 4.20 إلى	من 3.40 إلى	من 2.60 إلى	من 1.80 إلى	من 01 إلى	مجال المتوسط الحسابي
5	4.20	3.40	2.60	1.80	
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	مستوى التطبيق

من إعداد الطالبة بالاعتماد على حساب المدى

ثانياً: ثبات وصدق أداة الدراسة

الصدق:

صدق الاتساق الداخلي: تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات استبيان (واقع التسويق

المستدام في مؤسسات التعليم العالي - جامعة المسيلة أنموذجاً- بقسم العلوم التجارية) مع الدرجة

الكلية للاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3) يوضح العلاقة الارتباطية لكل عبارة بالدرجة الكلية لاستبيان								
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارة
0,003	,412**	11	0,000	,584**	6	0,005	,389**	1
0,000	,603**	12	0,000	,545**	7	0,000	,629**	2
0,000	,519**	13	0,000	,666**	8	0,000	,683**	3
0,000	,557**	14	0,000	,577**	9	0,000	,621**	4
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			0,010	,362**	10	0,000	,593**	5
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية SPSS								

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط فقرات كل بعد مع الدرجة الكلية

للبعد الذي تنتمي إليه جاءت دالة عند مستوى دلالة (0,01) حيث تراوحت معاملاتها بين (0.36)

في العبارة رقم (10) و(0,68) في العبارة رقم (3) وهذا ما يؤكد مدى التجانس والاتساق

الداخلي للاستبيان كمؤشر لصدق التكوين في قياس (واقع التسويق المستدام في مؤسسات التعليم

العالي - جامعة المسيلة أنموذجاً- بقسم العلوم التجارية.

ب-الثبات:

-معامل ألفا كرو نباخ للتناسق الداخلي: تم التأكد من ثبات أداة قياس متغير (واقع التسويق

المستدام في مؤسسات التعليم العالي - جامعة المسيلة أنموذجاً - بقسم العلوم التجارية). عن

طريق حساب معامل ألفا كرو نباخ للتناسق الداخلي: تم حساب معامل الثبات ألفا كرو نباخ لهذه الأداة فتحصلنا على النتيجة التالية:

الجدول رقم (3-4): يوضح معامل ألفا كرونباخ لأداة قياس التسويق المستدام

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المتغير التسويق المستدام
14	0,819	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية SPSS26 يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغير (التسويق المستدام) ككل (0,819) جاء مرتفع وهذا بمثابة مؤشر دال على ثبات الأداة، وهذا يعني متغير (التسويق المستدام) يتمتع بمعامل ثبات قوي.

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة

يتناول هذا المبحث عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها، وتحليلها وتفسيرها وربطها بالإطار النظري

المطلب الأول: التحليل الوصفي لاستجابة عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان

من خلال تفرغ وجدولة البيانات الشخصية وبالاعتماد على نتائج القسم الأول من الاستبيان يمكننا تشخيص عينة الدراسة ووصف خصائصها، وذلك بوصف بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة من حيث: السن، الدرجة العلمية، سنوات الخبرة والوظيفة، الدرجة العلمية وهي على النحو التالي:

1- توزيع افراد العينة حسب السن:

الجدول (3-5) توزيع افراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 35 سنة	9	18,0
من 35-50 سنة	27	54,0
أكبر من 50 سنة	14	28,0
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية SPSS26

من خلال الجدول يتضح أن غالبية أفراد عينة الدراسة أعمارهم من 35 إلى 50 سنة بنسبة 54%، تليها نسبة الأفراد الذين أعمارهم أكبر من 50 سنة بنسبة 28%، وفي الأخير نسبة الأفراد اقل من 35 سنة بنسبة 18%.

2- توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة:

الجدول (3-6) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة %
أقل من 05 سنوات	7	14,0
من 5-10 سنوات	14	28,0
أكثر من 10 سنة	29	58,0
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية SPSS26

يتضح من الجدول أن 14 فرداً من عينة الدراسة يملكون أقدمية بين 5 سنوات و 10 سنوات، وهم يمثلون ما نسبته 28% من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد الأفراد الذين يملكون أقدمية تقل عن 5 سنوات 07 أفراد، أي ما نسبته 14 % من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أقدميتهم أكثر من 10 سنة، (29) فرداً، أي ما نسبته 58% وهي أعلى فئة.

3- توزيع أفراد العينة حسب الدرجة العلمية

الجدول (3-7) توزيع أفراد العينة حسب الدرجة العلمية

الدرجة العلمية	التكرار	النسبة %
أستاذ مساعد	16	32,0
دكتور (أستاذ محاضر أ+ب)	16	32,0
أستاذ التعليم العالي	18	36,0
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية SPSS26

يتضح من الجدول أن الدرجة العلمية الشائعة بين أفراد الدراسة هي أساتذة التعليم العالي إذ تمثل 36% من إجمالي أفراد العينة، تليها نسبة الأفراد الذي يحملون مستوى دكتور 32% في حين أن نسبة الأساتذة المساعدين بلغت 32%.

المطلب الثاني: تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة
لوصف مستوى التسويق المستدام في مؤسسات التعليم العالي، لجأت الطالبة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح في الجدول رقم (3-8)
الجدول رقم (3-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف مستوى تطبيق التسويق المستدام:

الرقم	الفقرات	بدائل الإجابة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق
		أرفض جدا	أرفض	محايد	موافق	موافق جدا				
1	تسعى إدارة الجامعة إلى صياغة استراتيجية تحقق لها التميز الأكاديمي	1	00	3	24	22	4,3200	0,76772	عالي جدا	
		2,0	00	6,0	48,0	44,0				
2	تعمل الجامعة على تقديم خدمة تعليمية تساعد في تحقيق التنمية للبيئة المحيطة.	00	00	14	28	8	3,8800	0,65900	عالي	
		00	00	28,0	56,0	16,0				
3	تهتم إدارة الجامعة باستغلال مواردها (البشرية، التكنولوجية، المادية) بما يزيد من قيمتها في نظر أصحاب المصالح المهمة.	00	1	13	27	9	3,8800	0,71827	عالي	
		00	2,0	26,0	54,0	18,0				
4	تركز إدارة الجامعة على تقديم برامج أكاديمية جديدة تتواءم مع متطلبات سوق العمل.	00	5	9	28	8	3,7800	0,84007	عالي	
		00	10,0	18,0	56,0	16,0				
5	تسعى إدارة الجامعة إلى تبني الدراسات والبحوث المفيدة في تحسين جودة العملية التعليمية.	2	2	12	31	3	3,6200	0,83029	عالي	
		4,0	4,0	24,0	62,0	6,0				
6	تساهم الجامعة في تنمية البيئة المحيطة من خلال تقديم الاستشارات العلمية.	00	8	23	16	3	3,2800	0,80913	متوسط	
		00	16,0	46,0	32,0	6,0				
7	تهتم إدارة الجامعة بعقد	00	7	9	25	9	3,7200	0,92670	عالي	

			18,0	50,0	18,0	14,0	00	%	الندوات المختلفة والمرتبطة بتنمية البيئة المحيطة.	
متوسط	0,85714	3,0000	1	13	23	11	2	ت	يوجد اهتمام بتدريب العاملين على الأسباب الإدارية الحديثة لضمان جودة العملية التعليمية.	8
			2,0	26,0	46,0	22,0	4,0	%		
عالي	0,76265	3,5000	2	27	15	6	00	%	تتيح إدارة الجامعة استخدام الأفكار الجديدة ووجهات النظر المفيدة في تحسين وجودة العملية التعليمية.	9
			4,0	54,0	30,0	12,0	00	ت		
متوسط	0,95533	2,8400	2	11	16	19	2	ت	يوجد لدى الجامعة إدارة التواصل مع الخريجين والتعرف على مشاكلهم.	10
			4,0	22,0	32,0	38,0	4,0	%		
متوسط	0,86873	3,0200	2	11	25	10	2	ت	تسعى الجامعة إلى ترجمة رؤيتها في شكل وثيقة تحدد الاتجاهات العامة للجامعة في الفترة القادمة	11
			4,0	22,0	50,0	20,0	4,0	%		
متوسط	0,92582	3,0000	2	13	20	13	2	ت	المساهمة في تنمية البيئة المحيطة من أولويات الجامعة عند تطوير برامجها الأكاديمية والبحثية.	12
			4,0	26,0	40,0	26,0	4,0	%		
متوسط	0,95959	3,2400	1	25	11	11	2	ت	تتبنى الجامعة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة عند تقديم البحوث والاستشارات وعقد المؤتمرات.	13
			2,0	50,0	22,0	22,0	4,0	%		
عالي	0,90914	3,5000	5	23	15	6	1	ت	تسعى الجامعة إلى تقديم الدعم والخبرة البحثية لمنظمات المجتمع المحيط بهدف تحقيق الدعم المطلوب.	14
			10,0	46,0	30,0	12,0	2,0	%		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS v22

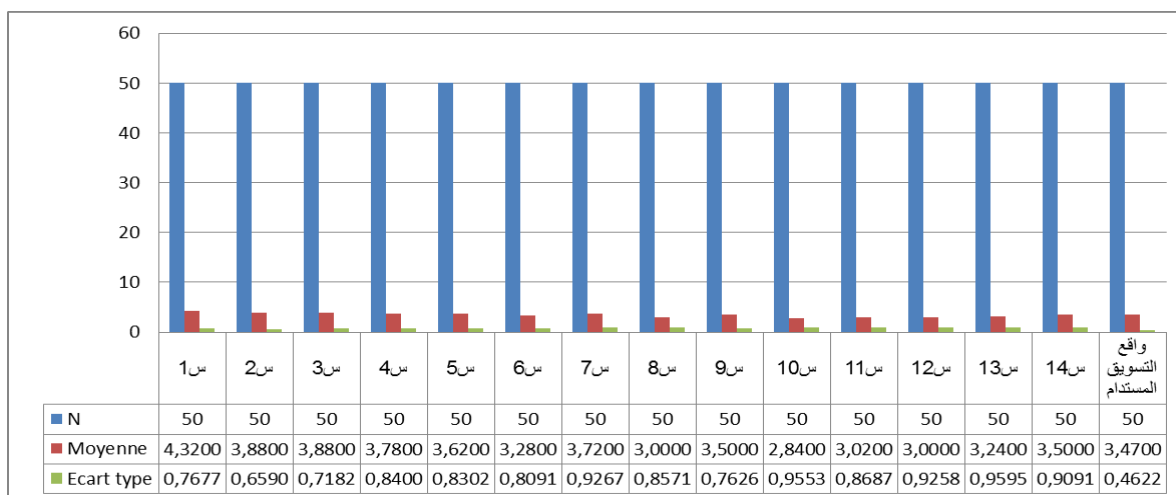
من خلال الجدول أعلاه نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة وتحليلها بالترتيب التنازلي للعبارة حسب المتوسط الحسابي وموافقة (إيجابية) أو عدم موافقة (سلبية) على محتواها ومن خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى التكرارات والنسب المئوية لبدائل الإجابة على عبارات الاستبيان وأيضا بالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية أمكننا تحديد مستوى

تطبيق التسويق المستدام في مؤسسات التعليم العالي في كل عبارة من عبارات الاستبيان، وعلى هذا فإن أغلبية عبارات الاستبيان جاءت في اتجاه الموافقة العالية أي المجال من [4.2-3.4] وبالتحديد لصالح البديل (موافق) وهي العبارات رقم (2-3-4-5-7-9-14).

في حين جاءت العبارات رقم (1) في اتجاه الموافقة العالية جدا أي المجال من [4.2-

5] والتي نصت على: "تسعى إدارة الجامعة إلى صياغة استراتيجية تحقق لها التميز الأكاديمي" أما بالنسبة لباقي العبارات فقد جاءت في المجال المتوسط والمحدد بـ [3,4-2,6] وهي العبارات رقم (6-8-10-11-12-13). وعموما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين حول فقرات الاستبيان تراوحت بين (2,8400 و 4,3200) أي التقدير المتوسط والعالي جدا، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات والدرجة الكلية لاستبيان.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

المطلب الثالث: اختبار فرضية الدراسة

-نصت الفرضية العامة لهاته الدراسة على أن: "تطبيق التسويق المستدام بمؤسسات التعليم العالي -جامعة المسيلة نموذجاً يرقى إلى المستوى المطلوب" ولاختبار هذا الفرض تم اللجوء إلى اختبار الدلالة الإحصائية (T) بالنسبة للعينة الواحدة وهذا لتحديد تطبيق التسويق المستدام بمؤسسات التعليم العالي -جامعة المسيلة نموذجاً يرقى إلى المستوى المطلوب، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-9) يوضح مستوى تطبيق التسويق المستدام:

الاستبيان ككل	حجم العينة	المتوسط النظري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطين	درجة الحرية	t	مستوى الدلالة	القرار
مستوى تطبيق التسويق المستدام	50	3	3,4700	0,46226	0,47000	49	7,190	0,000	دال

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه وبعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستبيان التسويق المستدام ومقارنته بالمتوسط النظري تبين أن متوسط درجات أفراد عينة البحث في الاستبيان ككل بلغ (3,4700) درجة وبانحراف معياري قدره (46226) درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط النظري البالغ (3) درجة، حيث أن الفرق بين المتوسطين بلغ (0,47000) درجة، [وباستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق بين كلا الوسطين المحسوب والنظري لصالح المحسوب، وما يؤكد ذلك هو قيمة (t) التي بلغت (7,190) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)]. كما أن المتوسط المحسوب ينتمي إلى المجال [4,2-3,4] أي المجال المرتفع (العالي). وبناء عليه فإن تطبيق التسويق المستدام بمؤسسات التعليم العالي -جامعة المسيلة نموذجاً عالي. كما أن هذه النتيجة جاءت دالة إحصائياً. ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 99%، مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

-النتيجة: وعليه نستنتج أن تحقق الفرضية الرئيسية التي نصت على أن تطبيق التسويق المستدام بمؤسسات التعليم العالي -جامعة المسيلة نموذج يرقى إلى المستوى المطلوب وبدرجة عالية.

خلاصة

تناولنا في الفصل الثاني منهجية الدراسة الميدانية، حيث تطرقنا إلى المنهج المتبع في الدراسة، وكذا التعريف بمجتمع وعينة الدراسة، لنقوم بعدها بتحليل البيانات وفحص صدق وثبات أداة الدراسة، ثم عرض تحليلاً إحصائياً لمحاور الدراسة، واختبار فرضية الدراسة، بعدها قمنا بمناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

لنعرض جملة من النتائج والتوصيات وكذا آفاق الدراسة في الخاتمة، لترك ولو فائدة بسيطة لجامعة مسيلة قياداتها ومؤطريها.

خاتمة





خاتمة:

إن تحقيق الاستدامة في مؤسسات التعليم العالي يتطلب من الجامعات ومختلف الجهات الداخلية والخارجية التابعة لها تغيير تفكير الأفراد وأساليب معيشتهم لبناء عالم مستدام بيئيا واقتصاديا واجتماعيا للأجيال الحالية والمستقبلية من خلال جميع وظائفها المتمثلة في التعليم والبحث وخدمة المجتمع والبيئة، وفي ضوء هذه المسؤولية الكبرى يجب وضع الخطط واتخاذ المبادرات اللازمة للمساهمة في تحقيق الاستدامة وأن تكون قدوة يحتذى بها في جميع ممارساتها للاستدامة. وقد انتهت دراستنا إلى النتائج والتوصيات والأفاق التالية:

النتائج:

- توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج أبرزها:
- طغت على عينة الدراسة الفئة العمرية ما بين 35 و 50 بنسبة 54
- أشارت الدراسة أن تطبيق مفهوم التسويق المستدام في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة قسم العلوم التجارية يرقى لدرجة مقبول.
- جامعة محمد بوضياف بالمسيلة تنشر على صفحتها الإلكترونية للاستدامة كمحاضرات ودراسات الحديثة في مجال استدامة الجامعات.
- جامعة محمد بوضياف بالمسيلة تقوم بتوفير الموارد والحوافز والإمكانيات اللازمة للأصحاب الأبحاث المستدامة داخل الحرم الجامعي.
- توفر الجامعة لطلابها تجارب عملية ولكن ليس بشكل كبير من أجل ممارسة أبحاث الاستدامة والمشاركة فيها من خلال التعاون مع مختلف الجهات ذات العلاقة
- تسهر جامعة محمد بوضياف بالمسيلة على تطوير مهاراتها وخبراتها في مجال الاستدامة من خلال دمج أفراد المجتمع المحلي مع فريق الاستدامة بها.
- توفر جامعة محمد بوضياف بالمسيلة نوعا ما دورات علمية متخصصة في مجال حماية البيئة لمختلف أفراد المجتمع.

الاقتراحات:

- من خلال هذه النتائج نقدم الاقتراحات التالية:
- الاستغلال الأمثل لجميع الموارد البشرية والمادية والمالية، التي تمكن جميع الأطراف سواء قيادية أو إدارية أو طالبية من أجل التطبيق الجيد للاستدامة بالجامعات الجزائرية.



- اهتمام الجامعات بالأبحاث والاختراعات والابتكارات المستدامة داخلها وخارجها وتشجيعها.
- إقامة المسابقات الخاصة بالاستدامة وتقديم الحوافز في الجامعات الجزائرية .
- الاستعانة بلجان مستقلة متخصصة بالبيئة والاستدامة، وقادرة على قيادة التسويق المستدام بالجامعات الجزائرية
- المراجعة المستمرة لمدى تطبيق الجامعات الجزائرية لتسويق المستدام.

آفاق الدراسة

إن هذه الدراسة لا تقدم رؤية مطلقة أو نهائية عن موضوع واقع التسويق المستدام في مؤسسات التعليم العالي وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة، ويرجع ذلك إلى إمكانية دراسة هذا الموضوع من جوانب عديدة وبأبعاد مختلفة. ولذلك يمكن اقتراح العديد من المواضيع التي قد تكون مكملة لهذه الدراسة أو تزيد في إثرائها من الناحيتين النظرية والعملية، وتتمثل هذه المواضيع فيما يلي:

- ✓ أثر التسويق المستدام في التوجه الريادي
- ✓ دور التسويق المستدام في تعزيز مكانة الجامعة لدى المجتمع بمساهماتها البيئية.
- ✓ التسويق المستدام دراسة مرجعية بالتطبيق على مؤسسات التعليم العالي.
- ✓ تقييم واقع استدامة مؤسسات التعليم العالي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الجزائرية.

قائمة المصادر والمراجع





قائمة المراجع:

أولاً: المراجع بالعربية

1. أحمد إبراهيم غنيم وسعاد فهد الحوال، التسويق المستدام ودوره في زيادة العملاء
رضا العملاء، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى القاهرة، 2014
2. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق المستدام، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،
عمان، 2012
3. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار اليازوري،
عمان الأردن، 2006
4. ثامر البكري، نزار النوري، التسويق المستدام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،
الأردن، 2009
5. زهرة فتحي، قاسي ياسين، التسويق المستدام كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة
(عرض) مجموعة من التجارب الدولية)، المجلد 04، العدد 06، جامعة البليدة،
الجزائر، جانفي 2018
6. سامي عبد الكريم المومني، أثر تطبيق التسويق المستدام على الأداء التسويقي، رسالة
ماجستير، كلية الدراسات العليا، تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، عمان، الأردن،
2014-2015
7. سناء حسن حلو، مديحة عباس خلف، التسويق المستدام ودوره في تحقيق الأهداف
الاستراتيجية للتسويق، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، بغداد، العدد 47، 2016
8. عبد الدائم هاجر، بولقرون راضية، التسويق المستدام كآلية لجذب المستهلك المستدام،
مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01، 2020
9. علاء فرحان، طالب وآخرون، فلسفة التسويق المستدام، الطبعة الأولى، دار صفاء
للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
10. محمد الناصر، وآخرون، التسويق المستدام المبادئ والأسس مجلة التنمية
الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد 02، 2016
11. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية،
الرواق للنشر، ط1، عمان، 2000



12. مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق المستدام، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014
13. جنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق المستدام على سلوك المستهلك نحو المنتج المستدام في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة فلسطين، 2017
14. خالد بن جلول، حمزة بعلي التسويق المستدام وأهميته في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى العلمي الوطني الأول حول المنظمات وتبني التسويق المستدام: توجه جديد لتنمية مستدامة، جامعة باجي مختار، عنابة، 14-15 ديسمبر 2018
15. سمية عمراوي، دور التسويق المستدام في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016
16. مراد أبو رجب وآخرون، معوقات تبني التسويق المستدام من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات مساق مشروع تخرج رقم 57449، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين 2011.
17. موسى أحمد صبيح، استراتيجية مقترحة للتسويق المستدام لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية أطروحة استكمالاً لمتطلبات منح درجة دكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الأعمال قسم التسويق، جامعة عمان العربية، 2013
18. نادي عبد الكريم المومني، أثر التسويق المستدام على الأداء التسويقي رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014-2015.
19. هني سمية، معوقات تبني المنتج المستدام في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالي مؤسسه سوناطراك ومؤسسة بيت بات، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة 02، 2018



20. مقال متاح على الموقع: <http://e3arabi.com> ، تم الاطلاع عليه يوم 04/05/2021، على الساعة 08:40.
21. مقال متاح على الموقع: <http://frssiwa.blogspot.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ 02/05/2021، على الساعة 13:50.
22. مقال متاح على الموقع: <http://motaber.com> تم الاطلاع عليه يوم 03/05/2021، على الساعة 17:55.
23. عن الموقع الإلكتروني:
<http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/alp-ha-de-cronbach.php>
تم الاطلاع عليه يوم 2024/05/12 على الساعة: 15:39 مساء
24. مجموعة إدارة الموارد البشرية، عن الموقع الإلكتروني: <http://www.hrm-group.net/vb/showthread.php?t=22265> بتاريخ 2015/05/14 على الساعة 12:37.

الملاحق



الملحق رقم (01): الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

استمارة حول:

واقع التسويق المستدام بمؤسسات التعليم العالي – جامعة المسيلة أنموذجا-

سيدي الكريم، سيدي الكريمة:

في إطار إنجاز مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة ماستر موسومة بالعنوان أعلاه، تم تصميم هذه الاستمارة وعليه نرجو منكم الإجابة على جميع أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية مع وضع العلامة (x) في المكان المناسب علما أن المعلومات المتحصل عليها من طرفكم سرية تستخدم للغرض البحث العلمي فقط.

شكرا لكم على حسن اهتمامكم وتعاونكم

إشراف الأستاذ:

د/ نجوى سعودي

إعداد الطالبة:

فوزية قادري

السنة الجامعية: 2023-2024

المحور الأول: المعلومات الشخصية:

..... : -الكلية

..... : -القسم

-الوظيفة :

عميد كلية نائب عميد

رئيس قسم نائب رئيس قسم

أستاذ قائم بالأعمال (مسؤول تخصص ، ميدان ، شعبة ،)

-الدرجة العلمية :

أستاذ مساعد

دكتور

أستاذ دكتور

-السن : أقل من 35 سنة بين 35 إلى 50 سنة أكبر من 50 سن

-الخبرة : أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تعبر عن التسويق المستدام بالجامعة، من فضلك اختيار

المستوى الملائم لسيادتكم لكل عبارة من العبارات التالية :

م	العبارات	أرفض جدا	أرفض	محايد	موافق	موافق جدا
1	تسعى إدارة الجامعة إلى صياغة استراتيجية تحقق لها التميز الأكاديمي					
2	تعمل الجامعة على تقديم خدمة تعليمية تساعد في تحقيق التنمية للبيئة المحيطة.					
3	تهتم إدارة الجامعة باستغلال مواردها (البشرية ، التكنولوجية ، المادية) بما يزيد من قيمتها في نظر أصحاب المصالح المهتمة.					
4	تركز إدارة الجامعة على تقديم برامج أكاديمية جديدة تتواءم مع متطلبات سوق العمل.					
5	تسعى إدارة الجامعة إلى تبني الدراسات والبحوث المفيدة في تحسين جودة العملية التعليمية.					
6	تساهم الجامعة في تنمية البيئة المحيطة من خلال تقديم الاستشارات العلمية .					
7	تهتم إدارة الجامعة بعقد الندوات المختلفة والمرتبطة بتنمية البيئة المحيطة.					
8	يوجد إهتمام بتدريب العاملين على الأسباب الإدارية الحديثة لضمان جودة العملية التعليمية .					
9	تتيح إدارة الجامعة استخدام الأفكار الجديدة ووجهات النظر المفيدة في تحسين و جودة العملية التعليمية.					
10	يوجد لدى الجامعة إدارة التواصل مع الخريجين والتعرف على مشاكلهم					
11	تسعى الجامعة إلى ترجمة رؤيتها في شكل وثيقة تحدد الإتجاهات العامة للجامعة في الفترة القادمة .					
12	المساهمة في تنمية البيئة المحيطة من أولويات الجامعة عند تطوير برامجها الأكاديمية والبحثية .					
13	تتبنى الجامعة استراتيجية المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة عند تقديم البحوث والاستشارات وعقد المؤتمرات.					
14	تسعى الجامعة إلى تقديم الدعم والخبرة البحثية لمنظمات المجتمع المحيط بهدف تحقيق الدعم المطلوب.					

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	مكان العمل
أ. د. سعودي نجوى	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة
أ. د. جعيجع نبيلة	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة
أ. د. ديلمي فتيحة	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة

الملحق رقم (03): الصدق والثبات

أ. الصدق

Corrélations															الصدق واقف في المستدام مؤشرات العالي التطير - الفصيلة جامعة امودخا - قسم التجارة الطومر	
		1س	2س	3س	4س	5س	6س	7س	8س	9س	10س	11س	12س	13س	14س	
1س	Corrélation de	1	0,158	0,182	0,080	0,227	0,148	,301	0,093	0,139	-0,124	0,113	0,057	,448	0,234	,389
	Sig. (bilatérale)		0,273	0,206	0,582	0,113	0,303	0,034	0,520	0,334	0,393	0,436	0,692	0,001	0,102	0,005
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
2س	Corrélation de	0,158	1	,961	,357	0,176	0,179	0,245	,289	,487	0,163	0,004	0,167	,337	,579	,629
	Sig. (bilatérale)	0,273		0,000	0,011	0,221	0,213	0,087	0,042	0,000	0,257	0,976	0,246	0,017	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
3س	Corrélation de	0,182	,961	1	,429	0,264	0,235	,316	,298	,559	0,090	-0,029	0,184	,398	,625	,683
	Sig. (bilatérale)	0,206	0,000		0,002	0,064	0,101	0,025	0,035	0,000	0,532	0,843	0,201	0,004	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
4س	Corrélation de	0,080	,357	,429	1	,551	,303	0,155	,567	,398	0,159	0,146	,367	0,143	0,200	,621
	Sig. (bilatérale)	0,582	0,011	0,002		0,000	0,033	0,282	0,000	0,004	0,271	0,312	0,009	0,323	0,163	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
5س	Corrélation de	0,227	0,176	0,264	,551	1	,344	0,230	,487	,403	-0,027	0,152	,398	0,270	0,122	,593
	Sig. (bilatérale)	0,113	0,221	0,064	0,000		0,014	0,108	0,000	0,004	0,854	0,291	0,004	0,057	0,400	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
6س	Corrélation de	0,148	0,179	0,235	,303	,344	1	,352	,324	0,232	0,059	,282	,381	,385	0,250	,584
	Sig. (bilatérale)	0,303	0,213	0,101	0,033	0,014		0,012	0,022	0,106	0,683	0,047	0,006	0,006	0,080	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
7س	Corrélation de	,301	0,245	,316	0,155	0,230	,352	1	0,128	,347	0,156	-0,120	0,190	,421	,412	,545
	Sig. (bilatérale)	0,034	0,087	0,025	0,282	0,108	0,012		0,374	0,014	0,280	0,408	0,186	0,002	0,003	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
8س	Corrélation de	0,093	,289	,298	,567	,487	,324	0,128	1	0,250	,374	,493	,591	0,099	0,105	,666
	Sig. (bilatérale)	0,520	0,042	0,035	0,000	0,000	0,022	0,374		0,080	0,007	0,000	0,000	0,493	0,469	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
9س	Corrélation de	0,139	,487	,559	,398	,403	0,232	,347	0,250	1	-0,084	0,077	0,202	0,251	,368	,577
	Sig. (bilatérale)	0,334	0,000	0,000	0,004	0,004	0,106	0,014	0,080		0,562	0,595	0,159	0,079	0,009	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
10س	Corrélation de	-0,124	0,163	0,090	0,159	-0,027	0,059	0,156	,374	-0,084	1	,471	,369	-0,135	0,141	,362
	Sig. (bilatérale)	0,393	0,257	0,532	0,271	0,854	0,683	0,280	0,007	0,562		0,001	0,008	0,349	0,329	0,010
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
11س	Corrélation de	0,113	0,004	-0,029	0,146	0,152	,282	-0,120	,493	0,077	,471	1	,558	-0,128	0,039	,412
	Sig. (bilatérale)	0,436	0,976	0,843	0,312	0,291	0,047	0,408	0,000	0,595	0,001		0,000	0,375	0,789	0,003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
12س	Corrélation de	0,057	0,167	0,184	,367	,398	,381	0,190	,591	0,202	,369	,558	1	0,138	-0,073	,603
	Sig. (bilatérale)	0,692	0,246	0,201	0,009	0,004	0,006	0,186	0,000	0,159	0,008	0,000		0,340	0,616	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
13س	Corrélation de	,448	,337	,398	0,143	0,270	,385	,421	0,099	0,251	-0,135	-0,128	0,138	1	,374	,519
	Sig. (bilatérale)	0,001	0,017	0,004	0,323	0,057	0,006	0,002	0,493	0,079	0,349	0,375	0,340		0,007	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
14س	Corrélation de	0,234	,579	,625	0,200	0,122	0,250	,412	0,105	,368	0,141	0,039	-0,073	,374	1	,557
	Sig. (bilatérale)	0,102	0,000	0,000	0,163	0,400	0,080	0,003	0,469	0,009	0,329	0,789	0,616	0,007		0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
الصدق واقف في المستدام مؤشرات العالي التطير - جامعة امودخا	Corrélation de Pearson	,389	,629	,683	,621	,593	,584	,545	,666	,577	,362	,412	,603	,519	,557	1
	Sig. (bilatérale)	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

ب. الثبات

Statistiques de fiabilité	
Cronbach	Nombre d'éléments
0,819	14

الملحق رقم (04): البيانات الشخصية

الوظيفة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
Valide	نائب عميد	1	2,0	2,0	2,0
	رئيس قسم	2	4,0	4,0	6,0
	نائب رئيس قسم	2	4,0	4,0	10,0
	مُؤم بالأعمال (مسؤول تخصص ، ميدان ، مش	2	4,0	4,0	14,0
	مُتأذ	43	86,0	86,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من أقل 35 سنة	9	18,0	18,0	18,0
	بين 35 إلى 50 سنة	27	54,0	54,0	72,0
	من أكبر 50 سنة	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الخبرة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من أقل 5 سنوات	7	14,0	14,0	14,0
	من 5 إلى 10 سنوات	14	28,0	28,0	42,0
	من أكثر 10 سنوات	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الرتبة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مساعد مُتأذ	16	32,0	32,0	32,0
	دكتور (أ محاضر مُتأذ+ب)	16	32,0	32,0	64,0
	العالِي التعلِيم مُتأذ	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk Statistiques	ddl	Sig.
	Statistiques	ddl	Sig.			
السوق واقع في المستدام التعليم مؤسسات العلمي - جامعة	0,099	50	,200*	0,946	50	0,024

الملحق رقم (06): نتائج اختبار الفرضية

Statistiques sur échantillon uniques					
	N	Moyenn e	Ecart type	Moyenne erreur standard	
س1	50	4,3200	0,76772	0,10857	
س2	50	3,8800	0,65900	0,09320	
س3	50	3,8800	0,71827	0,10158	
س4	50	3,7800	0,84007	0,11880	
س5	50	3,6200	0,83029	0,11742	
س6	50	3,2800	0,80913	0,11443	
س7	50	3,7200	0,92670	0,13106	
س8	50	3,0000	0,85714	0,12122	
س9	50	3,5000	0,76265	0,10785	
س10	50	2,8400	0,95533	0,13510	
س11	50	3,0200	0,86873	0,12286	
س12	50	3,0000	0,92582	0,13093	
س13	50	3,2400	0,95959	0,13571	
س14	50	3,5000	0,90914	0,12857	

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenn e	Ecart type	Moyenne erreur standard
العالي التعليم مؤسسات في الاستخدام المنسوق واقع- انموذج للمصيلة جامعة- التجارية العلوم قسم	50	3,4700	0,46226	0,06537

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	eur
العالي التعليم مؤسسات في الاستخدام المنسوق واقع- انموذج للمصيلة جامعة- التجارية العلوم قسم	7,190	49	0,000	0,47000	0,3386	0,6014

س1						
		Fréque nce	Pourcentag e	Pourcentag e valide	Pourcentage cumulé	
Valide	جدا أرفض	1	2,0	2,0	2,0	
	محايد	3	6,0	6,0	8,0	
	موافق	24	48,0	48,0	56,0	
	جدا موافق	22	44,0	44,0	100,0	
	Total	50	100,0	100,0		

س2					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	14	28,0	28,0	28,0
	موافق	28	56,0	56,0	84,0
	جدا موافق	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

س3					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أرفض	1	2,0	2,0	2,0
	محايد	13	26,0	26,0	28,0
	موافق	27	54,0	54,0	82,0
	جدا موافق	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

س4					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أرفض	5	10,0	10,0	10,0
	محايد	9	18,0	18,0	28,0
	موافق	28	56,0	56,0	84,0
	جدا موافق	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

س5					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا أرفض	2	4,0	4,0	4,0
	أرفض	2	4,0	4,0	8,0
	محايد	12	24,0	24,0	32,0
	موافق	31	62,0	62,0	94,0
	جدا موافق	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

س6					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أرفض	8	16,0	16,0	16,0
	محايد	23	46,0	46,0	62,0
	موافق	16	32,0	32,0	94,0
	جدا موافق	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

س7					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أرفض	7	14,0	14,0	14,0
	محايد	9	18,0	18,0	32,0
	موافق	25	50,0	50,0	82,0
	جدا موافق	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
س8					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا أرفض	2	4,0	4,0	4,0
	أرفض	11	22,0	22,0	26,0
	محايد	23	46,0	46,0	72,0
	موافق	13	26,0	26,0	98,0
	جدا موافق	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
س9					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أرفض	6	12,0	12,0	12,0
	محايد	15	30,0	30,0	42,0
	موافق	27	54,0	54,0	96,0
	جدا موافق	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
س10					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا أرفض	2	4,0	4,0	4,0
	أرفض	19	38,0	38,0	42,0
	محايد	16	32,0	32,0	74,0
	موافق	11	22,0	22,0	96,0
	جدا موافق	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
س11					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا أرفض	2	4,0	4,0	4,0
	أرفض	10	20,0	20,0	24,0
	محايد	25	50,0	50,0	74,0
	موافق	11	22,0	22,0	96,0
	جدا موافق	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

س12					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا أرفض	2	4,0	4,0	4,0
	أرفض	13	26,0	26,0	30,0
	محايد	20	40,0	40,0	70,0
	موافق	13	26,0	26,0	96,0
	جدا موافق	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
س13					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا أرفض	2	4,0	4,0	4,0
	أرفض	11	22,0	22,0	26,0
	محايد	11	22,0	22,0	48,0
	موافق	25	50,0	50,0	98,0
	جدا موافق	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
س14					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جدا أرفض	1	2,0	2,0	2,0
	أرفض	6	12,0	12,0	14,0
	محايد	15	30,0	30,0	44,0
	موافق	23	46,0	46,0	90,0
	جدا موافق	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

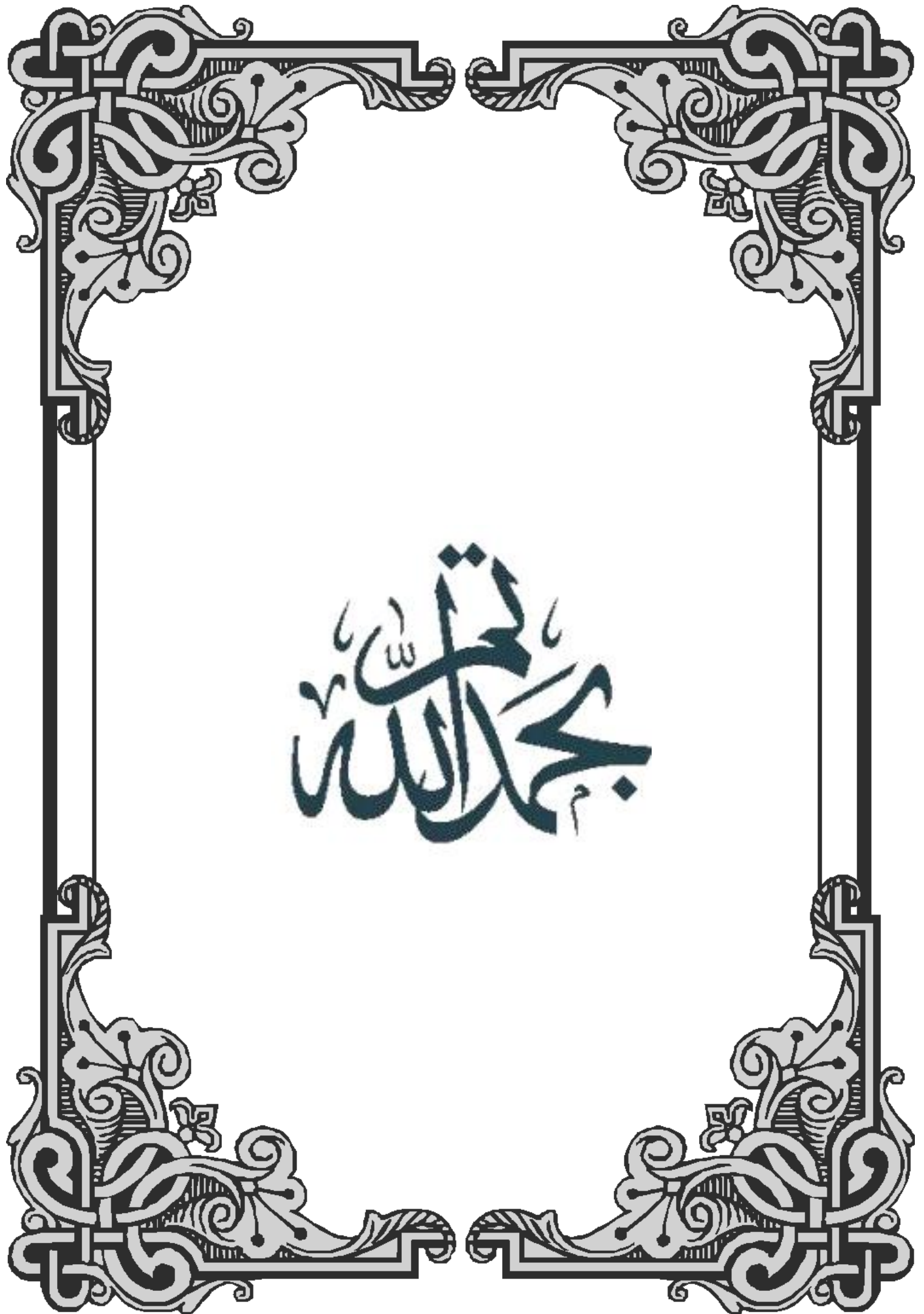
أنا المضي اسقله:

الطالب (ة): قادرية فوزية المولود(ة) بتاريخ: 14.08.1981 بـ أولاد رحمة
الجامع لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 25979317 الصادرة بتاريخ: 17.02.2008 عن: جمهورية الجزائر
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: تسيير وتنظيم المؤسسات تخصص: تسيير وتنظيم المؤسسات خلال السنة الجامعية: 2007-2008
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: واقع التسويق المستدام في مؤسسات التعليم العالي
جامعة المسيلة نموذجاً

أصرح بشرفي أني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 19.06.2008

التوقيع و البصمة



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ