



## **محددات ونواتج تبني شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد التسويق المستدام**

### **Determinants and outcomes of Kuwaiti telecom companies adopting sustainable marketing dimensions**

**أ/ فلاح غنام عايد العنقودي**

**أ.د/ علي أحمد عبد القادر**  
أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

**أ.د/ حسين مصيلحي سيد**  
وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث  
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

**مجلة الدراسات التجارية المعاصرة**

كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ  
المجلد العاشر - العدد السابع عشر - الجزء الثاني  
يناير ٢٠٢٤م

**رابط المجلة : <https://csj.journals.ekb.eg>**

**مستخلص:**

هدفت الدراسة إلى التعرف على محددات ونواتج تبني شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد التسويق المستدام، والكشف عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات التسويق المستدام على نواتج تبني التسويق المستدام في ظل تبني أبعاد التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركات الاتصالات الكويتية، واشتملت عينة الدراسة على (94) عاملاً، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن مستوى تبني أبعاد التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، كما جاءت محددات ونواتج شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد التسويق المستدام بدرجة متوسطة، وأظهرت النتائج أيضاً وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحددات التسويق المستدام على نواتج تبني التسويق المستدام في ظل تبني أبعاد التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية، وقد أوصت الدراسة بحاجة الإدارات العليا والتسويقية إلى جعل التسويق المستدام على رأس أولوياتها والعمل على اكتساب ميزة تنافسية.

**كلمات مفتاحية:** محددات التسويق المستدام- نواتج التسويق المستدام- أبعاد التسويق المستدام.

**Abstract:**

The study aimed to identify the determinants and outcomes of adopting the dimensions of sustainable marketing by Kuwaiti telecom companies, and to reveal the existence of a statistically significant impact of the determinants of sustainable marketing on the outcomes of adopting sustainable marketing in light of adopting the dimensions of sustainable marketing in Kuwaiti telecom companies. The study population consisted of all workers in telecom companies. The study sample included (94) workers, and the study adopted the descriptive approach as a study method and the questionnaire was used as a study tool. The study concluded several results, the most important of which is that the level of adoption of the dimensions of sustainable marketing in Kuwaiti telecom companies came with a (medium) degree of response, and the determinants and outputs of Kuwaiti telecom companies for the dimensions of sustainable marketing came in a medium degree. The results also showed that there was a statistically significant positive effect of the determinants of sustainable marketing on the outcomes of adopting sustainable marketing in light of adopting the dimensions of sustainable marketing in Kuwaiti telecom companies. The study recommended the need for senior and marketing departments to make sustainable marketing a top priority and work to gain a competitive advantage.

**Keywords:** determinants of sustainable marketing - sustainable marketing outcomes - dimensions of sustainable marketing.

## مقدمة:

تهتم المنظمات المعاصرة في الآونة الأخيرة بقضايا الاستدامة في البيئة الداخلية والخارجية بهدف تحقيق استدامة منظمات الأعمال المختلفة، وأعدت النظر بمسؤولياتها في ممارسة الأنشطة التسويقية والذي دفع بدوره ممارسي التسويق للتركيز والاهتمام بالتسويق المستدام كمحور رئيس لتطوير العمليات والخدمات المستدامة ورؤية جديدة تركز على الاستخدام الفعال للموارد؛ حيث يمثل التسويق المستدام أحد التطورات الحديثة في مجال التسويق، والذي ازدادت الدعوات إليه من قبل أصحاب المصالح بسبب التوجه الهائل نحو تحقيق الميزة التنافسية بدرجة عالية من الكفاءة والجدارة.

واتساقاً مع ما تقدم، وفي ضوء أهمية التسويق المستدام ونواتجه الإيجابية المحتملة في المنظمات بشكل عام والمنظمات الخدمية بشكل خاص، ولمحدودية الدراسات في هذا المجال وشحة تبني الموضوع في المؤسسات الكويتية بوجه خاص - على حد علم الباحث- ولحدثة موضوع التسويق المستدام مقارنة بمفاهيم التسويق الأخرى ورغبة الباحث في تجسيده عملياً في شركات الاتصالات الكويتية، فقد استشعر الباحث الضرورة العلمية والعملية لتناول موضوع التسويق المستدام وبحثه على مستوى شركات الاتصالات الكويتية، وهو ما دفعه إلى التفكير في تقديم هذا البحث للتعرف على محدّدات ونواتج تبني شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد التسويق المستدام.

ولذلك جاء البحث الحالي لرصد مستوى تبني شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد التسويق المستدام، وأهم محدّدات ونواتج هذا الاستخدام وإلى أي مدى تمتد آثاره، ولتحقيق هذا الهدف تم وصف المشكلة البحثية في الجزء الأول وتحديد أسئلتها الفرعية، وتوضيح أهمية البحث من الناحية النظرية والعملية والقومية، وطرح فرضيات البحث، ومن ثم استعرض الجزء الثاني من البحث الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث والأدب النظري، ومن ثم وصف الجزء الثالث منهجية البحث وإجراءاته والتحقق من صحة الفرضيات ونتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التي تم جمعها من خلال نموذج استبانة موزعة على (٩٤) عاملاً من العاملين بشركات الاتصالات الكويتية، وتوصلت نتائج البحث إلى أن مستوى تبني أبعاد التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية جاء بدرجة استجابة (متوسطة)، وجاءت محدّدات ونواتج شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد التسويق المستدام بدرجة متوسطة، وهناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحدّدات التسويق المستدام على نواتج تبني التسويق المستدام في ظل تبني أبعاد التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية، وبناءً عليه أوصت الدراسة بحاجة الإدارات العليا والتسويقية إلى جعل التسويق المستدام على رأس أولوياتها لاكتساب ميزة تنافسية.

إن التسويق المستدام يمثل اتجاهاً جديداً في التسويق، وممارسة هذا الأبعاد تحتاج إلى إعادة النظر في عناصر المزيج التسويقي التقليدي، والمبادرة بتطوير وعي المستهلك بالمنتج المستدام وأثره على المستوى الفردي والاجتماعي، مما يضمن وقف نزيف الموارد، والطاقة، وتحقيق بيئة نظيفة وآمنة، كما أنه يشكل دافعاً قوياً للشركات لتطوير أدائها، وابتكار منتجات مستدامة (Cheben, 2015).

ولذلك يتعين على الشركات حل القضايا والتحديات ذات الصلة لتبني معايير الاستدامة في مجال التسويق، وأن الشركات تتأثر بالفعل من قبل مختلف أصحاب المصلحة؛ لتبني الاستدامة في التسويق وعلاوة على ذلك سيصبح التزاماً أخلاقياً في المستقبل؛ حيث ينبغي على الشركات أن تبني بشكل استباقي الاستدامة في استراتيجيتها التسويقية، ويجب عليها أن تتعلم من التسويق الحديث أن تتبنى الأبعاد الانتاجي لن يكون جيد في حالة التسويق المستدام، ويتعين عليهم التأكد من ذلك ومعالجته كأبعاد جديد؛ لذلك يجب على المسوقين كسر الإطار التقليدي من خلال دمج الاستدامة في استراتيجية التسويق (شراد، ٢٠١١، ص ٢٠).

كما يمثل التسويق المستدام أحد التطورات الحديثة في مجال التسويق، ولقد ازدادت الدعوات للتسويق المستدام لأصحاب المصالح بسبب التوجه الهائل نحو قضايا الاستدامة، وإن توجيهات الإدارة العليا نحو التنمية المستدامة ومسؤولية الشركة نحو المجتمع تعد أحد المحركات الرئيسية؛ لتطبيق استراتيجيات التنمية المستدامة.

لذلك ركز الباحث على تناول هذه الدراسة في ضوء استراتيجية الدولة ٢٠٣٠ لتبني التنمية المستدامة بشكل عام وشركات الاتصالات الكويتية بشكل خاص.

### الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بدراسة استطلاعية من خلال إجراء مقابلة مع عدد من العاملين بشركات الاتصالات الكويتية والبالغ عددهم (١٠) عاملاً، للتعرف على محدّدات ونواتج تبني شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد التسويق المستدام.

وقد اتضح للباحث بعد إجراء الدراسة الاستطلاعية ثبوت القصور في تبني شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد التسويق المستدام فعلياً؛ حيث خلصت الدراسة الاستطلاعية إلى وجود مجموعة من التحديات التي تعرقل إمكانية تبني شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد التسويق المستدام والتي اشتملت على:

١. عدم توافق بعض القرارات التي تتخذها شركات الاتصالات الكويتية بما يتماشى مع تقاليد وعادات المجتمع.
٢. عدم وجود تنسيق بين شركات الاتصالات الكويتية في التوصل لمجموعة من المعايير المحددة للتسويق المستدام على مستوى وطني.
٣. قلة عدد الشركات الكويتية التي تتبنى تطبيقات أبعاد التسويق المستدام.
٤. ضعف الوعي المجتمعي الذي لا يتقبل المنتجات الخضراء التي تنتجها شركات الاتصالات الكويتية.

وعلاوة على ذلك، فقد خلصت الدراسة الاستطلاعية إلى أن عدم وضوح محدّدات موحدة لتبني أبعاد التسويق المستدام يؤثر على نواتج تبني هذا المفهوم في شركات

الاتصالات الكويتية؛ حيث أكدت العينة الاستطلاعية على أن دولة الكويت لم تعمل على تقنين نطاق موحد من السياسات والتشريعات التي توجه شركات الاتصالات الكويتية نحو الالتزام بمحددات التسويق المستدام، مما جعل كل شركة تقوم باستحداث معايير خاصة بها وهو ما أدى إلى تشتت التوجهات المستدامة بين تلك الشركات وأسفر عن ظهور نواتج غير مرضية اشتملت على:

١. عدم إدراك العملاء لأهمية الجهود الخضراء التي تبذلها شركات الاتصالات الكويتية بصدد تسويق المنتجات والخدمات المستدامة.
٢. عدم جدوى جهود تبني شركات الاتصالات الكويتية لمفهوم التسويق المستدام في تناول قضايا المجتمع البيئية والاجتماعية التي تستدعي المعالجة.
٣. عدم مساهمة شركات الاتصالات الكويتية بوضع هيكل مقترح لتوحيد ماهية المحددات والنواتج التي يجب تنفيذها والسعي لتحقيقها على مستوى وطني شامل لتبني مفهوم التسويق المستدام منعاً للتضارب بين الشركات.

ومن هذا المنطلق، يمكن تلخيص نتائج الدراسة الاستطلاعية في عدم انتهاز كافة شركات الاتصالات الكويتية لأسلوب تسويقي موحد ومبني على محددات التسويق المستدام مما يتسبب في عدم وضوح نواتج تبني أبعاد التسويق المستدام لديهم، فضلاً عن أنه لم يتم تقديم إطار موحد لكافة شركات الاتصالات الكويتية يوضح كيفية تبني أبعاد التسويق المستدام وفقاً لمحدداته وسعيًا لجلب نواتجه الفعالة؛ وبهذا الصدد، فتتجه الدراسة الحالية نحو تحديد أبرز شركات الاتصالات الكويتية التي سارت وفق محددات معينة لتبني أبعاد التسويق المستدام ولتحديد أبرز نواتج تبني أبعاد التسويق المستدام لديها لتكون تلك الأمثلة بمثابة توجه مرجعي يمكن تطبيقه على كافة شركات الاتصالات الكويتية الأخرى.

### مشكلة البحث:

بمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة يتضح أن المنظمات تتحمل أعباء إضافية تلزمها بالتركيز على خلق وتسليم جودة أفضل للحياة، والسعي لتطوير فلسفتها واستراتيجيتها التسويقية؛ لتستوعب القيود المفروضة على الأنشطة التسويقية من حيث تحقيق التوازن بين مصالح العملاء، ومصالح المنشأة، ومصالح المجتمع المحلي من خلال الابتكارات المقدمة في منتجاتها وخدماتها؛ حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن تبني التسويق المستدام، يتوقف وبدرجة كبيرة على مدى وعي الإدارة العليا، والمديرين التنفيذيين بمنظمات الأعمال بمنافع التسويق المستدام للمنظمات ذاتها، وإيجابية اتجاهاتهم نحو الممارسات المستدامة للأعمال (الفقهاء والصيفي، ٢٠١٥؛ Law, 2010).

فاستيعاب مفهوم التسويق المستدام ومضامينه من قبل رجال الأعمال والمسؤولين بمنظمات الأعمال يشكل عاملاً أساسياً لانتشار مفهوم الاستدامة، وممارسة النشاط التسويقي المستدام، وفي حال ارتفاع مستوى إدراك هذه الفئة بمنافع ممارسة التسويق المستدام على المدى الطويل، قد يولد لديهم اتجاهات إيجابية نحو هذا النشاط

وتطبيقاته والعكس صحيح، وبالتالي أصبح التسويق المستدام أحد وأهم المداخل التسويقية التي تسعى لخلق منفعة مستدامة للشركات، ممثلة في ممارساته التالية وهي: التوجه بالسوق، والتوجه بالابتكار، والتوجه بالأطراف ذوي المصلحة، والتوجه بخلق قيمة بمشاركة العميل، كما أنه يعمل على تحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، وتتلخص مشكلة الدراسة الحالية من خلال التساؤلات التالية:

٤. ما مستوى تبني شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد التسويق المستدام؟
٥. ما هي محدّدات تبني شركات الاتصالات الكويتية لمفهوم التسويق المستدام؟
٦. ما هي نواتج تبني شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد التسويق المستدام؟

### فرضيات البحث:

١. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة ومحدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم على التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية.
٢. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام على خلق المنفعة المستدامة للعميل والتوجه بالسوق بشركات الاتصالات الكويتية.
٣. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات التسويق المستدام على نواتج تبني التسويق المستدام في ظل تبني أبعاد التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية.

### أهداف البحث:

١. التعرف على مستوى تبني شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد التسويق المستدام.
٢. التعرف على محدّدات تبني شركات الاتصالات الكويتية لمفهوم التسويق المستدام.
٣. التعرف على نواتج تبني شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد التسويق المستدام.
٤. الكشف عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة ومحدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم على التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية.
٥. الكشف عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام على خلق المنفعة المستدامة للعميل والتوجه بالسوق بشركات الاتصالات الكويتية.
٦. الكشف عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات التسويق المستدام على نواتج تبني التسويق المستدام في ظل تبني أبعاد التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية.

### أهمية البحث:

١. الأهمية العلمية: تتمثل أهمية الدراسة النظرية في تناولها للاتجاه العالمي للشركات نحو الاستدامة في نظمها الإدارية والتسويقية باعتبارها من الاهتمامات

الفاعلة للحفاظ على الموارد للأجيال القادمة من خلال التركيز على الحفاظ على البيئة ومواردها الطبيعية.

٢. **الأهمية العملية:** تكتسب الدراسة أهميتها التطبيقية من خلال تركيزها على شركات الاتصالات الكويتية وأهمية دمج الاستدامة في استراتيجياتهم التسويقية المستقبلية؛ لما يحققه هذا الاتجاه من توفير الاحتياجات المستقبلية للشركة وتعزيز مكانتها وبقائها في ظل البيئات المضطربة، وتحقيق الرفاهية للعملاء.

٣. **الأهمية القومية:** يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة للمسؤولين عن التسويق في شركات الاتصالات الكويتية في تجنب العديد من الممارسات السلبية؛ لتحسين اتجاهات المستهلكين نحو الخدمات التي يعلنون عنها، ومحاولة إدراك قيمة التسويق المستدام لدى القيادات الإدارية بمنظمات الأعمال الكويتية.

### مصطلحات البحث:

- **التسويق المستدام:** يُعرف التسويق المستدام بأنه عملية استراتيجية تهدف إلى تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي من أجل تلبية احتياجات، ورغبات الزبائن، وتحقيق ربحية الشركة مع عدم الإضرار بالبيئة.
- **محددات التسويق المستدام:** تُعرف بأنها ضوابط ومعايير التنمية المستدامة، فهي تعبر بدقة عن تطوير لاستراتيجية التسويق من أبعادها التقليدي، والذي همها الوحيد تحقيق عائد اقتصادي، إلى استراتيجية تسويق تأخذ بعين الاعتبار الجانب الاجتماعي، والبيئي، إلى جانب الجانب الاقتصادي.
- **التسعير المستدام:** يُعرف بأنه عملية تحديد السعر في ضوء سياسة الشركة المتعلقة بالاعتبارات البيئية، سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادراتها الذاتية، وعادة ما تكون المنتجات المستدامة تحمل إضافة سعرية جراء مراعاة المطالب البيئية أثناء استخدام المواد عملية التصنيع، وكذا تكاليف البحث والتطوير.

## الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات التي تناولت محددات التسويق المستدام:

| الاسم                              | العنوان                                          | الاهداف                                                                                                                          | المشكلة                                                                                                | منهجية الدراسة                                                    | الأبعاد                                                                                                                                                     | النتائج                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| دراسة<br>( Peterson et al., 2021 ) | التسويق المستدام ودعم المستهلك للأعمال المستدامة | إلى قياس تأثير قيم المستهلك وتصوراته لممارسات السوق الخاصة بالشركات، ودعم المستهلك لتلك الشركات التي تتبع ممارسات تجارية مستدامة | تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على: ما هي تأثيرات قيم المستهلك وتصوراته لممارسات السوق الخاصة بالشركات؟ | عينة عشوائية قدرها ( ١٨٠ ) فرد من مستهلكي المواد الغذائية في كندا | تمثلت أبعاد التسويق المستدام في السوق العالمي، والسلوك البيئي المسؤول، والممارسات التجارية المستدامة، والاستهلاك المستدام الأخلاقي، وجودة الحياة والرفاهية. | وجود تأثير إيجابي لقيم المستهلكين المسندة على الاهتمام بالطبيعة لها على دعم المستهلكين للأعمال التجارية المستدامة، كما أثرت الأعمال الخيرية للشركات ( البعد الاجتماعي ) على المستهلكين بشكل إيجابي.                                                                     |
| دراسة<br>( Coric et al., 2020 )    | استكشاف توجهات التسويق المستدام للشركات الناشئة  | استكشاف توجهات التسويق المستدام للشركات الناشئة                                                                                  | ما هي أهم توجهات التسويق المستدام للشركات الناشئة                                                      | عينة عشوائية قدرها ( ١٧٠ ) مفردة من مستخدمي شركات الاتصالات       | تمثلت أبعاد التسويق المستدام في التكامل الاستراتيجي، والمشاركة المجتمعية، والقدرات الأخلاقية.                                                               | أن التوجه التسويقي المستدام يزيد من الأداء الإيجابي للشركات، وأن استراتيجية التسويق القائمة على الاستدامة بالإضافة إلى التوجه السوقي يمكن أن يكون ميزة تنافسية للشركة، كما تبين وجود هناك زيادة في المستهلكين الذين يختارون شراء من الشركات التي تهتم بتطبيق الاستدامة. |



| الاسم              | العنوان                                                                                           | الاهداف                                                                                                                                          | المشكلة                                                     | منهجية الدراسة                                                                             | الأبعاد                                                                                                                                                                                                              | النتائج                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| دراسة (جمعة، ٢٠٢٠) | ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال: دراسة ميدانية على شركات الأغذية والمشروبات المصرية | التعرف على ممارسات التسويق المستدام بالشركات محل الدراسة، مع تحديد مستوى تبنيها لريادة الأعمال، وأيضًا تحليل علاقة تلك الممارسات بريادة الأعمال. | تمثلت مشكلة الدراسة في: ما هي أهم ممارسات التسويق المستدام؟ | عينة عشوائية قدرت بـ (٣٦٤) مفردة من العاملين بشركات الأغذية والمشروبات المصرية محل الدراسة | تمثلت أبعاد التسويق المستدام في (التوجه بالسوق، التوجه بالابتكار، التوجه بالأطراف ذوي المصلحة، التوجه بخلق قيمة بمشاركة العميل)، وتمثلت أبعاد ريادة الأعمال على (الابتكارية، الاستقلالية، تحمل المخاطرة، الاستباقية) | وجود فروق معنوية بين الشركات محل الدراسة حول ممارسات التسويق المستدام، بالإضافة لوجود فروق معنوية بينها حول تبني ريادة الأعمال، وأيضًا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالسوق وريادة الأعمال، فضلًا عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالابتكار وريادة الأعمال. |

ثانيًا: الدراسات التي تناولت نواتج التسويق المستدام:

| الاسم                        | العنوان                                                                | الاهداف                                                                            | المشكلة                                                                                   | عينة الدراسة                                                                     | الأبعاد                                                                                                                                                         | النتائج                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| دراسة (دينا، ٢٠٢٢)           | ممارسات التسويق المستدام وتأثيرها على الكفاءة التسويقية، دراسة ميدانية | معرفة تأثير ممارسات التسويق المستدام على أبعاد الكفاءة التسويقية                   | وتمثلت مشكلة الدراسة في ما هي أهم ممارسات التسويق المستدام على أبعاد الكفاءة التسويقية؟   | بالتطبيق على (٥٠) مفردة من مديري شركات الصناعات الكيماوية بمدينة العاشر من رمضان | تمثلت أبعاد التسويق المستدام في (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البيئي)، وتمثلت أبعاد الكفاءة التسويقية في (التكاليف التسويقية، رضا العملاء، البحث والتطوير) | 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، وأخيرًا وجد تأثير إيجابي لممارسات التسويق المستدام على الكفاءة التسويقية |
| دراسة (Partioaitta Oy, 2018) | تحسين تسويق الاستدامة في تجارة التجزئة                                 | هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق المستدام وفهم آثار التسويق المستدام وإمكانياته | تمثلت مشكلة الدراسة في كيفية تحديد التسويق المستدام وفهم آثار التسويق المستدام وإمكانياته | استخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستطلاع عبر الإنترنت لعدد من العملاء.    | تمثلت أبعاد التسويق المستدام في استدامة المنتجات، وضمان عدم ضررها بالبيئة، واستدامة للعملاء.                                                                    | مواقع الويب هي المصدر الرئيسي للمعلومات حول حالة المنتجات الصديقة للبيئة، كما لم يتمكن العملاء الحصول على معلومات كافية حول الجوانب البيئية للمنتجات.                                                                                                                                              |

| الاسم                    | العنوان                                                                                                             | الاهداف                                                                                                                                     | المشكلة                                                                                                                            | عينة الدراسة                             | الأبعاد | النتائج                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| دراسة<br>(حمزة،<br>٢٠١٧) | دور التسويق<br>المستدام في<br>الترويج<br>لمنتجات الطاقة<br>المتجددة:<br>دراسة حالة<br>السخان<br>الشمسي في<br>الأردن | هدفت الدراسة إلى<br>تقديم تأصيل أكاديمي<br>وتطبيقي لموضوع<br>التسويق المستدام<br>عبر التركيز على<br>الاستدامة البيئية<br>والطاقات المتجددة، | وتمثلت مشكلة<br>الدراسة في: ما هي<br>تطبيقات التسويق<br>المستدام من خلال<br>التركيز على<br>الاستدامة البيئية<br>والطاقات المتجددة؟ | اعتمد على عينة<br>مكونة من (٥٠)<br>منشأة |         | مفادها أن اعتماد الطاقة المتجددة هو<br>تعبير عن الرؤى المستقبلية للاستدامة<br>البيئية، وأن نشاط التسويق المستدام بعد<br>من أهم وسائل الترويج لمنتجات الطاقة<br>المتجددة كسخانات الشمسية؛ حيث<br>يساهم في تشجيع المستهلك على<br>استخدام لانخفاض تكاليفها. |

### التعليق على الدراسات السابقة

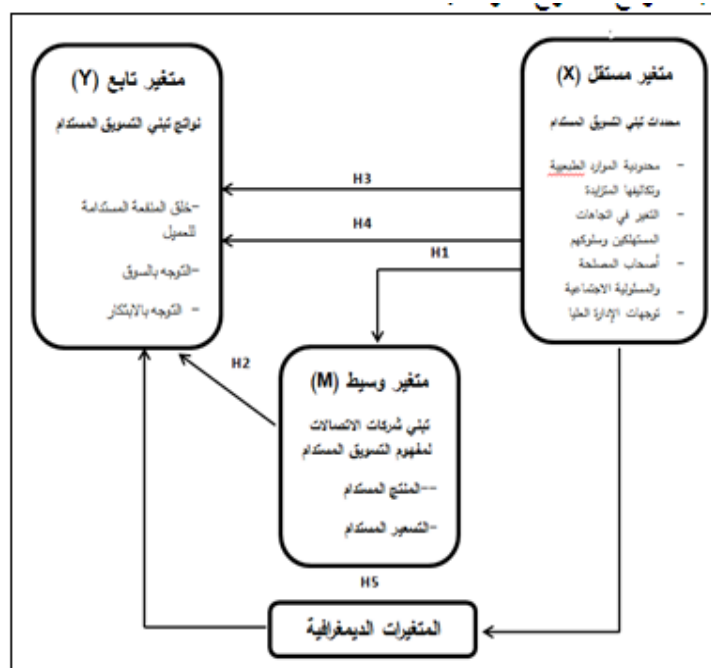
اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في توجيهها نحو استراتيجية التسويق المستدام للشركات، ووضع إطار منهجي وشمولي للتسويق المستدام؛ يساهم في تحقيق الاعتبارات البيئية والاجتماعية، مؤكدة على أن الاستهلاك المستدام أحد أهم عوامل التغيير للمستهلكين المبنية على أساس دوافع اجتماعية.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تم الاستفادة من استقراء الدراسات السابقة في تأصيل الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، وتحديد مشكلة الدراسة، وصياغة الفروض؛ حيث اعتمد الباحث من خلال تقييم الدراسات السابقة على الأبعاد والأكثر تأثير تتعلق، وكيفية قياس هذه الأبعاد.

### وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة (الفجوة البحثية) في عدة نقاط وهي:

١. تتناول الدراسة الحالية أبعاد محدّدات التسويق المستدام (التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة، محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة، التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم) وأبعاد نواتج التسويق المستدام (خلق المنفعة المستدامة للعميل، التوجه بالسوق)، والتعرف على مدى تبني شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد التسويق المستدام (المنتج، التوزيع، الترويج).
٢. وجود ندرة في الدراسات العربية على حد علم الباحث في مجال تبني الشركات لمحددات ونواتج التسويق المستدام، لذلك يعد البحث الحالي محاولة جادة لدراسة الأبعاد المختلفة للتسويق المستدام والدخول إلى هذا المجال في الدراسات العربية.
٣. أهملت أغلب الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية أبعاد التسويق المستدام (المنتج، التوزيع، الترويج) ظناً منهم أن العاملين والمدراء مؤهلين وعلى درجة عالية من الكفاءة والفعالية.
٤. أن الدراسات الأجنبية قد تمت في بيئة مغايرة للبيئة العربية بشكل عام والبيئة المصرية بشكل خاص مما يدفع للتحفظ عند الاستفادة من نتائج هذه الدراسات على قطاع شركات الاتصالات الكويتية، خاصة أن العديد من الدراسات الأجنبية قدمت عدداً لا بأس به من الدراسات حول التسويق المستدام بشكل عام وأظهرت نتائج هذه الدراسات نجاحاً كبيراً في تحسين أداء شركات الاتصال.



## الإطار النظري للبحث:

### مقدمة:

تتمثل أهمية التسويق المستدام الرئيسية في كونه أحد الوسائل التي يمكن من خلالها تيسير عملية الربط بين أهداف التنمية المستدامة وبين تحقيق القيمة التي يرغب العميل في الحصول عليها؛ حيث أكد أغوستيني وآخرون (Agustini et al., 2021, P. 1) على أن التسويق المستدام قد صار من أكثر الجوانب أهمية في العصر الحالي نتيجة لكونه يساهم في الترويج لمفهوم التنمية المستدامة، فضلاً عن كونه يعمل على تحسين قدرة الباحثين على إجراء الدراسات على كيفية تحقيق التكامل بين الترويج التنظيمي للمنتجات والخدمات والحفاظ على البيئة من خلال ممارسات خضراء للتسويق.

ويتصف التسويق بكونه أحد الوسائل التي كانت ولا تزال تستهدف تحقيق القيمة والمنفعة الكبرى للعملاء من خلال منحهم الأولوية كونهم أحد أبرز الجوانب التي تحدد كفاءة المؤسسة؛ حيث أشار أوماروفا وأليمجانوفا وتاشتاميشيفا (Omarova, Alimzhanova & Tashtamysheva, 2021, P. 167) إلى أن التسويق لطالما كان يتمحور حول البحث عن وسائل مختلفة يمكن لها أن تلبي متطلبات واحتياجات الأفراد من العملاء المتمثلين في الشريحة المستهدفة من خلال منحها المنتجات والخدمات المناسبة في الوقت المناسب وعبر المنافذ والقنوات البيعية والتسويقية التي تتوافق مع خصائصهم؛ وذلك لأن المؤسسة التي تتمتع بقدر عالي من الكفاءة عادة ما تمتلك القدرة على استخدام تلك

المنافذ والقنوات بشكل متنوع لتعميق التفاعل مع الفئة المستهدفة من العملاء على نحو أكثر كفاءة.

وعلى الرغم من فعالية الإستراتيجيات التسويقية التقليدية، إلا أن فيلكايت-فايتون وسكاكوسكين (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019, P. 53) أشار إلى أنها لم تعد مناسبة في العصر الحالي الذي تتخلله العديد من التحديات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية التي صارت جزءاً لا يتجزأ من تكوين السوق، وهو ما أدى إلى ظهور مجال جديد من التسويق يسمى بالتسويق المستدام الذي يعد من أحد التوجهات الحديثة في التسويق والتي تهتم بالجانب البيئي وبمناقشة القضايا التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية التي يجب على المؤسسات التحلي بها أثناء تسويقهم للمنتجات دون الإضرار بالبيئة.

### مفهوم التسويق المستدام

عرف قوكواب وسادوم ومحمد (Quoquab, Sadom & Mohammad, 2020, P. 6-7) التسويق المستدام على أنه "أحد أنماط التسويق الحديثة التي تركز على تحقيق الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية بشكل متكامل باعتبارها مفهوماً مبني على فلسفة شاملة لتسويق المنتجات والخدمات دون التركيز على جانب واحد فقط".

وقد عرف كالفو-بورال (Calvo-Porrall, 2019, P. 265) التسويق المستدام باعتباره "عملية تحقيق التكامل بين الشواغل والقضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية وبين الممارسات المقترنة بعملية التسويق للمنتجات والخدمات المختلفة".

كما عرف مناف وأكباي (Munaf & Akbay, 2022, P. 597) التسويق المستدام بأنه "ترويج المؤسسة للمنتجات والخدمات مع تحملها للمسؤولية تجاه المجتمع والبيئة، من خلال طرح منتجات وتقديم خدمات مستدامة ذات قيمة للمجتمع والبيئة".

لقد أصبحت الاستدامة قضية هامة في مجتمع اليوم، حيث لم تعد المنظمات قادرة على تنمية أعمالها باستمرار دون تعاون المجتمع، وبالتالي يركز مديرو التسويق على تلبية الاحتياجات الاجتماعية والأخلاقية للمستهلكين، من خلال توفير الترويج الثقافي وحماية البيئة وأنشطة الإغاثة في حالات الكوارث، وتشمل الاستدامة المسؤوليات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمؤسسة، ويعني ذلك أنه يتم دمج العلاقات غير السوقية في مفهوم جنباً إلى جنب للعلاقات السوقية العامة (Sun et al., 2020, p. 2; Jung et al., 2020, p. 1).

التسويق المستدام هو "العمليات التي تساعد في تحديد وتلبية احتياجات المستهلكين في الحاضر والمستقبل"، كما أكدوا على أن التسويق الفعال يجب أن يركز على المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات السوق، وأن وظائف التسويق المستدام أساسها التركيز على أسس القضايا الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية، من خلال ذلك يمكن الاستنتاج أن التسويق المستدام يركز بشكل خاص على الحفاظ على علاقات المستهلكين واستدامتها (Sharma, et al., 2021, p. 63).

من خلال التعريفات السابقة يمكن للباحث أن يعرف التسويق المستدام بأنه عملية استراتيجية

تهدف إلى تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي من أجل تلبية احتياجات ورغبات الزبائن، وتحقيق ربحية الشركة مع عدم الإضرار بالبيئة.

### مبادئ التسويق المستدام:

- **تحقيق الربح:** إن التسويق المستدام يرتبط بقدرة المؤسسة على تحقيق الربح المادي والحفاظ على مستوى النمو والتوسع داخل السوق على النحو المخطط له ضمن أهداف المؤسسة الاستراتيجية؛ حيث يعتبر ذلك البعد من أبرز المؤشرات التي يمكن من خلالها الاستدلال على قدرة المؤسسة للبقاء على نحو مستدام داخل السوق على المدى الطويل؛ كما يعد البعد الاقتصادي أحد أبرز بل وأهم الأبعاد على الإطلاق كونه يحدد قدرة المؤسسة على استيفاء الأبعاد الأخرى، بالإضافة إلى تجاوزه البعد لحدود الربح المادي واشتماله على قدرة المؤسسة لتحقيق متطلبات المستثمرين وزيادة حجم استثماراتهم، وكذلك التأثير الإيجابي على الوضع الاقتصادي للمجتمع ككل من خلال توفير فرص عمل للمواطنين واستدامة آليات دفع الأجور المناسبة لكل فئة من الموارد البشرية (Bello & Abubakar, 2022, P. 38).
- **حماية المستهلك والمجتمع:** أكد شولتز ونيومان ورايت (Schultz, Newman & Wright, 2022, P. 1) على أن المنتج المستدام يتم تصميمه وتصنيعه داخل المؤسسة على نحو يستهدف أولاً عدم الإضرار بالبيئة وما تتضمنه من موارد ومصادر للطاقة، وعدم التأثير السلبي على الاتزان البيئي بين ما يتم استهلاكه من موارد وبين المنفعة التي تعود على العملاء ممن يمثلون الأفراد داخل المجتمع؛ كذلك، ويعتبر المنتج المستدام من العناصر التي توفرها المؤسسة في السوق والتي تراعي اهتمامات الأفراد داخل المجتمع وتهتم بأخذ التكلفة في عين الاعتبار.
- **حماية البيئة:** أن البعد البيئي للتسويق المستدام يشتمل على آليات عدم الإضرار بالبيئة أو نشر المخلفات والملوثات جراء عمليات التصنيع والتوزيع والتسويق والاستخدام، إلى جانب ترويج المؤسسة لمنتجات وخدمات تتسم بخصائص صديقة للبيئة وتستهدف الحفاظ على مواردها الطبيعية واستدامتها للأجيال المستقبلية دون الإضرار بفعاليتها على المدى الطويل (Agarwal, 2021, P. 313).

### المزيج التسويقي المستدام:

- **المزيج التسويقي المستدام** ما هو إلا المزيج التسويقي التقليدي متضمناً الاعتبارات البيئية والاجتماعية، وعليه يتكون من: المنتج المستدام، الترويج المستدام، التسعير المستدام، والتوزيع المستدام.
- **المنتج المستدام:** كما أكد سكارد وجورينسن وبيدرسن (Skard, Jørgensen & Pedersen, 2021, P. 1) على أن المنتج المستدام يتم توفيره داخل السوق لكي ينتفع منه العملاء باعتباره يتسم بخصائص فريدة تجعل من اليسير التفريق بينه وبين المنتجات العادية، وذلك من خلال استخدام وضع ملصقات على المنتج أو على الأجهزة والأدوات المزودة

للخدمات تحمل عناوين تشرح كيفية تصنيع المنتج وتوضح خلوه من أي ملوثات بيئية، بالإضافة إلى توافر ما يفيد بإمكانية إعادة تدوير المنتج على نحو لا يضر بالبيئة.

– **الترويج المستدام:** أكد غوميز ونوغويرا (Gomes & Nogueira, 2020, P. 893) على أن الترويج المستدام يشتمل على اتخاذ المؤسسة لكافة الإجراءات وتنفيذها لمختلف الإستراتيجيات الدعائية التي تعمل على توفير المعلومات حول ماهية المنتج أو الخدمة وذكر خصائصها ومنافعها للبيئة والمجتمع على حد سواء، علمًا بأن عملية الترويج يجب لها أن ترشد استهلاك الموارد المطلوبة للإعلان عن تلك المنتجات والخدمات وألا تستهلك الكثير من الطاقة على نحو غير مبرر ولذلك، فيتضمن الترويج المستدام آليات متطورة للترويج تعتمد على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والتخطيط الدوري لنشر الإعلانات.

كما أكد بنشيخ وجعفر (Bencheikh & Djafar, 2019, P. 554) على أن الترويج المستدام ينبغي له أن يتوافر على خصائص متنوعة تعمل على تشجيع العملاء لشراء المنتج أو الخدمة من خلال الدعاية لها شريطة أن تشتمل تلك الخصائص على أسعار في متناول كافة الشرائح المستهدفة من العملاء، وسمات مادية وخدمية تتصف بكونها لا تستهلك الكثير من الطاقة أو الموارد الطبيعية، وهو ما يمكن اعتباره من أبرز الوسائل التي تسمح للمؤسسات بإظهار قدرتها على تطبيق إستراتيجيات التسويق المستدام.

ويرى الباحث أن الترويج المستدام هو ترويج السلوك الاستهلاكي الصديق للبيئة، وذلك باستخدام المنتجات الخضراء.

– **التسعير المستدام:** أكد كوفالسكا (Kowalska, 2020, P. 15) على أن السعر المستدام ينطبق على العديد من الأنشطة والممارسات المؤسسية والترويجية والتشغيلية التي لا ترتبط فقط بالجانب الاقتصادي وآلية تكوين العوائد والربح المالي للمؤسسة، بل ويقترن أيضاً بالتكاليف التي تتكبدها المؤسسة لتوليد المنتجات والخدمات في السوق والتي تنسم باتصافها بالخصائص المؤثرة على النطاق المجتمعي والبيئي على نحو متكامل؛ حيث يعتبر السعر المستدام من الآليات التي يمكن لها أن تسهم في زيادة القوة الشرائية حينما يدرك العملاء بأن المنتج أو الخدمة يحقق تطلعاتهم دون إلحاق الضرر بالبيئة أو المناخ الاجتماعي التفاعلي والتوعوي.

– **التوزيع المستدام:** أكد كازيبوتسكي وتروجانوفسكي (Kazibudzki & Trojanowski, 2020, P. 18-19) على أن التوزيع المستدام يتضمن اختيار وسائل النقل والشحن والتخزين والتوزيع للمنافذ البيعية المختلفة على نحو لا يضر بالبيئة ولا ينشر الملوثات ويحافظ على سلامة وأمن المجتمع والمشاركين في عملية التوزيع من الموارد البشرية التابعة للمؤسسة؛ حيث يتم ذلك من خلال استخدام مركبات للنقل تستهلك الوقود العضوي وتسير بالكهرباء ولا تضر بالبيئة



### أهداف التسويق المستدام

يمكن تحديد أهداف التسويق المستدام في أربعة أهداف رئيسية وهي:

- **بالنسبة للأهداف الاقتصادية:** تسعى الإستراتيجيات التي تعمل على تحقيق التسويق المستدام نحو عدم الإضرار بالمركز الاقتصادي والمالي للمؤسسة مع عدم الإضرار بالحالة البيئية للموارد الطبيعية؛ حيث أشار غوزوفسكي وسمولجيتش (Guzovski & Smoljic, 2019, P. 158) إلى أن التسويق المستدام يهدف لتحقيق الاتزان بين الأنشطة التي يتم إجرائها للترويج للمنتجات والخدمات لتحقيق الربح المادي للمؤسسة وبين أثر تلك الأنشطة على المجتمع ككل وأثر المنتجات والخدمات على البيئة وما تشتمل عليه من موارد طبيعية؛ كما يهدف التسويق المستدام أيضًا إلى تطوير قيمة المؤسسة بدءًا من صورتها السوقية، مع العمل على تطوير وعي العملاء والمجتمع نحو التنمية المستدامة مما يعكس مدى استهداف التسويق المستدام لتغيير توجهات العملاء وأنماط معيشتهم.
- **بالنسبة للأهداف الاجتماعية:** إن التسويق المستدام يستهدف حماية المستهلك والمجتمع من خلال (Kamper & Ballanine, 2019, p. 2): تعريف المستهلك بمواصفات السلعة، ومنافعها، والآثار السلبية من استخدامها، وخلق الطلب على المنتجات المبتكرة ذات المردود الإيجابي على المستهلك والمجتمع، وتزويد المجتمع بجميع الحقائق عن نشاط الشركة بدرجة عالية من الشفافية والمصادقية.
- **بالنسبة للأهداف البيئية:** وقد أكد فيديا (Vidya, 2019, P. 26) على ذلك حينما أوضح بأن التسويق المستدام يهدف بطبيعته إلى توفير المزيد من المعلومات الوافية حول أثر المنتجات والخدمات التي يتم الترويج لها باعتبارها لا تضر بالبيئة وتستهدف تحسين الوضع الاجتماعي لدى العملاء ككل، علمًا بأن تلك المعلومات تعمل بدورها على إعادة هيكلة التوجهات الفردية للعملاء وتسمح بمنح كل منهم خيارًا لتغيير طريقة تناوله للموارد الطبيعية مع تحسين نطاق حياتهم بشكل كامل وتتبعهم لنظام حياة مستدام ينبع من وعيهم الكامل وتوجهاتهم الشرائية نحو التركيز على المنتجات والخدمات التي لا تضر بالبيئة كأولوية قبل تركيزهم على نيل المنفعة المادية الخاصة بكل منهم.
- **بالنسبة للأهداف الكوكبية:** إن التسويق المستدام يستهدف حماية وتنمية كوكب الأرض من خلال (Pomeroy, 2017, p. 7): تحسين كفاءة استخدام الطاقة الحالية، والاعتماد على مصادر الطاقة المتجددة المستدامة القائمة على الطاقة المستمدة من الموارد الطبيعية، واتخاذ الإجراءات الرامية إلى خفض الانبعاثات الحرارية، واتخاذ إجراءات العمل الرامية إلى خفض الكربون المنبعث من المصانع.

### أهمية التسويق المستدام:

يمكن توضيح أهمية التسويق المستدام على النحو التالي:

- **تحقيق الميزة التنافسية:** أن أهمية التسويق المستدام أيضًا تتمثل في حظي المؤسسات بالميزة

التنافسية دُونًا عن المؤسسات الأخرى، وذلك حينما تقوم المؤسسة بتوطيد أبعاد التسويق المستدام فيما تقوم بإنتاجه وتوفيره من منتجات وخدمات مختلفة عبر إستراتيجيات تقليل التكلفة للموارد المطلوبة للإنتاج، وتعديل الفئات السعرية لتناسب مع كافة الشرائح للعملاء، إلى جانب استهداف الحفاظ على البيئة والتأكد من أن المنتج أو الخدمة لا تلحق أي ضرر بالبيئة أو مواردها الطبيعية (Cuevas-Vargas, Esparza-Durón & Acolt, 2022, P. 376).

– **ديمومة منظمات الأعمال:** كما أفاد باران (Baran, 2018, P. 2227) بأن التسويق المستدام يسهم في تحقيق التكامل بين الإستراتيجيات التنموية التي تستهدف تطوير المنتجات والخدمات والأنشطة التشغيلية والترويجية لها من خلال ربط أكثر من آلية وتوجه باعتبار التسويق المستدام يشتمل على أبعاد اجتماعية وبيئية واقتصادية متكاملة، مما يضيفي الجودة والقيمة والتطور على عملية الإنتاج والتعبئة والتسويق وكذلك تطوير التوجهات الخاصة بتقديم الإعلانات والترويج المستدام لدى العملاء؛ وعلى الجانب الآخر، فتتمثل أهمية التسويق المستدام أيضًا في إدارة المخلفات والموارد التي يتم استخدامها وبالتالي الحد من حجم المخلفات الضارة التي قد تتسبب في انتشار المخاطر البيئية للموارد التي ينبغي حمايتها لمستقبل الأفراد، كما أن التسويق المستدام يركز أيضًا على نشر الوعي تجاه مخاطر الملوثات على البيئة والتغير المناخي والاحتباس الحراري.

### نموذج السوق المستدام:

تزامن ظهور نموذج السوق المستدام مع ظهور مدخل التسويق المستدام، ويوضح الشكل التالي مكونات نموذج التوجه بالسوق المستدام.

الشكل رقم (١) نموذج السوق المستدام



المصدر: (أبو وردة، شرين، ٢٠١٧)

### مفهوم محدّدات التسويق المستدام:

أكدت دراسة فيلكايتي-فايتوني وسكاكوسكيني ( Valkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2020, P. 3) على أن محدّدات تبني مفهوم التسويق المستدام تشتمل على الممارسات التنظيمية التي تتم داخل المؤسسة، حجم المؤسسة، والتوجهات الداعمة من الإدارة العليا والتنفيذية، والثقافة التنظيمية، والضغوط التنافسية التي تفرضها المؤسسات الأخرى في السوق، وتوجهات الشركاء للاشتراك في الأنشطة المستدامة، والتشريعات الحكومية الخاصة بالتلوث، والضغط على الموارد البشرية لتبني الممارسات الخضراء، والخصائص المتعلقة بتوجهات العملاء، ومدى كثافة الترويج في وسائل الإعلام، وندرة الموارد الطبيعية.

### متطلبات التسويق المستدام:

- يتفق معظم الباحثين في مجال التسويق المستدام على تقسيم المتطلبات البيئية للمنظمات إلى ست متطلبات رئيسية كالآتي:
- **الالتزام الشامل:** يعد الالتزام الراسخ بالاستدامة البيئية بداية كل عملية تغيير، ويجب على مديري المنظمات فهم الأسباب الكامنة وراء التزامهم باستدامة البيئة (Kotler et al 2017, p. 85).
- **التمويل الداعم:** يتطلب دعم وتمويل الاستدامة البيئية تغييراً مالياً مدعوماً بقيادة فعالة، وسياسات مناسبة، وموارد كافية، ورؤية واضحة؛ لتحقيق النجاح على المدى الطويل (Tavana et al., 2017, p. 52).
- **الأهداف المتجددة:** يجب وضع أهداف مستدامة، وتقييم التغيير الذي يسمح للمديرين بتحديد أهداف الاستدامة في عملية التخطيط الشاملة لمنظمتهم بالعمل، إذا كانت هذه الأهداف قابلة للقياس والتحقيق (Kumar et al 2018, p. 80).
- **الهيكل المعزز:** يسمح بناء هيكل داعم للاستدامة البيئية بتنفيذ تطبيقات الاستدامة البيئية في المنظمات، ويتطلب مشاركة المديرين على مستويات تنظيمية مختلفة من الإدارة العليا إلى الإدارات الدنيا (Shanahan et al 2019, p. 22).
- **استكشاف الفرص:** تحديد فرص جديدة للاستدامة البيئية يوفر لمديري المنظمات المعاصرة تبني مبدأ (الاستدامة هي رحلة لتحسين الأداء المستمر)، ويمكن للعديد من المنظمات أن تبدأ بمشاريع استدامة بسيطة وسهلة قبل الانتقال إلى مشاريع استدامة أكثر تعقيداً وصعوبة، ومن الجدير بالذكر أن المنظمات يجب أن تعمل على الحفاظ على حركة الاستدامة، والاستمرار في البحث عن فرص إضافية لجعل أعمالها أكثر كفاءة. (Garcia-Feijoo et al 2020, p. 25).
- **إظهار النجاح:** يعد الاحتفال بنجاح جهود الاستدامة البيئية حافزاً رئيسياً يساعد في الحفاظ على تقدم الجهود التي تبذلها المنظمات في مجال الاستدامة البيئية، ومع مرور الوقت يمكن للمكافآت

والاحتفالات أن تحفز جميع الموظفين في المنظمة، وتدفعهم نحو تحقيق تجديد التركيز على مبادرات الاستدامة؛ ومن المعروف أن التقييم الخارجي للمنظمة من المنظمات الأخرى، والأماكن الرسمية والمعروفة يسلط الضوء على العمل الجيد الذي قامت به تلك المنظمة (Khoja et al 2019, p. 30).

### أبعاد محددات التسويق المستدام:

- **التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة:** فقد أوضح آغارفال (Agarwal, 2021, P. 311) ذلك حينما أكد على أن البعد البيئي للتسويق المستدام يشتمل على آليات عدم الإضرار بالبيئة أو نشر المخلفات والملوثات جراء عمليات التصنيع والتوزيع والتسويق والاستخدام، إلى جانب ترويج المؤسسة لمنتجات وخدمات تتسم بخصائص صديقة للبيئة وتستهدف الحفاظ على مواردها الطبيعية واستدامتها للأجيال المستقبلية دون الإضرار بفعاليتها على المدى الطويل.
- **التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم:** أشار محمود وجاسم (Mahmoud & Jassim, 2021, P. 164) إلى أن اتجاهات المستهلكين وسلوكهم تجاه الاعتماد على المنتجات الخضراء ومفهوم التنمية المستدامة عادة ما تعتبر رهناً للتغيير المستمر؛ حيث تحولت تلك الاتجاهات والسلوكيات بالفعل من كون العملاء يفضلون شراء المنتجات المتاحة بكثرة والرخيصة إلى تفضيلهم لشراء المنتجات ذات الجودة العالية وإن بلغت أثمانها لمستويات مرتفعة طالما اتسمت بخصائص أخرى تستحق الشراء كالابتكار والأداء الفعال.
- **محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة:** أكد أوبيتوك ودوكيتش وكابنير وكولار (Opetuk, Dukic, Cajner & Kolar, 2018, P. 217) على أن محدودية الموارد تعتبر من المحددات الخاصة بالتسويق المستدام والتي ترتبط عادة أيضاً بالمحددات البشرية للعاملين والموظفين داخل المؤسسات، وما يرتبط بها من دعم حكومي؛ حيث تتمثل تلك المحدودية في عدم كفاية الموارد الطبيعية والخام والمواد التشغيلية والأجهزة التي يجب امتلاكها والاستفادة منها لإنتاج وتوفير المنتجات والخدمات.
- **اهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية:** أكد هوانغ ووانغ ولو ويو وزانغ (Huang, Wang, Luo, Yu & Zhang, 2021, P. 1) على أن امتلاك المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة يعتبر من العمليات المناسبة التي تسمح بتطوير مستوى استدامة المنتجات التي يتم إنتاجها وتوزيعها على العملاء، إلى جانب زيادة جودة الترويج المستدام، وتقليل الأسعار الخاصة بالمنتج، وبالتالي تحسين توجهات وسلوكيات العملاء نحو شراء المنتجات المستدامة، مما يستدل من خلاله على وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وبين تحسين مستوى تبني مفهوم التسويق المستدام.
- **اتجاهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام:** أكد لي ولي (Li & Lee, 2022, P. 4) على أن الإستراتيجيات والإجراءات المستدامة التي تتبناها المؤسسات ينبغي لها أن تكون متضمنة

داخل عملية مستدامة بشكل كامل من خلال الاستفادة من توجهات الإدارة العليا التي تعمل على توجيه عملية الاستدامة على المنحى التسويقي، شريطة أن تتبع توجهات الإدارة العليا من التزامهم التام باستيفاء الضوابط والمعايير البيئية أثناء إدارتهم لعمليات التحول إلى النسق المستدام فيما يتعلق بالتشغيل والإنتاج والتسويق. (Law, 2010).

### إجراءات البحث الميدانية:

#### مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث في جميع العاملين (الإدارة العليا- الوسطى) محل الدراسة بشركات الاتصالات الكويتية.

وبتطبيق المعادلة تم التوصل إلى حجم العينة ٢٧٣ مفردة، وتم توزيع مفردات العينة باستخدام أسلوب الحصر الشامل لحجم المجتمع كما يوضحه الجدول التالي.

أولاً: منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي.

#### ثالثاً: خصائص عينة البحث:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب خصائصها:

#### الجدول رقم (١)

#### توزيع أفراد العينة حسب خصائصها

| النسب المئوية | التكرارات | الجنس            |
|---------------|-----------|------------------|
| 53.2%         | 50        | ذكر              |
| 46.8%         | 44        | أنثى             |
| 100%          | 94        | المجموع          |
| النسب المئوية | التكرارات | العمر            |
| 28.7%         | 27        | أقل من ٣٠ سنة    |
| 38.3%         | 36        | من ٣٠ إلى ٤٠ سنة |
| 22.3%         | 21        | من ٤١ إلى ٥٠ سنة |
| 10.6%         | 10        | ٥١ سنة فأكثر     |
| 100%          | 94        | المجموع          |

| النسب المئوية | التكرارات | المؤهل العلمي     |
|---------------|-----------|-------------------|
| 46.8%         | 44        | أقل من بكالوريوس  |
| 25.5%         | 24        | بكالوريوس         |
| 20.2%         | 19        | ماجستير           |
| 7.4%          | 7         | دكتوراه           |
| 100%          | 94        | المجموع           |
| النسب المئوية | التكرارات | سنوات الخبرة      |
| 25.5%         | 24        | أقل من ٥ سنوات    |
| 43.6%         | 41        | من ٥ إلى ١٠ سنوات |
| 19.1%         | 18        | من ١١ إلى ١٥ سنة  |
| 11.7%         | 11        | ١٦ سنة فأكثر      |
| 100%          | 94        | المجموع           |

يتبين من الجدول السابق: أن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب الجنس هي (53.2%) وهي الخاصة بـ(ذكر)، ويليه أقل نسبة (46.8%) وهي الخاصة بـ(أنثى)، وأن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب العمر هي (38.3%) وهي الخاصة بـ(من ٣٠ إلى ٤٠ سنة)، ويليه نسبة (28.7%) وهي الخاصة بـ(أقل من ٣٠ سنة)، بينما جاءت أقل نسبة (10.6%) وهي الخاصة بـ(٥١ سنة فأكثر)، وأن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب المؤهل العلمي هي (46.8%) وهي الخاصة بـ(أقل من بكالوريوس)، ويليه نسبة (25.5%) وهي الخاصة بـ(بكالوريوس)، بينما جاءت أقل نسبة (7.4%) وهي الخاصة بـ(دكتوراه)، وأن أكبر نسبة حصل عليها أفراد العينة حسب سنوات الخبرة هي (43.6%) وهي الخاصة بـ(من ٥ إلى ١٠ سنوات)، ويليه نسبة (25.5%) وهي الخاصة بـ(أقل من ٥ سنوات)، بينما جاءت أقل نسبة (11.7%) وهي الخاصة بـ(١٦ سنوات فأكثر).

#### رابعاً: أداة البحث:

قام الباحث ببناء استبانة، وقد تم التأكد من صدقها وثباتها بالعديد من الطرق مثل صدق المحكمين؛ حيث تم إرسال الاستبانة للمحكمين، للحكم على الصياغة اللغوية ووضوحها ومدى انتماء العبارات للاستبانة، وقد اتفق (83%) عليها؛ وبذلك أصبحت الاستبانة في شكلها النهائي بعد التحكيم مكونة من (30) عبارة موزعين على ثلاثة محاور، وتم التأكد من الخصائص السيكمترية للاستبانة من خلال التطبيق على عينة استطلاعية بلغت (30) مفردة؛ حيث تم حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه العبارة في الاستبانة، وجاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وقد تم التحقق من الصدق البنائي العام لمحاور

الاستبانة من خلال إيجاد معاملات ارتباط المحاور بالدرجة الكلية للاستبانة؛ حيث جاءت معاملات ارتباط المحاور بالدرجة الكلية للاستبانة بقيم مرتفعة، وقد تراوحت بين (\*\*.991-\*\*.997)، وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (لا أوافق بشدة، لا أوافق، محايد، أوافق، أوافق بشدة) لتصحيح أدوات البحث حيث تعطي الاستجابة لا أوافق بشدة (١)، لا أوافق (٢)، محايد (٣)، أوافق (٤)، أوافق بشدة (٥)، والجدول التالي يوضح قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة:

#### جدول رقم (٢)

##### معاملات ثبات كرونباخ ألفا للمحاور والدرجة الكلية للاستبانة

| م | المحاور                                | عدد العبارات | ألفا كرونباخ |
|---|----------------------------------------|--------------|--------------|
| ١ | المحور الأول: أبعاد التسويق المستدام   | 9            | .992         |
| ٢ | المحور الثاني: محددات التسويق المستدام | 15           | .989         |
| ٣ | المحور الثالث: نواتج التسويق المستدام  | 6            | .992         |
|   | الدرجة الكلية                          | 30           | .994         |

يتبين من الجدول السابق: أنه تم حساب معاملات ثبات ألفا كرونباخ للمحاور والدرجة الكلية للاستبانة، وتبين أنه قد تراوحت قيم معاملات ألفا كرونباخ للمحاور بين (.989-.992)، وبلغت قيمة معامل الثبات الكلي للاستبانة (.994). مما يشير لثباتها، وتشير قيم معاملات الثبات إلى صلاحية الاستبانة للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

#### خامساً: الأساليب الإحصائية:

استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) واستخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، معامل ارتباط بيرسون، ومعامل ألفا كرونباخ، وتحليل الانحدار البسيط، وتحليل الانحدار المتعدد.

#### عرض ومناقشة نتائج البحث:

##### أولاً: نتائج أسئلة البحث:

١. عرض وتحليل نتائج السؤال الأول والذي نص على "ما مستوى تبني شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد التسويق المستدام"؟ وللإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحور الأول: أبعاد التسويق المستدام، وترتيبها تنازلياً كما تبين نتائج الجدول التالي:

### الجدول رقم (٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث حول أبعاد المحور الأول: أبعاد التسويق المستدام

| الرقم         | الأبعاد               | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الاستجابة |
|---------------|-----------------------|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| ١             | البعد الأول: المنتج   | 2.81            | 1.159             | 3       | متوسطة         |
| ٢             | البعد الثاني: التوزيع | 2.90            | 1.094             | 2       | متوسطة         |
| ٣             | البعد الثالث: الترويج | 2.97            | 1.142             | 1       | متوسطة         |
| المتوسط العام |                       | 2.89            | .847              | متوسطة  |                |

يتضح من الجدول السابق ما يلي: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة على متغير أبعاد التسويق المستدام؛ حيث إن معامل التحديد ( $R^2$ ) لبعد التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة يفسر نسبة مقبولة بلغت (٦٢.٤%) على أبعاد التسويق المستدام، كما بلغت قيمة "ت" (٢٠.٣٠٢) بمستوي المعنوية أقل من (٠.٠٥).

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة على متغير أبعاد التسويق المستدام؛ حيث إن معامل التحديد ( $R^2$ ) لبعد محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة يفسر نسبة مقبولة بلغت (٤٥.٦%) على أبعاد التسويق المستدام، كما بلغت قيمة "ت" (١٤.٤٢٢) بمستوي المعنوية أقل من (٠.٠٥).

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم على متغير أبعاد التسويق المستدام؛ حيث إن معامل التحديد ( $R^2$ ) لبعد التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم يفسر نسبة مقبولة بلغت (٦٦%) على أبعاد التسويق المستدام، كما بلغت قيمة "ت" (٢١.٩٣١) بمستوي المعنوية أقل من (٠.٠٥).

مما سبق يمكن أن نستنتج أن أهم أبعاد محددات التسويق المستدام تأثيراً على أبعاد التسويق المستدام كانت على الترتيب: (التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم، التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة، محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة) وهذا كما اشارت اليه قيم ت (٢١.٩٣١)، (٢٠.٣٠٢)، (١٤.٤٢٢).

### نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

ثبتت صحة الفرض الرئيسية الأولى كلياً؛ لأن متغير محددات التسويق المستدام يؤثر على أبعاد التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية.



وبالتالي قبول الفروض الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة معنوية لجميع أبعاد محددات التسويق المستدام (التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة، محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة، التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم) على متغير أبعاد التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية.

٢. عرض وتحليل نتائج السؤال الثاني والذي نص على "ما هي محددات تبني شركات الاتصالات الكويتية لمفهوم التسويق المستدام؟" تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحور الثاني: محددات التسويق المستدام، وترتيبها تنازلياً كما تبين نتائج الجدول التالي:

#### الجدول رقم (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث حول أبعاد المحور الثاني: محددات التسويق المستدام

| الرقم | الأبعاد                                      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الاستجابة |
|-------|----------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| ١     | التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة       | 2.89            | 1.198             | 2       | متوسطة         |
| ٢     | محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة | 2.84            | 1.183             | 3       | متوسطة         |
| ٣     | التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم      | 3.29            | 1.066             | 1       | متوسطة         |
|       | المتوسط العام                                | 3.01            | 1.073             |         | متوسطة         |

يتضح من الجدول السابق ما يلي: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المستدام ونواتج التسويق المستدام؛ حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٧٥) بمستوى معنوية اقل من (٠.٠١).

توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المستدام ونواتج التسويق المستدام؛ حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥٦٥) بمستوى معنوية اقل من (٠.٠١).

توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المستدام ونواتج التسويق المستدام؛ حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٤٧٧) بمستوى معنوية اقل من (٠.٠١).

إثبات الفرضية الرئيسية الثانية: نقبل الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة ايجابية بين أبعاد التسويق المستدام ونواتج التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية. عرض وتحليل نتائج السؤال الثالث والذي ينص على "ما هي نواتج تبني شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد التسويق المستدام؟" تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحور الثالث: نواتج التسويق المستدام، وترتيبها

تنازليًا بناء على المتوسط الحسابي لكل بعد كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث حول أبعاد المحور الثالث: نواتج التسويق المستدام

| الرقم | الأبعاد                      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الاستجابة |
|-------|------------------------------|-----------------|-------------------|---------|----------------|
| ١     | خلق المنفعة المستدامة للعميل | 2.92            | 1.177             | 1       | متوسطة         |
| ٢     | التوجه بالسوق                | 2.77            | 1.017             | 2       | متوسطة         |
|       | المتوسط العام                | 2.84            | 1.063             |         | متوسطة         |

يتبين من الجدول السابق: أن المتوسط العام للمحور الثالث: نواتج التسويق المستدام جاء بمتوسط حسابي (2.84)، وانحراف معياري (1.063)، وبدرجة استجابة (متوسطة)؛ ويعزو ذلك إلى ضعف نواتج تبني أبعاد التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية، وذلك في كل النواتج المتعلقة بتبني أبعاد التسويق المستدام من نواتج مؤسسية، ونواتج سوقية، ونواتج اجتماعية، وقد يرجع ذلك إلى وجود قصور لدى شركة الاتصالات الكويتية في وضع تبني أبعاد التسويق المستدام، وكذلك وضع المحددات المناسبة واللائمة لتحقيق الاستدامة التسويقية.

ثانيًا: التحقق من صحة فرضيات البحث:

١. الفرضية الأولى التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة ومحدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم على التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية" تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (٦)

يوضح أثر التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة ومحدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة على التسويق المستدام والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم على التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية

| Sig.T               | T.value | R2   | R     | Beta  | B     | المتغير المستقل                              |
|---------------------|---------|------|-------|-------|-------|----------------------------------------------|
| .000                | 3.848   | .722 | .850a | .687  | .485  | التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة       |
| .277                | 1.095   |      |       | .195  | .140  | محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة |
| .692                | -.398   |      |       | -.033 | -.026 | التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم      |
| 1.178               |         |      |       |       |       | المعامل الثابت                               |
| .713                |         |      |       |       |       | Adj R2                                       |
| 78.024              |         |      |       |       |       | قيمة F                                       |
| .000b (نموذج معنوي) |         |      |       |       |       | Sig F                                        |

يتبين من الجدول السابق: وجود أثر إيجابي للتشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة ومحدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم على التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية؛ حيث جاءت قيمة (R) (.850a) بمستوى دلالة ( $0.000^b$ )، كما أن التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة ومحدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم يفسروا ما قيمته 72.2% من تباين نواتج التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية وفقاً لقيمة R2؛ ويعزو ذلك إلى وجود علاقة وثيقة بين محددات التسويق المستدام والتسويق المستدام، أي أنه كلما زادت محددات التسويق المستدام زاد مستوى تبني أبعاد التسويق المستدام؛ حيث إن التزام المؤسسات بمحددات تبني أبعاد التسويق المستدام يساهم في خلق سوق مستدام بالكامل يضم مجموعة من الشركات التي تنتج وتورد منتجات وخدمات تحافظ على البيئة، ولا تضر بمواردها الطبيعية، مما يجعل السوق بميزات مستدامة تماماً تتكيف مع الاحتياجات والمتطلبات البيئية للعملاء، وتواجه التحديات البيئية المستقبلية.

٢. الفرضية الثانية التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام على خلق المنفعة المستدامة للعميل والتوجه بالسوق بشركات الاتصالات الكويتية" وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح ذلك:

### الجدول رقم (٧)

يوضح أثر للتسويق المستدام على خلق المنفعة المستدامة للعميل والتوجه بالسوق بشركات الاتصالات الكويتية

| المتغير المستقل        | B                   | Beta | R     | R2   | T.value | Sig.T |
|------------------------|---------------------|------|-------|------|---------|-------|
| أبعاد التسويق المستدام | .937                | .946 | .946a | .895 | 28.000  | .000  |
| المعامل الثابت         | .026                |      |       |      |         |       |
| Adj R2                 | .894                |      |       |      |         |       |
| قيمة F                 | 783.982             |      |       |      |         |       |
| Sig F                  | .000b (نموذج معنوي) |      |       |      |         |       |

يتبين من الجدول السابق: وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام على خلق المنفعة المستدامة للعميل والتوجه بالسوق بشركات الاتصالات الكويتية؛ حيث جاءت قيمة (R) (.946a) بمستوى دلالة ( $.000^b$ )، كما أن تبني أبعاد التسويق المستدام يُفسر ما قيمته 89.5% من تباين نواتج التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية وفقاً لقيمة R2؛ ويعزو ذلك إلى أن تطبيق استراتيجية التسويق المستدام يزيد من فعالية نواتج التسويق المستدام؛ حيث إنها تبني أبعاد التسويق المستدام ينتج عنه حالة من التغيير في موقف العملاء تجاه سلوكهم الشرائي؛ مما يؤدي إلى تحسين آلياتهم في اختيار المنتجات والخدمات بفضل التركيز على عوامل الجودة والوعي نحو أثر المنتجات والخدمات على البيئة، والأضرار التي يسببها إنتاجها في الشركات والمؤسسات المعنية، وهذا ما ينشر ثقافة التنمية المستدامة داخل المجتمع.

٣. الفرضية الثالثة التي تنص على: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحددات التسويق المستدام على نواتج تبني التسويق المستدام في ظل تبني أبعاد التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية" وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، ويوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (٨) يوضح أثر محددات التسويق المستدام على نواتج تبني التسويق المستدام في ظل تبني أبعاد التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية

| المتغير المستقل         | B                   | Beta | R     | R2   | T.value | Sig.T |
|-------------------------|---------------------|------|-------|------|---------|-------|
| أبعاد التسويق المستدام  | .227                | .181 |       |      | 3.211   | .002  |
| محددات التسويق المستدام | .790                | .798 | .952a | .906 | 14.191  | .000  |
| المعامل الثابت          | -188                |      |       |      |         |       |
| Adj R2                  | .904                |      |       |      |         |       |
| قيمة F                  | 436.819             |      |       |      |         |       |
| Sig F                   | .000b (نموذج معنوي) |      |       |      |         |       |

يتبين من الجدول السابق: وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحددات التسويق المستدام على نواتج تبني التسويق المستدام في ظل تبني أبعاد التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية؛ حيث جاءت قيمة (R) (.952a) بمستوى دلالة ( $0.000^b$ )، كما أن محددات التسويق المستدام في ظل تبني أبعاد التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية تفسر ما قيمته 90.6% من تباين نواتج التسويق المستدام وفقاً لقيمة  $R^2$ ؛ ويعزو ذلك إلى أن التسويق المستدام يسعى إلى تغيير هيكل المجتمعات التي ركزت في الماضي على التمتع بفوائد المنتجات والخدمات دون الالتفات إلى المشاكل السلبية، والأضرار البيئية التي يمكن أن تسببها هذه المنتجات والخدمات، ومن ناحية أخرى تشمل إعادة الهيكلة اتجاهات مستدامة لجميع العملاء، مما يجعل كل منهم يهدف إلى تحسين استهلاكهم للموارد، وبالتالي خلق مجتمع مستدام بالكامل، ومن الواضح أن التسويق المستدام يهدف إلى دعم المركز الاقتصادي للشركة من خلال التركيز على إدراجها للدخل المالي والأرباح التي تساهم في رفع مكانتها في السوق، بالإضافة إلى تحسين قدرتها على الإبداع والابتكار بشكل مستمر، وليس التوقف عند مستوى واحد للنمو الفكري، وتطوير المنتجات والخدمات، والبحث دائماً عن طرق جديدة وتكنولوجية؛ لتحسين جودة منتجاتهم وخدماتهم.

### ملخص النتائج والتوصيات والتوجهات البحثية المقترحة:

#### أولاً: ملخص النتائج:

- أن مستوى تبني أبعاد التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية جاء بمتوسط حسابي (2.89)، وانحراف معياري (0.847)، وبدرجة استجابة (متوسطة).
- أن محددات تبني أبعاد التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية جاءت بمتوسط حسابي (3.01)، وانحراف معياري (1.073)، وبدرجة استجابة (متوسطة).
- أن نواتج التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية جاءت بمتوسط حسابي (2.84)، وانحراف معياري (1.063)، وبدرجة استجابة (متوسطة).
- وجود أثر إيجابي للتشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة ومحدودية الموارد الطبيعية

- وتكاليفها المتزايدة والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم على التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية؛ حيث جاءت قيمة (R) (.850a) بمستوى دلالة ( $0.000^b$ ).
- وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام على خلق المنفعة المستدامة للعميل والتوجه بالسوق بشركات الاتصالات الكويتية؛ حيث جاءت قيمة (R) (.946a) بمستوى دلالة ( $0.000^b$ ).
- وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحددات التسويق المستدام على نواتج تبني التسويق المستدام في ظل تبني أبعاد التسويق المستدام بشركات الاتصالات الكويتية؛ حيث جاءت قيمة (R) (.952a) بمستوى دلالة ( $0.000^b$ ).

### ثانياً: التوصيات:

- ضرورة مساهمة الشركات في توعية أصحاب المصلحة بمفهوم التسويق المستدام وأهميته الاستراتيجية سواء على مستوى الشركة، أو على مستوى الاقتصاد الوطني على المدى الطويل بدءاً من كون أصحاب المصلحة هم الأطراف التي تؤثر وتتأثر بشكل مباشر بقرارات العمل ونتائج الأعمال.
- حاجة الإدارات العليا والتسويقية إلى جعل التسويق المستدام على رأس أولوياتها والعمل على اكتساب ميزة تنافسية.
- ضرورة وضع التشريعات وتطوير أنظمة وإجراءات لحماية البيئة من التلوث وتقليل هدر الموارد من أجل توفير بيئة آمنة ونظيفة.
- ضرورة تشجيع الشركات على ابتكار منتجات جديدة وأساليب إنتاجية تستخدم الموارد بكفاءة، وتساهم في الحصول على مزايا تنافسية لها، وللاقتصاد الوطني بشكل عام.
- ضرورة تضافر الجهود من قبل الحكومات، والاتحادات الصناعية، والغرف التجارية؛ لتسهيل توفير الموارد اللازمة لعمليات الإنتاج، وضمان سيولتها، وتبسيط إجراءات الشحن والتخليص الجمركي.

### ثالثاً: التوجهات البحثية المقترحة:

- أثر المزيج التسويقي المستدام على الكفاءة التسويقية.
- دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الخدمية.

## قائمة المراجع:

## أولاً: المراجع العربية:

- جمعة، حمدي. (٢٠٢٠). ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال: دراسة ميدانية على شركات الأغذية والمشروبات المصرية. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، مج ٢١، ع ٣، ١١٤٨-١٠٧٩.
- حمزة، جعفر. (٢٠١٧). دور التسويق المستدام في الترويج لمنتجات الطاقة المتجددة: دراسة حالة السخان الشمسي في الأردن. *مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي جامعة الأزهر*، مج ٢١، ع ٦٣، ٤٦٧-٥٠١.
- دينا عبد العاطي. (٢٠٢٢). ممارسات التسويق المستدام وتأثيرها على الكفاءة التسويقية، دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، ع (٢)، ج (٣)، ٤٢٣-٤٧٣.
- عبد القادر، علي أحمد؛ إبراهيم، ريهام شوقي. (٢٠٢١). تحليل تأثير تفاعل العملاء بين المحتوى الذي ينشئه المسوق والمحتوى الذي ينشئه المستخدم ونية إعادة الشراء في مجتمع خدمة الخطوط الجوية عبر الإنترنت. *المجلة الدولية للتسويق عبر الإنترنت*، مج ١١، ع ٤، ٢٢-١.
- عبد القادر، علي أحمد؛ محمد، حسام الدين فتحي. (٢٠١٨). أثر الإشاعات على مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك شراء المنتجات الغذائية في السوق المصري. *المجلة الدولية لتسويق وإدارة علاقات العملاء*، مج ٩، ع ١، ٣٥-١٩.
- عبد القادر، علي. (٢٠١٥). دمج تطبيقات التحدث عبر الهاتف الذكي، والثقة، وتبديل التكلفة وسلوك تحويل العملاء في سوق الهاتف المحمول: حالة مصر. *المجلة الدولية لتسويق وإدارة علاقات العملاء*، مج ٦، ع ١، ٣٤-١٧.
- الفقهاء، سام؛ والصيفي، ومي. (٢٠١٥). العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، مج ١١، ع ٢، ص ٢٨١-٤٠٩.
- أبو وردة، شرين. (٢٠١٧). *التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية*. القاهرة: دار التنوير للنشر والتوزيع.

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Abdelkader, A. (2015). Integrating Smartphone Talking Applications, Trust, Switching Cost and Customer Switching Behaviour in the Mobile Phone Market: The Case of Egypt. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 6(1), 17-34.
- Agarwal, N. (2021) Relation between Sustainable Green Marketing and Consumer Behaviour. In *Sustainable Marketing*, (pp. 308-314). England: Eureka Publication.

- 
- 
- Agustini, M., Baloran, A., Bagano, A., Tan, A., Athanasius, S., & Retnawati, B. (2021). Green marketing practices and issues: A comparative study of selected firms in Indonesia and Philippines. *Journal of Asia-Pacific Business*, 22(3), 164-181.
  - Baran, A. (2018). Green Marketing: A Changing Concept For Emerging Opportunities. *Innovative Research Thoughts*, 4(1), 227-232.
  - Bello, K. B., & Abubakar, J. (2022, July 4-7). Examining The Potentials Of Sustainability Marketing Adoption On The Performance Of Adama Beverages Company Limited, Yola. 2nd International Conference, Ilorin, Nigeria, 30-39.
  - Bencheikh, M., & Djafar, H. (2019). *Journal of Economic Papers Volume: 10–Issue: 01 (2019), P: 548-560. Journal of Economic Papers*, 10(01), 548-560.
  - Calvo-Porrall, C. (2019). The role of marketing in reducing climate change : an approach to the sustainable marketing orientation. In *Climate Change and Global Development: Market, Global Players and Empirical Evidence*, (pp. 261-283). Cham : Springer.
  - Ćorić, D. S., Lučić, A., Brečić, R., Šević, A., & Šević, Ž. (2020). An exploration of start-ups' sustainable marketing orientation (SMO). *Industrial Marketing Management*, 91, 176-186.
  - Cuevas-Vargas, H., del Rocío Esparza-Durón, M., & González-Acolt, R. (2022). Sustainable marketing orientation and sustainability performance of Mexican small firms. The moderating role of firm age. *Procedia Computer Science*, 214, 376-383.
  - García-Feijoo, M., Eizaguirre, A., & Rica-Aspiunza, A. (2020). Systematic review of sustainable-development-goal deployment in business schools. *Sustainability*, 12(1), 1-19.
  - Guzovski, M., & Smoljic, M. (2019, May 23-24). Green Marketing And Corporate Social Responsibility As The Determinant Of Creating A Segment Of Green Consumers. 41st International Scientific Conference on Economic and Social Development, Belgrade, Serbia, 158-166
  - Huang, J., Wang, X., Luo, Y., Yu, L., & Zhang, Z. (2021). Joint green marketing decision-making of green supply chain considering power



- structure and corporate social responsibility. *Entropy*, 23(5), 1-22.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
  - Kazibudzki, P. T., & Trojanowski, T. W. (2020). Examination of marketing mix performance in relation to sustainable development of the Poland's confectionery industry. *PloS one*, 15(10), 1-25.
  - Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.
  - Khoja, F., Adams, J., Kauffman, R. G. and Yegiyan, M. (2019). "Supply chain sustainability in SMEs: an application of the Hayes and Wheelwright model and identifying stages of development using cluster analysis", *International Journal of Integrated Supply Management*, 12(4), 309-333
  - Kowalska, M. (2020). Sme managers' perceptions of sustainable marketing mix in different socioeconomic conditions—A comparative analysis of sri lanka and poland. *Sustainability*, 12(24), 1-23.
  - Kumar, V., Mittal, V. and Morgan, N. (2018). "Reflections on Publishing in the Journal of Marketing", *Journal of Marketing*, 82(6): 1-9.
  - Lee, J. (2022). The impact of green marketing strategies on sales volume of green cars. Amsterdam: SSRN.
  - Mahmoud, B. I., & Jassim, S. H. (2021). The Relationship Between Sustainable Marketing And International Distribution: A Case Study. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(18), 160-181.
  - Munaf, M. B., & Akbay, C. (2022). Factors affecting sustainable marketing on small business in the northern region of Iraq. *Technium Soc. Sci. J.*, 27, 597-605.
  - Nogueira, S. F. M., & Gomes, J. P. L. (2020). The impact of Sustainable Marketing techniques adoption on the global marketing strategy in car dealers from district of Porto–Northern Portugal. *Journal of Research in Marketing*, 11(3), 887-895
  - Omarova, A., Alimzhanova, L., & Tashtamysheva, A. (2021). Research And

- 
- Development Of Methods For The Transition Of Traditional Marketing To Digital Format. *International Journal of Information and Communication Technologies*, 2(6), 166-171.
- Opetuk, T., Dukic, G., Cajner, H., & Kolar, D. (2018). Green supply chain management in Croatian companies. *Tehnički glasnik*, 12(4), 211-220.
  - Partioaitta Oy. (2018). Improving Sustainability Marketing In Retail Business, lahti university of applied, Sciences Faculty of business and hospitality Management Degree programme in international Business Bachelor's thesis.
  - Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businsses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168.
  - Pomeroy, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 157-165.
  - Quoquab, F., Mohamed Sodom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). Sustainable Marketing. *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*, (pp. 1-24). Cham: Springer.
  - Schultz, A. E., Newman, K. P., & Wright, S. A. (2022). The negative effect of low belonging on consumer responses to sustainable products. *Journal of Business Ethics*, 177, 1-20.
  - Shanahan, D. E., Palmer, L. H. and Salas, J. (2019). “Achieving Scaled and Sustained Use of Client-Based Projects in Business School Marketing Education: A Proposed Suprastructure”, *Journal of Marketing Education*, 18(10), 142-166.
  - Sharma, R. R., Kaur, T., & Syan, A. S. (2021). The Basic Concept of Sustainability Marketing. In *Sustainability Marketing*. Emerald Publishing Limited.
  - Skard, S., Jørgensen, S., & Pedersen, L. J. T. (2021). When is sustainability a liability, and when is it an asset? Quality inferences for core and peripheral attributes. *Journal of Business Ethics*, 173(1), 109-132.
  - Sun, Y., Garrett, T., Phail.L & Zheng, B. (2020). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived

- customer equity. *Journal of Business Research*, 117(4), 615-622.
- Tavanaa, M., Yazdanic, M. & Capriod, D. D. (2017). “An application of an integrated ANP-QFD framework for sustainable supplier selection”, *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 20(3), 254-275.
  - Vidya, M. (2019). A Study on Consumer’s Attitude Towards Green Marketing. *Emperor International Journal of Finance and Management Research*, 5(12), 26-35.
  - Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, 2(1), 53-62.
  - Vilkaitė-Vaitonė, N., & Skačkauskienė, I. (2020). Factors affecting implementation of green marketing orientation. *SHS Web of Conferences*, 74, 1-8.