

Assessing The Availability Of Sustainable Marketing Dimensions At Al-Sindian Food Industries Company "A Field Study On The Consumers Of The Company 'S Products In Latakia Governorate"

Dr. Waseem Gabbour*



Dr. Najwa Mahmoud**



(Received 8 / 3 / 2026. Accepted 17 / 6 / 2026)

□ ABSTRACT □

This study aimed to assess the extent to which sustainable marketing dimensions—namely environmental, social, and economic—are present at Al-Sindian Food Industries Company in Latakia Governorate, from the perspective of the consumers. The researchers employed a descriptive-analytical approach, designing a questionnaire comprising 26 items distributed across the three dimensions. Data were analyzed using SPSS26, and the validity and reliability of the instrument were verified through Cronbach's alpha coefficient, along with One-Sample tests to examine the hypotheses. The results indicated that the average evaluation of sustainable marketing dimensions was high. Statistical analyses also revealed significant differences between the current level of sustainable marketing and the ideal level that should be available, confirming the presence of these dimensions in the factory. The dimensions were ranked according to their means as follows: social dimension first, followed by environmental, and then economic.

The study recommends enhancing all three dimensions through expanding environmental awareness programs, supporting community initiatives and projects, improving product quality and pricing strategies, and implementing periodic mechanisms to measure and evaluate marketing performance, ensuring sustainability and achieving integration among environmental, social, and economic dimensions.

Keywords: Sustainable Marketing, Environmental Dimension of Sustainable Marketing, Social Dimension of Sustainable Marketing, Economic Dimension of Sustainable Marketing



Copyright :Latakia University journal (formerly tishreen) -Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* Associate professor- Department of Business Administration - Faculty of Economics - Latakia University(formerly tishreen) - Syria. waseem.r.jabbour@latakia-univ.edu.sy

** Assistant professor - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Latakia University(formerly tishreen) – Syria. Najw.mahmod@latakia-univ.edu.sy

تقييم مدى توافر أبعاد التسويق المستدام في شركة السنديان للصناعات الغذائية "دراسة مسحية على مستهلكي منتجات الشركة في محافظة اللاذقية"

د. وسيم جبور *

د. نجوى محمود **

(تاريخ الإيداع 8 / 3 / 2026. قُبِلَ للنشر في 17 / 6 / 2026)

□ ملخص □

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى توافر أبعاد التسويق المستدام، المتمثلة في البعد البيئي والاجتماعي والاقتصادي، في شركة السنديان للصناعات الغذائية بمحافظة اللاذقية، من منظور مستهلكي منتجات الشركة. وقد اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانته تتضمن 26 بنداً موزعة على الأبعاد الثلاثة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS26، مع التحقق من صدق وثبات الأداة بواسطة معامل ألفا كرونباخ، وتطبيق اختبار One-Sample لاختبار الفرضيات.

وأظهرت النتائج أن متوسط تقييم أبعاد التسويق المستدام كان مرتفعاً، كما أشارت التحليلات الإحصائية إلى وجود فروق معنوية بين مستوى التسويق المستدام الحالي والمستوى المثالي الواجب توافره، مما يؤكد توافر هذه الأبعاد في الشركة، مع ترتيبها حسب المتوسطات: البعد الاجتماعي أولاً، يليه البعد البيئي، ثم البعد الاقتصادي. وتوصي الدراسة بضرورة تعزيز الأبعاد الثلاثة للتسويق المستدام من خلال توسيع برامج التوعية البيئية، ودعم المبادرات والمشاريع المجتمعية، وتحسين جودة المنتجات واستراتيجيات التسعير، إلى جانب وضع آليات دورية لقياس وتقييم الأداء التسويقي لضمان استدامته وتحقيق التكامل بين الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، البعد البيئي للتسويق المستدام، البعد الاجتماعي للتسويق المستدام، البعد الاقتصادي للتسويق المستدام.



حقوق النشر : مجلة جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب

الترخيص CC BY-NC-SA 04

* أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - اللاذقية - سورية.

wasem.r.jabbour@latakia-univ.edu.sy

** مدرس - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - اللاذقية - سورية.

Najw.mahmod@latakia-univ.edu.sy

1- المقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصرة، وما يرافقها من تغيرات اقتصادية واجتماعية وبيئية متزايدة التعقيد، أصبحت المنظمات مطالبة بتبني استراتيجيات إدارية وتسويقية حديثة تُمكنها من تحقيق التوازن بين أهدافها الاقتصادية ومتطلبات التنمية المستدامة. وقد أدى تصاعد التحديات البيئية واستنزاف الموارد الطبيعية، إلى جانب تزايد الوعي المجتمعي بقضايا المسؤولية الاجتماعية، إلى بروز مفهوم التسويق المستدام بوصفه أحد المداخل الاستراتيجية القادرة على تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات وتحقيق استدامة أعمالها على المدى الطويل.

ويُعد التسويق المستدام توجهاً تسويقياً متكاملًا يسعى إلى خلق قيمة مستدامة للمستهلكين وأصحاب المصلحة من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين. كما يركز هذا التوجه على تحقيق التكامل بين الأبعاد الثلاثة للاستدامة، وهي: البعد البيئي، والبعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي، بما يسهم في تعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق التنمية الشاملة.

وقد اكتسبت ممارسات التسويق المستدام أهمية متزايدة في السنوات الأخيرة نتيجة تنامي إدراك المستهلكين لأهمية القضايا البيئية والاجتماعية، الأمر الذي انعكس على تفضيلاتهم الشرائية واتجاهاتهم نحو الشركات التي تُظهر التزاماً واضحاً بمبادئ الاستدامة. ومن ثم أصبحت قدرة المنظمة على تبني ممارسات تسويقية مستدامة عاملاً مؤثراً في بناء صورتها الذهنية، وتعزيز ثقة المستهلكين بها، وتحسين قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية. وانطلاقاً من أهمية التسويق المستدام ودوره في تعزيز استدامة المنظمات وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، جاءت هذه الدراسة بهدف تقييم مدى توافر أبعاد التسويق المستدام في شركة السنديان للصناعات الغذائية من وجهة نظر مستهلكي منتجاتها في محافظة اللاذقية، وذلك للكشف عن مستوى تطبيق هذه الأبعاد وتحديد الجوانب التي يمكن تطويرها بما يسهم في تعزيز الأداء التسويقي المستدام للشركة.

2- مراجعة الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

• دراسة (حسين، 2024) [1] بعنوان:

تشخيص واقع أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن

هدفت الدراسة إلى تشخيص واقع أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، حيث تمثل التسويق المستدام في أبعاده الأربعة: المنتج المستدام، السعر المستدام، الترويج المستدام، والتوزيع المستدام. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة وتطويرها لغرض جمع البيانات ميدانياً. وكان مجتمع الدراسة مكوناً من القيادات الإدارية في شركات صناعة وتجارة الأدوية، ويشمل المديرين، ونواب المديرين، ومديري العموم، ورؤساء الأقسام، والبالغ عددهم 395 فرداً، بينما تمثل عينة الدراسة العينة القصدية التي بلغ عددها 195 فرداً، وتم استرجاع 187 استبانة صالحة للتحليل.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للتحليل الإحصائي للبيانات. وأظهرت نتائج الدراسة وجود توافق عالٍ لأبعاد التسويق المستدام من وجهة نظر القيادات الإدارية، حيث تبين أن أعلى البُعد تقييماً هو البعد المتعلق بالمنتج المستدام، بينما كان أدنى البُعد تقييماً هو البعد المتعلق بالترويج المستدام. واستناداً إلى النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تحسين مستوى تطبيق

البعد المتعلق بالمنتج المستدام من خلال الالتزام المستمر بجودة المنتجات، وضمان سلامتها، وعدم تسببها بأي ضرر لصحة العملاء، إلى جانب تعزيز الممارسات المستدامة في الأبعاد الأخرى للتسويق لضمان استدامة الأداء التسويقي وتحقيق رضا أصحاب المصلحة.

• دراسة (الرجوب، 2023) [2] بعنوان:

واقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والأجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل (دراسة استطلاعية لآراء الإداريين في المنظمات غير الربحية)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والأجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل، ولتحقيق ذلك اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وقامت الباحثة بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، حيث تكونت العينة من (285) من الإداريين في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، توصلت الدراسة إلى أن واقع تطبيق التسويق المستدام (الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي) في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، كان بدرجة مرتفعة، و أن جذب التمويل الأجنبي والمحلي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها جاء بدرجة مرتفعة. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين تطبيق التسويق المستدام بأبعاده (الاقتصادي ، الاجتماعي، البيئي) مجتمعة ومنفردة وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

• دراسة (أبو زيد، 2022) [3] بعنوان:

ممارسات التسويق المستدام وتأثيرها على الكفاءة التسويقية (دراسة ميدانية)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ممارسات التسويق المستدام المتمثلة في الأبعاد (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد البيئي) على أبعاد الكفاءة التسويقية والمتمثلة في (التكاليف التسويقية، رضا العملاء، البحث والتطوير) بالتطبيق على مديري شركات الصناعات الكيماوية بمدينة العاشر من رمضان. تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي لممارسات البعد الاجتماعي على أبعاد الكفاءة التسويقية، ولا يوجد تأثير لممارسات البعد الاقتصادي على أبعاد الكفاءة التسويقية، بينما يوجد تأثير جزئي لممارسات البعد البيئي على أبعاد الكفاءة التسويقية، وأخيراً وجد تأثير إيجابي لممارسات التسويق المستدام على الكفاءة التسويقية.

• دراسة (الجريبي وبن حويل، 2022) [4] بعنوان:

التسويق المستدام دراسة مرجعية بالتطبيق على المنظمات الصناعية

هدفت الدراسة الحالية إلى تحليل الجهود البحثية السابقة وما توصلت إليه الدراسات المتعلقة بالتسويق المستدام، مع التركيز على أبعاد هذا النوع من التسويق، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات السابقة ومناقشة أهم النتائج المستخلصة في هذا المجال باستخدام منهج التحليل البعدي (Meta-Analysis) وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- أظهرت بعض الدراسات السابقة وجود اتجاه إيجابي من قبل الطلاب نحو التعليم عن بعد، مع درجة رضا عالية تجاه مقومات التعليم عن بعد.
- لم تسفر الدراسات السابقة عن اتفاق موحد حول أبعاد التسويق المستدام، حيث تراوحت النتائج والتطبيقات بين بيانات ومجالات مختلفة.

- وبناءً على الفجوات البحثية التي كشفتها هذه الدراسة المرجعية، تم اقتراح مجموعة من الموضوعات التي يمكن أن تشكل مجالات خصبة للدراسات المستقبلية، بما يسهم في تطوير البحث العلمي في مجال التسويق المستدام.

الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Michal, 2024) [5] بعنوان:

Sustainable Marketing in the Communication Practice of a Higher Education Institution as Exemplified by the Humanitas Academy

التسويق المستدام في ممارسات الاتصال في مؤسسات التعليم العالي كما تجسده أكاديمية هيومانيتاس

هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى مناقشة افتراضات التسويق المستدام والأدوات المستخدمة فيه، وذلك من خلال دراسة إستراتيجية التسويق لأكاديمية هيومانيتاس في سوسنوفيتش، وهي مؤسسة تعليم عالٍ غير حكومية، ولعرض الموضوع واستخلاص نتائج الدراسة، استُخدمت منهجية البحث الأدبي والمنهج الأحادي، الذي يتمحور حول دراسة حالة تفصيلية لمؤسسة محددة. وبناءً على المنهج الأحادي ونشاط التسويق للأكاديمية، قام الباحث بتحليل الوثائق الداخلية، بما في ذلك اللوائح الداخلية، والكتيبات الإعلانية، والتقارير والبيانات، بالإضافة إلى التغطية الإعلامية ومحتوى الموقع الإلكتروني. وقد استُكملت الأساليب العلمية المستخدمة بمقابلات بحثية مع موظفي الأكاديمية. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التسويق المستدام أن يصبح التسويق المصدر الرئيسي ومحور اهتمام المنظمة بالتنمية المستدامة للبيئة الخارجية والداخلية. وقد تأكد نجاح هذا المفهوم في الأنشطة التسويقية التي نفذتها منظمات متنوعة، بما في ذلك مؤسسات التعليم العالي. وأظهر مثال أكاديمية هيومانيتاس أن تطبيق مبادئ التسويق المستدام يمكن أن يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي، بدءاً من أبحاث السوق وتصميم إستراتيجية التسويق، مروراً بالمنتجات التعليمية، وشبكة توزيع العروض التعليمية، وصولاً إلى التواصل الترويجي.

- دراسة (Melet and Magas, 2024) [6] بعنوان:

Sustainable Marketing For Sustainable Development

التسويق المستدام من أجل التنمية المستدامة

هدفت هذه إلى تسليط الضوء على العلاقة المتبادلة بين التسويق المستدام والتنمية المستدامة. تُعتبر التنمية المستدامة مفهوماً ثلاثي الأبعاد راسخاً يشمل (الاستدامة الاقتصادية والازدهار، والعدالة الاجتماعية، وجودة البيئة). ولتحقيق التكامل الأمثل بين هذه الأبعاد، من الضروري تفعيل التسويق المستدام، الذي لا يُفهم فقط على أنه علاقة مستدامة ومربحة مع العملاء، والبيئة الطبيعية والاجتماعية، بل يُفهم أيضاً على أنه نوع من التسويق المسؤول اجتماعياً، أو على نطاق أوسع، على أنه نوع من التسويق الاجتماعي، أو في نهاية المطاف، نوع من التسويق الكلي. يمكن للتسويق المستدام أن يُسهم في التنمية المستدامة ليس فقط من خلال الممارسة اليومية لتقليل الأثر البيئي، بل أيضاً من خلال تطبيق سياسات واستراتيجيات جديدة لتعزيز مفهوم أوسع للنمو المستدام كجزء أساسي من الكيانات الاقتصادية.

- دراسة (Abdullah and Huda, 2024) [7] بعنوان:

Investigating The Current State Of Implementing Sustainable Green Marketing Among Higher Education Students

دراسة الوضع الراهن لتطبيق التسويق الأخضر المستدام بين طلاب التعليم العالي.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على الوضع الراهن لتطبيق التسويق الأخضر المستدام ومتطلبات تطبيقه من منظور طلاب مؤسسات التعليم العالي في سلطنة عُمان. استُخدمت أداتان بحثيتان لجمع البيانات استبيان مكون

من 30 بنداً ومقابلات جماعية مركزة. تم التحقق من صلاحية وموثوقية الأداتين. بلغ حجم عينة الدراسة 907 طالباً من مؤسسات التعليم العالي في عُمان. خلصت الدراسة إلى أن الطلاب يرون أهمية تطبيق التسويق الأخضر المستدام في سلطنة عُمان. كما أظهرت الدراسة عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية في متغيرات الجنس والجامعة والكلية في تطبيق التسويق الأخضر المستدام، وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بنشر الوعي المجتمعي بشأن التسويق الأخضر المستدام بين طلاب الجامعات.

• دراسة (Darrell et al, 2021) [8] بعنوان:

How Sustainable Marketing Strategies Apply Digital Economy Innovations in Cyber Marketing and Digital Communications for Colleges

كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام تطبيق ابتكارات الاقتصاد الرقمي في التسويق الإلكتروني والاتصالات الرقمية للكلية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل محتوى الأدبيات لاستكشاف كيفية تطبيق أساليب التسويق المستدام لابتكارات الاقتصاد الرقمي في التسويق الإلكتروني والاتصالات الرقمية لتسويق الطلاب وتوظيفهم على المستوى العالمي. والهدف من ذلك هو اكتساب معرفة عملية وتطبيقية حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق المستدام، التي تُطبق ابتكارات الاقتصاد الرقمي في التسويق الإلكتروني والاتصالات الرقمية، حيث يُعدّ التسويق الواجهة الأساسية بين أي شركة وعملائها، وتحديدًا بين الجامعات والطلاب. ويكمن العامل الحاسم في التفاعل بين التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في فهم كيفية ضمان استدامة استخدامه كحل تسويقي ناجح وفعال، من النتائج التي توصلت لها الدراسة: تفتقر العديد من مؤسسات التعليم العالي إلى القدرة على نشر المحتوى الإلكتروني بما يلبي احتياجات مستخدميها. ومن الناحية النظرية، تُشكّل عملية الاستدامة مشكلة أو تكلفة باهظة، نظرًا لأن المحتوى الإلكتروني غالبًا ما يُساء فهمه أو تفسيره، وبالتالي يجب على المؤسسات أن تكون على استعداد لتبني تغييرات منهجية من أجل منافسة المراكز الأكاديمية التي تُركّز على دمج التكنولوجيا والاتصالات.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد مراجعة الباحثان لمجموعة من الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية، تبين أن معظم الأبحاث ركزت على دراسة التسويق المستدام وتطبيقه في مؤسسات تعليمية، أو في منظمات غير ربحية، وتم ربطه مع متغيرات أخرى مثل جذب التمويل المحلي والأجنبي كما في دراسة (الرجوب، 2023) ، والكفاءة التسويقية كما في دراسة (أبو زيد، 2023) ، أما الدراسة الحالية تدرس مدى توافر أبعاد التسويق المستدام المتمثلة في (البعد البيئي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي) في بيئة جديدة مختلفة عن البيئات السابقة وهي البيئة السورية، وذلك لمعرفة مدى اهتمام الشركة المدروسة بالتسويق المستدام من وجهة نظر مستهلكي منتجاتها.

3- مشكلة البحث:

نتيجة للتغيرات التكنولوجية وثورة الاتصالات والمعلومات أصبحت المفاهيم التسويقية في تغييرات مستمرة وفقاً للواقع المفروض؛ فأساليب التسويق التقليدي أصبحت غير مفيدة في ظل وعي الجمهور لقضايا مجتمعية وبيئية وغيرها تمس مصالحه كافة، فالتشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة، و التغيرات في سلوك المستهلكين وميولهم والتي أصبحت أكثر اهتمام بالاستدامة البيئية والقضايا والاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية، وكذلك سعي المستهلك لاقتناء منتجات لا تضر البيئة، والتأكيد من جمعيات حماية المستهلك على التركيز على استراتيجيات تحقق تنمية

مستدامة؛ أصبح لزاماً على المنظمات أن تتبنى إستراتيجية تسويق مستدام تسعى من خلالها لامتلاك ميزة تنافسية تتميز فيها عن غيرها، بالإضافة إلى تحقيق رضا وولاء مستهلكيها بشكل أفضل.

وفي هذا الإطار، قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية على عدد من مستهلكي منتجات شركة السنديان للصناعات الغذائية، والبالغ عددهم 50 مستهلك، وتم طرح عدد من التساؤلات عليهم، ومن أبرزها:

- هل تقوم الشركة بتبني حملات توعية اجتماعية وبيئية يتوجه بها إلى المستهلكين؟
 - هل تقوم الشركة بتشجيع ودعم المشاركات والمبادرات المجتمعية؟
 - هل تؤثر منتجات الشركة بما فيها المخلفات سلباً على البيئة؟
 - هل تقدم الشركة المعلومات الكافية لطرق الاستخدام والتخلص من منتجاته؟
 - هل تجدد الشركة أسعار منتجاتها على أساس القيمة المدركة من قبل المستهلكين؟
 - هل أسعار منتجات الشركة مناسبة للجودة المقدمة؟
 - هل تخصص الشركة جزء من عوائده لدعم مشاريع اجتماعية؟
 - هل تعتبر أن منتجات الشركة مناسبة للظروف الاقتصادية للمستهلكين ذوي الدخل المحدود؟
- وبعد الإجابة على التساؤلات المطروحة، توصل الباحثان إلى تحديد ظواهر المشكلة والتي تمثلت بالآتي:
- ضعف معرفة المستهلكين بمستوى مشاركة الشركة في المبادرات والأنشطة المجتمعية.
 - وجود تساؤلات لدى المستهلكين حول مدى التزام الشركة بالحد من الآثار البيئية السلبية الناجمة عن منتجاتها ومخلفاتها.
 - عدم وضوح أو كفاية المعلومات المقدمة للمستهلكين بشأن الاستخدام الأمثل للمنتجات وطرق التخلص منها.
 - اختلاف آراء المستهلكين حول مدى توافق أسعار المنتجات مع القيمة المدركة التي يحصلون عليها.
 - تباين تقييم المستهلكين لمدى تناسب أسعار المنتجات مع مستوى الجودة المقدمة.
 - محدودية الوعي لدى المستهلكين بمساهمات الشركة في دعم المشروعات والأنشطة الاجتماعية.
 - وجود اختلاف في وجهات نظر المستهلكين حول مدى ملائمة أسعار المنتجات للظروف الاقتصادية، ولا سيما بالنسبة لذوي الدخل المحدود.
- وبناءً على إجابات أفراد العينة (مستهلكي منتجات الشركة)، تمكّن الباحثان من طرح التساؤل الرئيس الآتي:
- ما مدى توافر أبعاد التسويق المستدام (البعد البيئي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي) في شركة السنديان للصناعات الغذائية؟

ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مدى توافر البعد البيئي كأحد أبعاد التسويق المستدام في الشركة المدروسة؟
2. ما مدى توافر البعد الاجتماعي كأحد أبعاد التسويق المستدام في الشركة المدروسة؟
3. ما مدى تطبيق البعد الاقتصادي كأحد أبعاد التسويق المستدام في الشركة المدروسة؟

4- أهمية البحث وهدفه:

الأهمية النظرية: تتمثل الأهمية النظرية للبحث من خلال التعرف على إستراتيجية تسويقية حديثة وهامة وهي التسويق المستدام، وتقديم إطار نظري للتعريف بأبعاده الثلاثة (البعد البيئي، والبعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي) وكيفية تطبيقها في الشركة المدروسة، كون التسويق المستدام أصبح ضرورة حتمية للمنظمات للأخذ به، ولمساهمته في تشكيل وتطوير ثقافة مؤسسية قائمة على الاستدامة بكافة مجالاتها، كما وسيقترح البحث عدد من الدراسات التي يمكن أن تسهم في الأبحاث المستقبلية الخاصة بالتسويق المستدام وكيفية تطبيقه في منظمات الأعمال.

الأهمية العملية: يقدم البحث مجموعة من النتائج والتوصيات الخاصة بالتسويق المستدام وأبعاده، والتي يمكن من خلال تطبيقها بالشركة محل الدراسة أن تكون مرشد في تطوير وتحسين أداء الشركة المدروسة بشكل خاص، وأداء الشركات التجارية السورية بشكل عام في مجال الاستدامة التسويقية، وأن تحدث تحولاً استراتيجياً هاماً يجعل التسويق المستدام مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً في عمل وأداء الشركة، مما ينعكس إيجاباً على تأثيرها البيئي والاجتماعي والاقتصادي، وعلى الأداء الكلي للشركة.

هدف البحث إلى التعرف على مدى توافر التسويق المستدام في شركة السنديان للصناعات الغذائية وذلك بالتطبيق على مستهلكي منتجاتها.

ويتفرع عنه الأهداف الفرعية الآتية:

- تقييم مدى توافر البعد البيئي كأحد أبعاد التسويق المستدام في الشركة المدروسة.
- تقييم مدى توافر البعد الاجتماعي كأحد أبعاد التسويق المستدام في الشركة المدروسة.
- تقييم مدى توافر البعد الاقتصادي كأحد أبعاد التسويق المستدام في الشركة المدروسة.
- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات المستقبلية فيما يخص التسويق المستدام، والتي من الممكن أن تحسن وتطور عمل الشركات وخصوصاً بمجال القضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية.

5- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

لا توجد فروق معنوية بين التسويق المستدام المتوافر حالياً، وبين التسويق المستدام الواجب توافره في شركة السنديان للصناعات الغذائية في محافظة اللاذقية

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا توجد فروق معنوية بين البعد البيئي للتسويق المستدام المتوافر حالياً، وبين البعد البيئي للتسويق المستدام الواجب توافره في الشركة المدروسة.
- لا توجد فروق معنوية بين البعد الاجتماعي للتسويق المستدام المتوافر حالياً، وبين البعد الاجتماعي للتسويق المستدام الواجب توافره في الشركة المدروسة.
- لا توجد فروق معنوية بين البعد الاقتصادي للتسويق المستدام المتوافر حالياً، وبين البعد الاقتصادي للتسويق المستدام الواجب توافره في الشركة المدروسة.

6- الحدود المكانية والزمانية للبحث:

- **الحدود الزمانية:** اقتصر هذا البحث على الفترة الممتدة بين الشهر 1/11/2025 لغاية 1/2/2026
- **الحدود المكانية:** مستهلكي منتجات شركة السنديان في محافظة اللاذقية.

• الحدود الموضوعية: عناصر التسويق المستدام والمتمثلة في (البعد البيئي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي)

7- منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج علم للبحث، و في الجانب النظري تم جمع البيانات من خلال مراجعة الكتب والدوريات والرسائل العلمية سواء العربية منها أم الأجنبية، بقصد الإحاطة الكاملة بموضوع البحث، وفي الجانب العملي تم جمع المعلومات الخاصة بمتغيرات البحث من خلال استبانة تم تصميمها من خلال اعتماد الباحثان على الدراسات السابقة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS26 الإحصائي، واعتمد الباحثان على التكرارات الوصفية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة لاختبارات الصدق والثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، وتم تطبيق اختبار One-Sample Statistics لاختبار فرضيات الدراسة.

8- مجتمع وعينة البحث:

تكون مجتمع البحث من مستهلكي منتجات الشركة محل الدراسة في محافظة اللاذقية، وقد قام الباحثان باختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة حجمها (384) مفردة، تم حسابها من خلال القانون الآتي [9]:

$$n = \frac{p(1-p)}{p[(1-p) \div N] + [E^2 \div (S.D^2)]}$$

حيث:

n: حجم عينة الدراسة.

N: حجم مجتمع الدراسة.

P: نسبة مئوية تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد، وتم اعتماد P = 0.5

E: نسبة الخطأ المسموح به وهو غالباً يساوي E = 0.05

S.D: الدرجة المعيارية وتساوي 1.96/ عند معامل ثقة: 95%

$$n = 0.5 \times (1 - 0.5) / 0.5 \times [(1 - 0.5) \div 1000000] + [(0.0025 \div 3.8416)] = 384$$

بلغ الحد الأدنى لحجم العينة اللازم سحبه (384) وذلك لأن حجم المجتمع كبير، وهي كافية من وجهة نظر الباحثين لتحقيق الاستقرار الإحصائي والدقة في النتائج. وقام الباحثان بتوزيع 384 استبانته، واستردت منها 330 استبانته، منها 305 صالحة للتحليل، و 25 استمارة غير صالحة للتحليل.

9- الإطار النظري للبحث:

التسويق المستدام:

يهدف التسويق المستدام إلى تحقيق التوازن بين السلوك الأخلاقي الذي يفيد البيئة والمجتمع، وبين الربح. وقد يشمل ذلك تطوير أساليب تحد من الضرر، وتقلل من الهدر، وتؤسس علاقات متينة مع الجمهور. ويتأثر أداء الشركة في مجال الإنتاج والتصدير بتطبيق خطة تسويق تصدير صديقة للبيئة، إلا أن الاختلافات بين الأسواق المحلية وأسواق التصدير من حيث الظروف التكنولوجية والاقتصادية، ومستوى المنافسة، وضغوط أصحاب المصلحة، وخصائص العملاء، تؤدي إلى تبني استراتيجيات تسويق تصدير فعالة. علاوة على ذلك، فإن التوافق المناسب مع هذه العناصر البيئية الكلية والجزئية، ومع الناصر الاجتماعية والاقتصادية ضروري لفعالية إستراتيجية تسويق مستدام [10].

يعرف التسويق المستدام بأنه: نهج استراتيجي يركز على دمج الاعتبارات البيئية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية في قرارات التسويق، بهدف ليس فقط تحقيق الربح، بل أيضاً خلق قيمة طويلة الأجل لأصحاب المصلحة ولأفراد المجتمع [11]

ويعرف [12] التسويق المستدام بأنه: "تخطيط وتنظيم ومراقبة الموارد والبرامج التسويقية، والأساليب التي تتبعها المنظمة لتلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم مراعاة المعايير الاجتماعية والبيئية والاقتصادية وتحقيق الأهداف المنظمة .

في حين يرى [13] التسويق المستدام بأنه: "هو طريقة تسويقية تجمع بين احتياجات المستهلكين والمنظمة والمجتمع بشكل عام على المدى الطويل."

ويرى الباحثان أن التسويق المستدام إستراتيجية تسويقية هادفة لتلبية متطلبات المستهلكين مع الحفاظ على القضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية، وتحقيق أرباح للمنظمة بطريقة أكثر مسؤولية، أي هو محصلة الدمج والتكامل بين العناصر الثلاث الرئيسة لعمل منظمات الأعمال وهي (المستهلك، البيئة، الربحية)

وعلى عكس التسويق التقليدي، الذي غالباً ما يركز فقط على اكتساب العملاء وحجم المبيعات، يدمج التسويق المستدام القيم الأخلاقية والبيئية والاجتماعية في استراتيجيات العلامة التجارية والتواصل والتوزيع، ويعكس هذا النهج تحولاً جذرياً في التسويق من ممارسات قصيرة الأجل تركز على المعاملات إلى بناء علاقات طويلة الأمد تتضمن المسؤولية البيئية والعدالة الاجتماعية، في سياق المنتجات العضوية، يلعب التسويق المستدام دوراً بالغ الأهمية، لأن المستهلكين يتوقعون المصداقية والشفافية والاتساق في ادعاءات الاستدامة من المنتجين. إلى جانب تعزيز المبيعات، يُعد التسويق المستدام في هذا القطاع أداة أساسية لتوعية المستهلكين بالفوائد البيئية والصحية لخياراتهم، مما يؤثر على مواقفهم وسلوكياتهم نحو استهلاك أكثر مسؤولية [14]

البعد البيئي:

أصبحت حماية البيئة قضية تثير قلق صانعي السياسات التسويقية، فالفئات الاجتماعية وأفراد المجتمع يطالبون المنتجين بإدارة عملية الإنتاج، بدءاً من الإنتاج إلى خدمة ما بعد البيع بمسؤولية؛ وذلك بهدف تحقيق التوازن بين حاجة الشركة إلى الربح والحاجة الأوسع لحماية البيئة، فالمستهلكون اليوم مهتمون بالبيئة، ويطالبون المسوقين والمنتجين بالتخفيف من حدة الأزمة البيئية وتحمل مسؤوليتها، فمطلوب من الشركات المنتجة اليوم أن تراعي عند تقديم منتجاتها الحفاظ على البيئة المادية وحمايتها وصونها ، لما لذلك من آثار على أداء هذه الشركات [15]

ويرى الباحثان إن البعد البيئي يركز على حماية البيئة من التلوث وتقليل التأثيرات البيئية من خلال ممارسات إنتاج وتوزيع أخضر، والالتزام بالمعايير البيئية وتقييم أثر الأنشطة الإنتاجية والتسويقية على الطبيعة والمجتمع.

البعد الاجتماعي :

في إطار التسويق المستدام، يعنى البعد الاجتماعي بتحليل الآثار الاجتماعية المرتبطة بنشاط التسويق على المجتمع والأفراد، مع التأكيد على تعزيز الاستدامة الاجتماعية كجزء محوري من الإستراتيجية التسويقية، وذلك من خلال تبني ممارسات تعزز العدالة الاجتماعية والرفاهية المجتمعية، وضمان مصادر أخلاقية ومسؤولة، وتوجيه جميع الموارد والأنشطة نحو جميع المجتمع المحلي وتطويره، كما يركز البعد الاجتماعي على تعزيز تمكين فئات المجتمع المختلفة من المشاركة الفاعلة في عملية اتخاذ القرار، فمن خلال إعطاء الأولوية لمسؤولية المنظمة الاجتماعية في جهودها التسويقية، ، يمكن للمنظمات بناء الثقة بين المستهلكين الذين يقدرون الممارسات التسويقية الاجتماعية [16]

ويرى الباحثان إن البعد الاجتماعي يعنى بالعدالة الاجتماعية والتنوع والاندماج، ودعم المجتمع المحلي، وشفافية العلاقات مع المستهلكين وأصحاب المصلحة ككل.

البعد الاقتصادي:

ويتمثل البعد الاقتصادي في التسويق المستدام في التعامل مع جميع الأطراف المعنية بالمنظمة (المساهمين، المستثمرين، العملاء، الموردين، المجتمع، البيئة التي تعمل فيها المنظمة) بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية، وبذل جهد كبير في الحفاظ على العلاقة معهم، ويهدف هذا البعد إلى تعزيز الشفافية والالتزام الأخلاقي وتوطيد المبادئ الأساسية التي تضمن فوائد إيجابية متوازنة لجميع الأطراف، مع دعم النمو الاقتصادي والحفاظ على الحقوق وتوزيع المنافع بشكل عادل ، وبذلك يشير البعد الاقتصادي إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية الشركات في مجال الاتصالات التسويقية، عبر وضع أطر وإجراءات إدارية تمنع التجاوزات التسويقية، كما يتضمن توفير مستوى عميق من الإفصاح حول السياسات التسويقية ونشر معلومات شفافة حول التوجه الاستراتيجي للمنظمة، وتؤكد هذه الأطر على التوازن بين الأداء الاقتصادي والمسؤولية الاجتماعية والالتزام البيئي بما يعزز ثقة أصحاب المصلحة ويسهم باستدامة الأعمال على المدى الطويل [17]

ويرى الباحثان إن البعد الاقتصادي يعزز الشفافية والمسؤولية مع جميع الأطراف المشاركة ويوازن بين الأداء الاقتصادي والالتزام الأخلاقي والبيئي لضمان النمو المستدام وسمعة المنظمة ورضا وولاء مستهلكي منتجاتها.

10- النتائج والمناقشة:

1- أداة الدراسة:

بعد إطلاع الباحثان على مجموعة من الدراسات والأبحاث العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قاما بها على مستهلكي منتجات الشركة محل الدراسة. قام الباحثان بتصميم استبانته تضمنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث، وقد تكونت الأسئلة من محور التسويق المستدام بأبعاده (البعد البيئي، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي) موزعة على (26) عبارة.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا/ عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = $5 - 1 / 5 = 0.8$

وبناءً عليه تم اعتماد التوزيع المغلق وتم تحديد المجالات الآتية:

- 1 - 1.80 (منخفض جداً).
- 1.81 - 2.60 (منخفض).
- 2.61 - 3.40 (متوسط).
- 3.41 - 4.20 (مرتفع).
- 4.21 - 5 (مرتفع جداً).

وتم التأكد من صدق الاستبانة، بعرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظاتهم، وتم إجراء التعديلات المطلوبة، كما تم اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرو نباخ، حيث يوضح الجدول رقم (1) قيم معاملات الثبات:

الجدول (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
البعد البيئي	.767	9
البعد الاجتماعي	.821	9
البعد الاقتصادي	.741	8
التسويق المستدام	.754	26

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يظهر من الجدول السابق أنَّ قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة وأكبر من القيمة (0.60) لكل محور من محاور الاستبانة، فهي تتراوح بين (0.741) و (0.821)، أمَّا قيمة هذا المعامل لجميع محاور الاستبانة فقد بلغت (0.754). وبذلك يمكن القول أنَّ الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة جداً من الصدق والثبات، مما يعني أنها قابلة للتوزيع على أفراد العينة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

2- الإحصاءات الوصفية:

البعد الأول (البعد البيئي للتسويق المستدام):

الجدول (2): متوسط درجات بنود محور البعد البيئي للتسويق المستدام

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	N	العبرة
3	.76939	3.7311	305	1- منتجات الشركة صديقة للبيئة وغير مضرّة بالصحة.
7	.66966	3.3607	305	2- منتجات الشركة قابلة لإعادة التدوير.
2	.71527	3.9607	305	3- تقدم الشركة معلومات كافية عن طرق التخلص من مخلفات المنتجات
6	1.00702	3.4197	305	4- تقدم الشركة معلومات كافية وواضحة عن آثار منتجاته البيئية
1	.82628	4.0689	305	5- يتم توعية المستهلكين حول الاستخدام الصحي الأمثل للمنتج
9	.47824	2.9607	305	6- توضح الشركة الطرق الآمنة للتخلص من مواد تغليف المنتج
5	.45534	3.7082	305	7- يتم تدوين تاريخ صلاحية للمنتجات الشركة والانتهااء منها على العبوة بشكل واضح.
8	.46099	3.0361	305	8- تتبنى الشركة قيم المحافظة على البيئة وغرسها في عقول المستهلكين
4	.45534	3.7082	305	9- تهتم الشركة بمنع التلوث البيئي من خلال استخدام مواد تغليف آمنة وصحية
3.55				المتوسط العام لمحور البعد البيئي للتسويق المستدام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يبين الجدول (2) إن إجابات أفراد العينة على محور البعد البيئي بلغت (3.55) وهي مستوى موافقة مرتفع، أما بقية قيم المتوسطات الحسابية تراوحت بين (4.06 و 2.96)، حيث حصلت العبارة "يتم توعية المستهلكين حول الاستخدام الصحي الأمثل للمنتج" على أعلى متوسط حسابي وهو 4.06، في حين حصلت العبارة "توضح الشركة الطرق الآمنة للتخلص من مواد تغليف المنتج" على أقل متوسط حسابي وهو 2.96 على أقل متوسط حسابي بين المتوسطات الحسابية لعبارات محور البعد البيئي للتسويق المستدام.

ويوضح الجدول رقم (3) متوسط درجات بنود محور البعد الاجتماعي للتسويق المستدام:

الجدول (3): متوسط درجات بنود محور البعد الاجتماعي للتسويق المستدام

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	N	العبرة
1	.70737	4.0787	305	10- تقدم الشركة بعض المنتجات التي تحقق الرفاهية لأفراد المجتمع الذي تتفاعل معه
8	.64023	3.2885	305	11- هناك شفافية ووضوح في ممارسة الشركة وقيمتها اتجاه المجتمع
7	.91651	3.4459	305	12- لدى الشركة قنوات لاستقبال الشكاوى والالتزام الاجتماعي
9	.78307	3.2721	305	13- تقوم الشركة بتشجيع ودعم المشاركات والمبادرات المجتمعية
5	.70385	3.6361	305	14- تقدم الشركة فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع
6	.77789	3.5311	305	15- تحترم الشركة الفروقات الثقافية لأفراد المجتمع
3	.75032	3.7869	305	16- يتم مراعاة ذوي الاحتياجات الخاصة عند تقديم منتجات الشركة
2	.86624	3.9213	305	17- تراعي الشركة العادات والتقاليد والقيم داخل المجتمع
4	.75994	3.7475	305	18- تقدم الشركة جزء من أرباحها كتبرعات لمشاريع مجتمعية
3.63				المتوسط العام لمحور البعد الاجتماعي للتسويق المستدام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يبين الجدول (3) إن إجابات أفراد العينة على محور البعد الاجتماعي بلغت (3.63) وهي مستوى موافقة مرتفع، أما بقية قيم المتوسطات الحسابية تراوحت بين (4.07 و 3.27)، حيث حصلت العبارة "تقدم الشركة بعض المنتجات التي تحقق الرفاهية لأفراد المجتمع الذي تتفاعل معها" على أعلى متوسط حسابي وهو 4.07، في حين حصلت العبارة "تقوم الشركة بتشجيع ودعم المشاركات والمبادرات المجتمعية" على أقل متوسط حسابي وهو 2.96 على أقل متوسط حسابي بين المتوسطات الحسابية لعبارات محور البعد الاجتماعي للتسويق المستدام. ويوضح الجدول رقم (4) متوسط درجات بنود محور البعد الاقتصادي للتسويق المستدام:

الجدول(4): متوسط درجات بنود محور البعد الاقتصادي للتسويق المستدام

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	N	العبرة
3	.76958	3.7574	305	19- تقوم بدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتج الشركة
6	.67714	3.3738	305	20- تتجاوز الفوائد الاقتصادية المتحققة من منتج الشركة قيمته السعيرية
2	.73954	3.9508	305	21- تتلقى بأسعار منتجات الشركة مقارنة بالمنافسين
5	1.01793	3.3967	305	22- أسعار منتجات الشركة مناسبة للجودة المقدمة
1	.82439	4.0361	305	23- تتناسب أسعار منتجات الشركة مع قدراتك الشرائية
7	.44794	2.9967	305	24- تقدم الشركة عروض تشجيعية تحفزك على شراء منتجاتها
4	.45972	3.6984	305	25- يتناسب سعر منتج الشركة مع القيمة المدركة من قبلك
8	.43290	2.9902	305	26- سعر المنتج يناسب طبعتك ومكانتك الاجتماعية
3.52				المتوسط العام لمحور البعد الاقتصادي للتسويق المستدام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يبين الجدول (4) إن إجابات أفراد العينة على محور البعد الاقتصادي بلغت (3.52) وهي مستوى موافقة مرتفع، أما بقية قيم المتوسطات الحسابية تراوحت بين (4.03 و 2.99)، حيث حصلت العبارة " تتناسب أسعار منتجات الشركة مع قدراتك الشرائية " على أعلى متوسط حسابي وهو 4.03، في حين حصلت العبارة " سعر المنتج يناسب طبعتك ومكانتك الاجتماعية " على أقل متوسط حسابي وهو 2.99 على أقل متوسط حسابي بين المتوسطات الحسابية لعبارات محور البعد الاقتصادي للتسويق المستدام.

وبعد الانتهاء من توصيف محاور الاستبيان قام الباحثان باختبار الفرضيات الفرعية المكونة للفرضية الرئيسية للبحث كالآتي:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق معنوية بين البعد البيئي للتسويق المستدام المتوافر حالياً، وبين البعد البيئي للتسويق المستدام الواجب توافره في الشركة المدروسة.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحثان بإجراء اختبار One-Sample test، والذي يقيس متوسط إجابات أفراد العينة مقارنة بمتوسط المقياس (3)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجداول الآتية:

الجدول رقم (5) One-Sample Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
البعد البيئي	305	3.5505	.39916
			Std. Error Mean
			.02286

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

الجدول رقم (6) One-Sample Test					
البعد البيئي	Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower Upper
	24.084	304	.000	.55046	.5055 .5954

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يوضح الجدول رقم (5) الأول أن المتوسط العام لتقييم البعد البيئي من وجهة نظر مستهلكي منتجات الشركة المدروسة بلغ 3.55، وهو ما يعكس مستوى قبول إيجابي مرتفع من وجهة نظر العينة لتوافر هذا البعد. أما الجدول الثاني (6) فيعرض نتائج اختبار (t) لعينة واحدة، حيث تم مقارنة المتوسط المحسوب لجودة الخدمة (3.55) بقيمة مرجعية (3). تشير قيمة (t) (24.084) ودرجة الحرية (df=304) إلى وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين المتوسط المحسوب والقيمة المرجعية.

وبما أن $0.05 < \text{Sig. (2-tailed)} = .000$ بالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق معنوية بين البعد البيئي للتسويق المستدام المتوافر حالياً، وبين البعد البيئي للتسويق المستدام الواجب توافره في الشركة المدروسة، وهذا الفرق لصالح أفراد العينة وينعكس عليهم بشكل إيجابي مما يشير إلى توافر البعد البيئي في الشركة محل الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق معنوية بين البعد الاجتماعي للتسويق المستدام المتوافر حالياً، وبين البعد الاجتماعي للتسويق المستدام الواجب توافره في الشركة المدروسة.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحثان بإجراء اختبار One-Sample test، والذي يقيس متوسط إجابات أفراد العينة مقارنة بمتوسط المقياس (3)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجداول الآتية:

الجدول رقم (7) One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد الاجتماعي	305	3.6342	.49441	.02831

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

الجدول رقم (8) One-Sample Test					
البعد الاجتماعي	Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower Upper
	22.404	304	.000	.63424	.5785 .6900

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يوضح الجدول رقم (7) الأول أن المتوسط العام لتقييم البعد الاجتماعي من وجهة نظر مستهلكي منتجات الشركة المدروسة بلغ 3.63، وهو ما يعكس مستوى قبول إيجابي مرتفع من وجهة نظر العينة لتوافر هذا البعد. أما الجدول الثاني (8) فيعرض نتائج اختبار (t) لعينة واحدة، حيث تم مقارنة المتوسط المحسوب لجودة الخدمة (3.63) بقيمة مرجعية (3). تشير قيمة (t) (22.404) ودرجة الحرية (df=304) إلى وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين المتوسط المحسوب والقيمة المرجعية

وبما أن $0.05 < \text{Sig. (2-tailed)} = .000$ وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق معنوية بين البعد الاجتماعي للتسويق المستدام المتوافر حالياً، وبين البعد الاجتماعي للتسويق المستدام الواجب توافره في الشركة المدروسة، وهذا الفرق لصالح أفراد العينة وينعكس عليهم بشكل إيجابي مما يشير إلى توافر البعد الاجتماعي في الشركة محل الدراسة. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق معنوية بين البعد الاقتصادي للتسويق المستدام المتوافر حالياً، وبين البعد الاقتصادي للتسويق المستدام الواجب توافره في الشركة المدروسة. ولاختبار هذه الفرضية قام الباحثان بإجراء اختبار One-Sample test، والذي يقيس متوسط إجابات أفراد العينة مقارنة بمتوسط المقياس (3)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجداول الآتية:

الجدول رقم (9) One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البعد الاقتصادي	305	3.5250	.41698	.02388

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

الجدول رقم (10) One-Sample Test					
البعد الاقتصادي	Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower Upper
	21.989	304	.000	.52500	.4780 .5720

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يوضح الجدول رقم (9) الأول أن المتوسط العام لتقييم البعد الاقتصادي من وجهة نظر مستهلكي منتجات الشركة المدروسة بلغ 3.52، وهو ما يعكس مستوى قبول إيجابي مرتفع من وجهة نظر العينة لتوافر هذا البعد. أما الجدول

الثاني (10) فيعرض نتائج اختبار (t) لعينة واحدة، حيث تم مقارنة المتوسط المحسوب لجودة الخدمة (3.52) بقيمة مرجعية (3). تشير قيمة (t) (21.989) ودرجة الحرية (df=304) إلى وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين المتوسط المحسوب والقيمة المرجعية.

وبما أن $0.05 < \text{Sig. (2-tailed)} = .000$ بالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق معنوية بين البعد الاقتصادي للتسويق المستدام المتوافر حالياً، وبين البعد الاقتصادي للتسويق المستدام الواجب توافره في الشركة المدروسة، وهذا الفرق لصالح أفراد العينة وينعكس عليهم بشكل إيجابي مما يشير إلى توافر البعد الاقتصادي في الشركة محل الدراسة.

وبعد الانتهاء من اختبار الفرضيات الفرعية قام الباحثان باختبار الفرضية الرئيسة العامة للبحث والقائلة: اختبار الفرضية الرئيسة: لا توجد فروق معنوية بين التسويق المستدام المتوافر حالياً، وبين التسويق المستدام الواجب توافره في الشركة المدروسة.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحثان بإجراء اختبار One-Sample test، والذي يقيس متوسط إجابات أفراد العينة مقارنة بمتوسط المقياس (3)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجداول الآتية:

الجدول رقم (11) One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التسويق المستدام	305	3.5699	.27110	.01552

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

الجدول رقم (12) One-Sample Test						
التسويق المستدام	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	36.713	304	.000	.56990	.5394	.6004

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يوضح الجدول رقم (11) الأول أن المتوسط العام لتقييم التسويق المستدام بأبعاده مجتمعة من وجهة نظر مستهلكي منتجات الشركة المدروسة بلغ 3.56، وهو ما يعكس مستوى قبول إيجابي مرتفع من وجهة نظر العينة لتوافر هذا البعد. أما الجدول الثاني (12) فيعرض نتائج اختبار (t) لعينة واحدة، حيث تم مقارنة المتوسط المحسوب لجودة الخدمة (3.56) بقيمة مرجعية (3). تشير قيمة (t) (36.713) ودرجة الحرية (df=304) إلى وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين المتوسط المحسوب والقيمة المرجعية.

وبما أن $0.05 < \text{Sig. (2-tailed)} = .000$ بالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق معنوية بين التسويق المستدام المتوافر حالياً، وبين التسويق المستدام الواجب توافره في الشركة المدروسة، وهذا الفرق لصالح أفراد العينة وينعكس عليهم بشكل إيجابي مما يشير إلى توافر التسويق المستدام في الشركة محل الدراسة.

11- النتائج والمناقشة:

من خلال الدراسة الميدانية وبناءً على نتائج اختبار الفرضيات توصل البحث للنتائج الآتية:

1- بلغت قيمة المتوسط العام للبعد البيئي من قبل مستهلكي منتجات الشركة المدروسة (3.55)، وهي تشير إلى درجة موافقة مرتفعة حسب المقياس المستخدم كونها محصورة ضمن المجال (3.41 - 4.20) مما يشير إلى توافر

هذا البعد في الشركة، ويعزى ذلك إلى إن الشركة تهتم بتوعية المستهلكين حول الاستخدام الصحي الأمثل للمنتج وتقديم معلومات كافية عن طرق التخلص من مخلفات المنتجات بالإضافة إلى أن منتجات الشركة صديقة للبيئة وغير مضرّة بالصحة مما يؤكد على التقيد بالمعايير البيئية في تقديم الشركة لمنتجاتها.

2- بلغت قيمة المتوسط العام للبعد الاجتماعي من قبل مستهلكي منتجات الشركة المدروسة (3.63)، وهي تشير إلى درجة موافقة مرتفعة حسب المقياس المستخدم كونها محصورة ضمن المجال (3.41 - 4.20) مما يشير إلى توافر هذا البعد في الشركة، ويعزى ذلك إلى إن الشركة تهتم بالعبادات والتقاليد والقيم داخل المجتمع، وتراعي ثقافة أفرادها، كما توفر فرص عمل وملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه أفراد المجتمع، كما توجه وتطرح مبادرات مجتمعية تهتم الأفراد وتعمل على تقوية العلاقة مع الشركة.

3- بلغت قيمة المتوسط العام للبعد الاقتصادي من قبل مستهلكي منتجات الشركة المدروسة (3.52)، وهي تشير إلى درجة موافقة مرتفعة حسب المقياس المستخدم كونها محصورة ضمن المجال (3.41 - 4.20) مما يشير إلى توافر هذا البعد في الشركة، ويعزى ذلك إلى أن أسعار المنتجات المقدمة تتناسب مع الجودة، ومنافسة للأسعار الأخرى، وتناسب القدرة الشرائية للمستهلكين.

4- بلغت قيمة المتوسط العام للتسويق المستدام بأبعاده مجتمعة من وجهة نظر المستهلكين (3.56) وهي قيمة مرتفعة مما يشير إلى إن هناك موافقة من قبل المستهلكين حول توافر التسويق المستدام في شركة السنديان للصناعات الغذائية.

5- جاء البعد الاجتماعي للتسويق المستدام أولاً من حيث متوسط إجابات العينة، يليه البعد البيئي، ثم جاء أخيراً البعد الاقتصادي.

الاستنتاجات و التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في البحث، يمكن تقديم عدة توصيات تهدف إلى تحسين استراتيجيات التسويق المستدام في شركة السنديان للصناعات الغذائية، وتعزيز تطبيق الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية للتسويق المستدام. فيما يلي بعض التوصيات:

1. تعزيز البعد البيئي للتسويق المستدام من خلال:

- على الشركة الاستمرار في توعية المستهلكين حول الاستخدام الصحي الأمثل للمنتجات، بالإضافة إلى تحسين المعلومات المقدمة حول طرق التخلص من مخلفات المنتجات بطريقة آمنة بيئياً.
- من الممكن تعزيز التوعية من خلال حملات إعلامية داخل الشركة وفي وسائل الإعلام الاجتماعية، وكذلك تحسين إعلانات المنتجات بتوضيح تأثيرات استخدامها على البيئة.

2. تعزيز البعد الاجتماعي للتسويق المستدام من خلال:

- تعزيز المبادرات المجتمعية التي تساهم في تحسين حياة أفراد المجتمع. حيث يمكن للشركة أن تطور مشاريع اجتماعية موجهة نحو الفئات المستهدفة، مثل دعم التعليم أو توفير فرص عمل للمجتمعات المحلية.
- الاستمرار في احترام ثقافة المجتمع المحلي من خلال توفير منتجات تعكس هذه القيم، والعمل على دمج تقاليد المجتمع بشكل أكبر في عمليات الإنتاج والتسويق.

3. تعزيز البعد الاقتصادي للتسويق المستدام من خلال:

- يجب على الشركة أن تعمل على تحسين استراتيجيات التسعير باستمرار لضمان استدامتها في السوق. و يمكن دراسة تأثيرات الأسعار بشكل دوري لضمان ملاءمتها مع التحولات في القدرة الشرائية للمستهلكين.
- يجب أن تستمر الشركة في تحسين جودة المنتجات، وتقديم عروض تشجيعية أو تخفيضات سعرية لجذب مزيد من المستهلكين وزيادة الرضا لديهم.

4. تحقيق التوازن بين الأبعاد الثلاثة للتسويق المستدام:

- على الشركة الاهتمام بتطوير استراتيجيات تسويقية تدمج الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية بشكل متوازن. هذا من شأنه أن يعزز التوافق بين استراتيجيات التسويق المستدام والاهتمامات المستمرة للمستهلكين.
- يمكن تحسين التنسيق بين هذه الأبعاد من خلال تحسين الأدوات التسويقية والاعتماد على استراتيجيات تسويقية شاملة تضمن تفاعل هذه الأبعاد مع بعضها البعض.

5. القياس والتقييم الدوري من خلال:

- يجب على الشركة أن تنشئ آلية لقياس وتقييم فعالية استراتيجيات التسويق المستدام بانتظام، من خلال إجراء استطلاعات رأي للمستهلكين وتحليل ردود الفعل حول كل بُعد من أبعاد التسويق المستدام. يساعد ذلك في تحسين السياسات وتنفيذ مبادرات مستدامة ذات تأثير إيجابي.
- ويوصي الباحثان أخيراً بإجراء مجموعة من البحوث المستقبلية ذات الصلة بالتسويق المستدام وتطبيقه في الشركات ومن هذه الأبحاث مثلاً:

- دور التسويق المستدام في تعزيز ولاء العملاء ورضاهم
- تأثير التسويق المستدام على صورة العلامة التجارية للشركات
- تأثير التسويق المستدام على استدامة الموارد البيئية
- دور التسويق المستدام في الصورة الذهنية للمنظمات الأعمال

References:

- [1] M, M , Hussein, "Diagnosing the reality of sustainable marketing dimensions in pharmaceutical manufacturing and trading companies in Yemen", Shabwa University Journal of Humanities and Applied Sciences, (in Arabic) Volume 1, Issue Issue 1, pp. 1-31, 2024.
- [2] I, M, T, Al-Rajoub, " The reality of implementing sustainable marketing and its role in attracting protected and foreign funding for non-profit organizations in Hebron. An exploratory study of the opinions of administrators in non-profit organizations". Unpublished master's thesis, Institute of Sustainable Development, Al-Quds University, Palestine, (in Arabic), 2023.
- [3] D, A, M, Abu Zeid, "Sustainable Marketing Practices and Their Impact on Marketing Efficiency: A Field Study". Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research, (in Arabic) Faculty of Commerce, Damietta University, Vol. 3, Nos. 2(3). Pp.47-423., 2022.

- [4] S, A, K, Al-Jariri,; A, M, S, Bin Huweil,," Sustainable Marketing: A Reference Study Applied to Industrial Organizations". Journal of Financial, Accounting and Tax Studies, (in Arabic) Volume 2, Issue 2, pp 61-73, 2022.
- [5] K, Michal. ."Sustainable marketing in the communication practice of a higher education institution as exemplified by the Humanitas Academy". European Research Studies Journal, XXVII(Special Issue 3), 526-541. 2024.
- [6] M, Meler., & D. Magas. "Sustainable marketing for sustainable development." In Reykjavik 11th International Academic Conference (pp. [Page numbers]). IISES. ISBN: 978-80-87927-03-8. 2024.
- [7] A, Abdulla., & Al, Huda." Investigating the current state of implementing sustainable green marketing among higher education students". Cogent Business & Management, 11(1), 2421410. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2421410>, 2024.
- [8] N. B.Darrell, :F., Aikyan, & M. L ,Eugene,. "How sustainable marketing strategies apply digital economy innovations in cyber marketing and digital communications for colleges". International Journal of Innovation in the Digital Economy, 12(2), April-June, 2021.
- [9] B , Zaher,; W ,Gabbour,. "The impact of organizations obtaining ISO 9001:2008 certification on consumer satisfaction: A field study on consumers of products from industrial companies operating in Latakia Governorate". Latakia University Journal of Economic and Legal Sciences, (in Arabic). Volume 39, Issue 2, 2017
- [10] G. Schonborn, C. Berlin, , M. Pinzone, C Hanisch, K., Georgoulas, & Lanz, M. "Why social sustainability counts: The impact of corporate social sustainability culture on financial success". Sustainable Production and Consumption, 17, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.08.008>, 2018.
- [11] F. W. Setyo, A., Terrylina, U., Sholikhah, & F.. Spika, "Applied data science for sustainability marketing: Evidence from structural equation modeling of organic product consumers". Journal of Applied Data Sciences, 7(1), 130-147, 2026.
- [12] R ,Gordon, M., Carrigan, & G Hastings. "A framework for sustainable marketing".Marketing Theory, 11(2), 143-163. 2011.
- [13] T ,Neha, "Marketing management: Essentials of marketing". Excel Books Private, 2014.
- [14] Y. J ,Gong., X. Xiao, J ,Tang., & , J ,Li." How sustainable marketing influences customer engagement and sustainable purchase intention: The moderating role of corporate social responsibility. Frontiers in Psychology", 14, Article 1128686. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>, 2023.
- [15] , T. M. ,"Mamaru. The effect of environmental and social sustainable marketing on financial performance of Ethiopian textile product exporters: Does economic sustainability mediate the relationship?" International Journal of Marketing, Communication and New Media, 13(25), 158-182. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2025.v.13.n.25.158-182>, 2025
- [16] R, Yasin, A ,Huseynova,, & , M ,Atif." Green human resource management, a gateway to employer branding: Mediating role of corporate environmental sustainability and corporate social sustainability". Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 30(1), 369-383. 2023.
- [17] A. Pomeroy," Strategic marketing sustainability: From a marketing mix to a marketing matrix". In H. Hasan (Ed.), Being practical with theory: A window into business research ,pp. 80-86.,2014.