



أفاق الاقتصادية

Āfāqiqtiṣādiyyāf

مجلة علمية دولية محكمة تصدر نصف سنوياً عن  
كلية الاقتصاد والتجارة بجامعة المرقب

رقم الإيداع القانوني بدارالكتب الوطنية: 50/2017

E-ISSN 2520-5005

مستوى إدراك واتجاهات المديرين بشركات الصناعات الغذائية نحو  
مفهوم التسويق المستدام: دراسة تطبيقية بمدينة طرابلس

د. الطاهر خليفة زايد

Taherkhayed@gmail.com

معهد التخطيط، طرابلس

المؤلفون  
Authors

Cite This Article:

إقتبس هذه المقالة (APA):

زايد، الطاهر خليفة. (2021). مستوى إدراك واتجاهات المديرين بشركات الصناعات  
الغذائية نحو مفهوم التسويق المستدام: دراسة تطبيقية بمدينة طرابلس. مجلة آفاق  
اقتصادية. 72-48 [14]7.

## مستوى إدراك واتجاهات المديرين بشركات الصناعات الغذائية نحو مفهوم التسويق المستدام: دراسة تطبيقية بمدينة طرابلس

### المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى إدراك المديرين العامون ومديرو التسويق والانتاج بشركات الصناعات الغذائية العاملة بمدينة طرابلس للمفهوم التسويقي المستدام وطبيعة اتجاهاتهم نحوه، ومدى تبني الشركات قيد الدراسة لهذا المفهوم ومضامينه، وذلك من خلال عينة ملائمة (ميسرة) بحجم (20) شركة، جمعت بيانات الدراسة باستخدام استبانة صممت لهذا الغرض خلال الفترة من شهر يناير إلى يوليو 2020 م، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى إدراك المديرين العامون ومديرو التسويق والانتاج لمفهوم التسويق المستدام كان متوسطاً، وأن طبيعة اتجاهاتهم نحو هذا المفهوم ومضامينه كانت موجبة وبدرجة مرتفعة نسبياً، كما أوضحت نتائج الدراسة أن مستوى تبني الشركات قيد الدراسة لمفهوم التسويق المستدام ومضامينه كان متوسطاً، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المسقضي منهم لمفهوم التسويقي المستدام ولا اتجاهاتهم نحوه تعزى إلى مستوياتهم التعليمية وتخصصاتهم العلمية.

**الكلمات الدالة:** التسويق المستدام ، إدراك ، اتجاهات ، تبني ، شركات الصناعات الغذائية.

---

**The level of Perception and Attitudes of Managers at food Industries  
towards the Concept of Sustainable Marketing**  
*An Applied Study in Tripoli City*

**Abstract**

This study aims to Measure the Perception level and the attitudes of the Top Management and Managers of marketing & production towards the concept of sustainable marketing and to what extent their food companies applied this concept. This study was performed in convenience sample of (20) Company working in Tripoli city zoon, the research data was gathered from January to July in 2020, the descriptive statistics, t-test, ANOVA and correlation analysis were used. According to the results, the Perception of the managers about the sustainable marketing concept were Moderate however their attitudes towards the concept & its implications were a positive and somehow high ,also The results revealed that the adopting level of sustainable marketing on Libyan food companies under the study were Moderate, And there are no significant differences between the companies, Managers on the level of Perception as well as the level of attitudes towards the sustainable marketing concept & its implications according to their level of study and to their specialist of study.

**Key Words:** Sustainable Marketing, Perception, Attitudes, Adopting, Food Industries Companies.

## مقدمة:

واجه النشاط التسويقي منذ ستينيات القرن الماضي ولايزال يواجه الكثير من الانتقادات من اطراف متعددة ناجمة عن الآثار الضارة المترتبة على الممارسات الصناعية والتسويقية غير المسؤولة اجتماعيا ولا أخلاقيا لبعض منظمات الأعمال على البيئة الطبيعية والاجتماعية، وأخرى ترتبط بخلقه لطلب اصطناعي على بعض السلع والخدمات التي تنتجها هذه المنظمات، وحث المستهلكين على الشراء وزيادة الاستهلاك من اجل تعظيم الأرباح (Jones et al.2008,124 , Rudawska,2017,1)، ومنها ما يرتبط بتطوير سلوكيات شراء و أنماط استهلاكية ترفية، ومخاطبته للدوافع العاطفية للشراء وغيرها من الممارسات الضارة، ولذلك اعتبر التسويق مسؤولا بشكل مباشر وغير مباشر على جانبنا من مشكلة استنزاف الموارد الطبيعية والتدهور البيئي والاحتباس الحراري وغيرها من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه كوكبنا اليوم، واعتبره البعض نقیضا لمفهوم الاستدامة، لكونه يعد المحرك الاساسي للاستهلاك، في حين يقضي مفهوم الاستدامة إلى تمكين جميع البشر في العالم من اشباع حاجاتهم الاساسية والتمتع بجودة حياة عالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجاتها ونوعية الحياة التي ستعيش فيها (Jones et al. 2008,127)، الا ان كل ذلك لم يمنع من إعطاء اهتمام خاص للتسويق وللدور الذي يمكن أن يلعبه هذا النشاط في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

يعد التسويق المستدام توجها جديدا يركز على إشباع حاجات الزبائن والأطراف الأخرى ذات المصلحة، من خلال تقديم أفضل القيم، ومراعاة اهتمامات المجتمع والبيئة على المدى الطويل، ويقتضي إعادة تطوير المتغيرات المكونة للمزيج التسويقي التقليدي (Catoiu et al., 2010, 125). ويولي أهتماما خاصا على دمج البعد الاجتماعي و البعد الايكولوجي في جميع العمليات التسويقية، (Belz and karstens, 2014)، للتكيف مع فكرة التنمية المستدامة، و يبرز أهمية تغيير سلوكيات كل الأطراف المشاركة في سلسلة القيمة، بما في ذلك المنتجين والمستهلكين.

وبسبب التوجه الذي ساد في الكثير من الدول المتقدمة نحو التنمية المستدامة أواخر القرن الماضي، تبنت العديد من منظمات الأعمال مفهوم التسويق المستدام واستدامة الأعمال، وأحدثت بعض المنظمات الأخرى تحولات جذرية في ممارساتها وبما يتفق ومبادئ وأهداف التنمية المستدامة، وقد سبق هذا التحول تحولا هاما وإيجابيا في اتجاهات الإدارة العليا والمديرين التنفيذيين بهذه المنظمات نحو التنمية المستدامة ومسؤولية المنظمة نحو البيئة والمجتمع الذي تعمل فيه (Law, 2010).

حيث يقود القبول الواسع لمفهوم الاستدامة وقيمتها من المهنيين والمختصين في الأعمال، إلى انتشار موضوع الاستدامة ويتجسد في العمل اليومي بمنظمات الأعمال، (Chang, Otto, & Michael, D, 2016)، تبحث هذه الدراسة في قياس مستوى إدراك المسؤولين بالإدارة العليا وبالإدارات التنفيذية بالشركات العاملة في الصناعات الغذائية بمدينة طرابلس لمفهوم التسويق المستدام، وماهية طبيعة اتجاهاتهم نحوه، ومدى تبنيتهم أو ممارستهم لهذا المفهوم ومضامينه بالشركات التي يدرونها.

اولا: مشكلة واهداف وأهمية الدراسة وفرضياتها.

## مشكلة الدراسة:

لقد اشارت بعض الدراسات إلى أن تبني التسويق المستدام ، يتوقف وبدرجة كبيرة على مدى وعي أو إدراك الإدارة العليا والمديرين التنفيذيين بمنظمات الأعمال بمنافع التسويق المستدام للمنظمات ذاتها و ايجابية اتجاهاتهم نحو الممارسات المستدامة للأعمال (الفقهاء ومي، 2015، Law, 2010).

فاستيعاب مفهوم التسويق المستدام ومضامينه من قبل رجال الأعمال والمسؤولين بمنظمات الاعمال يشكل عاملاً أساسياً وداعماً لانتشار مفهوم الاستدامة وممارسة النشاط التسويقي المستدام ، وفي حال ارتفاع مستوى إدراك هذه الفئة من المهنيين والموظفين بمنافع ممارسة التسويق المستدام على الزبائن والبيئة والرفاه الاجتماعي على المدى الطويل، قد يولد لديهم اتجاهات إيجابية نحو هذا النشاط وتطبيقاته، وينعكس هذا بدوره على ممارساتهم وسلوكياتهم في مختلف جوانب العمل بالمنظمات التي يعملون بها، وخلافاً لذلك لن يكونوا هؤلاء الرجال تواقين إلى ممارسة التسويق المستدام في حال سلبية اتجاهاتهم نحو هذا المفهوم بسبب عدم أو محدودية وعيهم بمضامين ومنافع الاستدامة التسويقية وانعكاساتها الإيجابية على منظمات الأعمال التي يعملون بها على المدى الطويل، بل قد يعملوا كأدوات معيقة لتوسع انتشار هذا المفهوم وممارساته المستدامة في قطاع الصناعات الغذائية وجميع القطاعات الصناعية والخدمية الأخرى في ليبيا، وتبعاً لذلك يمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة على النحو التالي:

ما مستوى إدراك المديرين العامون ومديرو التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة لمفهوم التسويق المستدام؟، وما طبيعة اتجاهاتهم نحوه؟ وما هو مستوى تبني الشركات التي يديرونها لمفهوم التسويق المستدام؟ وهل هناك أية اختلافات بين مستوى إدراك واتجاهات المستقضي منهم نحو التسويق المستدام باختلاف المستوى التعليمي وتخصصاتهم العلمية؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. قياس مستوى إدراك المستقضي منهم بشركات الصناعات الغذائية العاملة بمدينة طرابلس لمفهوم التسويق المستدام ومضامينه.
  2. التعرف على طبيعة وشدة اتجاهات المستقضي منهم نحو مفهوم التسويق المستدام .
  3. التعرف على مستوى تبني مفهوم التسويق المستدام بالشركات قيد الدراسة.
  4. تحديد مدى ارتباط مستوى إدراك واتجاهات المستقضي منهم نحو مفهوم التسويق المستدام ومستوياتهم التعليمية وتخصصاتهم العلمية.
- أهمية الدراسة:

1. إن تحديد مستوى إدراك المسؤولين بالإدارة العليا والإدارة التنفيذية ومعرفة طبيعة اتجاهاتهم نحو مفهوم التسويق المستدام ومضامينه بالشركات قيد الدراسة، سيعكس مدى قدرة هذه الشركات على مواكبة التحولات التي جرت في الفكر والممارسات التسويقية في الدول المتقدمة، ودور الممارسات التسويقية المستدامة في تحقيق مستهدفات التنمية المستدامة بابعادها الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، وكذا قدرة هذه الشركات على تحقيق التوازن المرغوب في اشباع حاجات المستهلكين من الأجيال الحالية و اشباع حاجات المستهلكين من الأجيال القادمة.

2. قد تفيد هذه الدراسة الاجهزة المعنية بالتعليم وبخاصة بالكليات ومعاهد ومراكز التدريب ذات العلاقة بتدريس والتدريب في مجال التسويق واستراتيجياته بأن هناك حاجة إلى تطوير مناهج هذا التخصص وبما يتناسب والتطورات الحاصلة في هذا المجال في الكليات والمراكز المناظرة بالدول المتقدمة، وتسهم في الحفاظ على الموارد الطبيعية غير المتجددة وحماية البيئة في هذه البلاد.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الصفرية الأولى: لا يدرك المديرين العامون و مديرو التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة مفهوم

التسويق المستدام ومضامينه.

**الفرضية البديلة الأولى:** يدرك المديرون العامون و مديرو التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة مفهوم التسويق المستدام ومضامينه.

**الفرضية الصفريّة الثانية:** لا يحتفظ المديرون العامون و مديرو التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة باتجاهات ايجابية نحو مفهوم التسويق المستدام ومضامينه.

**الفرضية البديلة الثانية:** يحتفظ المديرون العامون و مديرو التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة باتجاهات ايجابية نحو مفهوم التسويق المستدام ومضامينه.

**الفرضية الصفريّة الثالثة:** لا تتبنى الشركات قيد الدراسة مفهوم التسويق المستدام ومضامينه.

**الفرضية البديلة الثالثة:** تتبنى الشركات قيد الدراسة مفهوم التسويق المستدام ومضامينه.

**الفرضية الصفريّة الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في مستويات إدراك المديرون العامون و مديرو التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة لمفهوم التسويق المستدام ومضامينه، و لاتجاهاتهم نحوه تعزى إلى مستوياتهم التعليمية وتخصصاتهم العلمية.

**الفرضية البديلة الرابعة:** توجد فروق ذات دلالة معنوية في مستويات إدراك المديرون العامون و مديرو التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة لمفهوم التسويق المستدام ومضامينه، و لاتجاهاتهم نحوه تعزى إلى مستوياتهم التعليمية وتخصصاتهم العلمية.

#### حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في الأتي:

1. الحدود المتعلقة بالموضوع : اقتصرت الدراسة على التعرف على مستوى إدراك المديرون العامون ومديرو التسويق والانتاج أو من يتولى مهامهم بالشركات العاملة في الصناعات الغذائية لمفهوم التسويق المستدام ، وطبيعة اتجاهاتهم نحوه، ومدى تبني الشركات قيد الدراسة لهذا المفهوم ومضامينه.
2. الحدود البشرية: جمعت بيانات الدراسة من مديرو الشركات ومديرو التسويق والانتاج بها أو من يقوم مقامهم.
3. الحدود المكانية: اجريت هذه الدراسة على عينة من الشركات والمصانع الحكومية والخاصة العاملة بمدينة طرابلس.
4. الحدود الزمنية: تتحصر الحدود الزمنية للدراسة خلال سنتي 2020/2019م.

#### مصطلحات الدراسة:

##### 1. الإدراك:

هو مصطلح يرتبط بعلم النفس المعرفي ، ويشير إلى العمليات العقلية التي ينطوي عليها اكتساب المعرفة والفهم، تتضمن هذه العمليات المعرفية التفكير والمعرفة والتذكر والحكم وحل المشكلات ( بولقاسم، ابي محمد، 2000)، والإدراك مرادفا لكلمة معرفة، نضوج ، استيعاب ، دراية ووعي( معجم المعاني) ويعني الإدراك عند الجرجاني إحاطة الشيء بكامله ( الجرجاني، د.ت، 89)

أما التعريف الإجرائي لمستوى الإدراك في هذه الدراسة فيعني ؛ إلى أي حد يعتبر مفهوم التسويق المستدام مفهوما مألوفا لدى المستقضي منهم ؟ و ما مستوى المامهم به وبمضامينه؟

##### 2. مفهوم وطبيعة الاتجاهات:

يمثل الاتجاه عملية إدراكية ثابتة، مبنية على معرفة الفرد، وموجهة لتصرفاته نحو موضوع أو ظاهرة معينة،

وتتكون الاتجاهات من ثلاثة مكونات رئيسية هي ( كنيير، ت و جيمس آر 1993، 525) :

- مكون وجداني أو فكري؛ وهو عبارة عن مفهوم الشخص عن موضوع أو شيء ما، ويشير هذا المكون إلى وعي أو معرفة ذلك الشخص بالشيء محل المكون.
- مكون عاطفي أو شعوري؛ وهو يعبر عن مشاعر الفرد نحو شيء ما من حيث مشاعره الإيجابية أو استحسانه لذلك الشيء، أو مشاعره السلبية أو عدم استحسانه لذلك الشيء.
- مكون سلوكي، ويعبر عن درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكيا نحو شيء ما.

ورغم صعوبة الجزم بوجود صلة بين الاتجاه والسلوك، إلا أن هذه الصلة تجد تأييدا ومساندة من عدد من الدراسات التطبيقية وبخاصة ما يتعلق منها بالمواقف التسويقية ( كنيير، ت و جيمس آر : 1993، 525).

أما التعريف الاجرائي الخاص بهذه الدراسة فيقصد باتجاهات المستقضي منهم نحو مفهوم التسويق المستدام؛ ذلك الشعور الذي يحمله المستقضي منه نحو العبارات التي تعكس مضامين هذا المفهوم (شعور إيجابي أم سلبي)، في حين يقصد بمستوى تبني الشركات قيد الدراسة للمفهوم؛ مستوى تطبيق شركات الصناعات الغذائية العاملة بمدين طرابلس لمفهوم التسويق المستدام ومضامينه.

ثانيا: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة:

أ: الإطار النظري للدراسة:

تؤكد ادبيات التنمية المستدامة الاعتمادية المتبادلة لكل من ابعاد التنمية الثلاث؛ الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، وبالنظر إلى التنمية المستدامة كنظام كلي، يتكون من ثلاثة أنظمة جزئية مترابطة ومتداخلة؛ هي النظام الاقتصادي المستدام، والنظام الاجتماعي المستدام، والنظام البيئي المستدام، وتهدف إلى تحقيق كل من التنمية الاقتصادية والمساواة الاجتماعية وجودة البيئة في آن واحد، ولا يمكن تحقيق هذه الأهداف الا بوجود تفاعل الأطراف الثلاثة المكونة للنظام الكلي، وقد وضع هذا التوجه منظمات الأعمال أمام تحدا كبيرا لتكون منظمات مسؤولة اجتماعيا وأخلاقيا وتعمل نحو تحقيق صفر من التلوث وصفر من الفاقد، وإعادة توجيه جهود تطوير المنتجات لمقابلة الحاجات الايكولوجية أو البيئية، وبما يحقق توافقا بين كل من أهداف المنظمات المنتجة والمستخدمين لسعها وخدماتها مع اهداف التنمية المستدامة (Sheith & Atul, 2010).

مفهوم الاستدامة:

يعود ظهور مصطلح الاستدامة لأول مرة إلى تقرير نادي روما الصادر سنة 1968، والذي يعنى بأجراء الأبحاث والدراسات العلمية ذات العلاقة بالبيئة والموارد الطبيعية (Meadows et al, 1968, 26)، إلا انه لم يعرف بشكل واسع كمفهوم تنموي و يأخذ طابعا رسميا ودوليا، إلا من خلال مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالتنمية البشرية المنعقد سنة 1972، تم صدور تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية (تقرير برونتلاند) تحت عنوان "مستقبلنا المشترك" سنة 1987، والذي قدم تحليلا مفصلا عن حالة البيئة ومواردها الطبيعية و الحاجة إلى حمايتها وقدم تعريفا للتنمية المستدامة بأنها تلك التنمية التي تلبى احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها ( اللجنة العالمية للبيئة والتنمية 1987، 45)، مرتكزا على ثلاثة ابعاد أساسية هي البعد البيئي والاجتماعي والاقتصادي، تم جاء مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية سنة 1992 ليبرز كيفية تطبيق هذا المفهوم من خلال تطوير مبادئ التنمية المستدامة.

### 1: مفهوم الاستدامة:

الاستدامة هي مصطلح بيئي يصف كيف تبقى النظم الحيوية متنوعة ومنتجة مع مرور الوقت، و تعني الاستدامة

بالنسبة للإنسان، القدرة على حفظ نوعية الحياة على المدى الطويل، وهذا بدوره يعتمد على حفظ العالم الطبيعي والاستخدام المسؤول للموارد الطبيعية، كما ينظر إلى الاستدامة بأنها خلق الرفاه الاجتماعي، والبيئة الصحية، والاستقرار الاقتصادي العالمي. (13, 2015, Hurth et al).

## 2: مفهوم التسويق المستدام:

ظهر هذا المفهوم في أواخر تسعينيات القرن الماضي وأوائل هذا القرن، مؤسسا لبداية عهدا جديدا في التسويق الموجه بالقيمة، باعتباره مدخلا أكثر تحديا لتلبية حاجات المستهلكين وغيرهم من أصحاب المصلحة بطريقة مستدامة، ومعالجا للتكاليف الاجتماعية والبيئية للإنتاج والاستهلاك، وبالتالي خلق تنمية واقتصاد مستدام، (Peattie, ken, 2001). وبذلك يضع التسويق المستدام البيئة الاجتماعية والايكولوجية في دائرة الاهتمام، ومن خلاله، ويتيح لمنظمات الأعمال أن تكون في وضع يمكنها من تقديم قيم مستدامة للمستهلكين الحاليين والأجيال القادمة عبر التأثير في أنماط الشراء والاستهلاك، وتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تقابل دوافعهم الرشيدة والعاطفية وتحترم في نفس الوقت القيم البيئية.

توضح نتائج مسح اجري سنة 2009، من قبل الجمعية الامريكية للتسويق ومؤسسة فليشمان هيلارد (Fleishman-Hillard, Inc)، بشأن التسويق المستدام، تضمن 270 شركة امريكية، أن 43% من الشركات تتوقع زيادة الممارسات المستدامة في أنشطتها التسويقية خلال ال 12 شهرا التالية لسنة الدراسة، كما أن البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية ستجعل 58% من هذه الشركات تولي اهتماما أكبر بقضايا الاستدامة في السنتين أو الثلاث سنوات ما بعد المسح، وأن 58% منها تدرك بأن الاستدامة تهدف إلى تحقيق التوازن بين الموارد المالية والبشرية والطبيعية على المدى الطويل، وأن 23% فقط اشارت إلى أن معالجة الفاقد وحماية البيئة يعد من الأهداف الأساسية لتبني الاستدامة، (Catoiu I. et al.2010,118). كما تفيد نتائج دراسة مسحية لقياس التغيير في سلوك المستهلك بشأن الاستهلاك المستدام والبيئة في عدد من السلع والخدمات أجريت سنة 2014 اعتمادا على مقياس يعرف ب ( Greendex ) في 18 دولة (نامية ومتقدمة) من دول العالم، بزيادة عدد المستهلكين والشركات التي أصبحت تعي وتهتم بقضايا الاستدامة والبيئة في العالم إلى 61% سنة 2014 مقارنة ب نحو 58% سنة 2012، بالإضافة إلى شعور بعض المستهلكين بمسأمتهم في الاضرار بالبيئة، وتعديل سلوكياتهم واتجاهاتهم نحو المنتجات المستدامة والبيئة ( Geographic, and GlobeScan,2014, National ).

ولذا فإن التحول للتسويق المستدام يتطلب تفكيرا مغايرا وابتكاريا من جانب مديري ومتخصصي التسويق في الجوانب التالية (Peattie & Belz,2010,10):

- معاملة القضايا الاجتماعية والبيئية كنقاط محورية في العمليات التسويقية، لا كقيود خارجية.
- فهم سلوك المستهلك بشكل متعمق وشامل.
- توسيع وتكييف المزيج التسويقي بما يتفق مع الاستدامة.

### خصائص المزيج التسويقي المستدام:

لكي تكون منظمات الأعمال منظمات مستدامة فهي في حاجة إلى تبني معايير جديدة لتطوير منتجاتها الجديدة، وعمليات الاستثمار في إعادة استخدام وتدوير المواد المستخدمة، وإقناع كل الأطراف الأخرى من المستهلكين وعاملين وقنوات توريد وتوزيع وغيرهم بقبول العديد من التغييرات في أساليب الإنتاج والمزيج التسويقي المستخدم وغيرها من الأدوات والممارسات التسويقية التي اعتادت هذه المنظمات على اتباعها في السابق ( kotler )



2011, )، ويتكون هذا المزيج على النحو التالي:

• المنتج المستدام:

يتصف المنتج المستدام، بمجموعة من الخصائص أو المواصفات التي تأخذ في الاعتبار كافة الجوانب المشار إليها أعلاه في تصميمه وتصنيعه، وتقييمه من خلال تحليل كافة مراحل دورة حياته، بهدف الحد من الآثار الضارة لإنتاجه على الصحة و البيئة و الحد من استهلاكه لمواد الخام والطاقة والمياه وغيرها من الموارد اللازمة لإنتاجه ( Danciu,2013 ) وقابليته لإعادة التدوير وتخفيض الفاقد من الموارد الداخلة في الإنتاج و تخفيض انبعاث الغازات والملوثات المنبعثة من عمليات إنتاجها، بالإضافة إلي قابلية الاغلفة إلى التحلل الطبيعي والتدوير، وأن يكون امنا وقادرا على أدائه الوظيفي، وبما يجسد التوجه الفعلي نحو الاستدامة (Kotler,2011, 133).

وبذلك يمكن لمنظمات الاعمال المنتجة ورجال التسويق أن يخلقوا اختلافا كبيرا من خلال تخفيض الأثار السلبية لمنتجاتهم وخدماتهم على البيئة وتعظيم الأثار الإيجابية لتلك المنتجات والخدمات على المجتمع، هذه الأثار يمكن أن تنتج من خلال تصميم المنتج أو من المواد أو المياه أو الطاقة المستخدمة فيه أو تغليفه أو توزيعه أو استهلاكه ..... الخ من مراحل تطوير واستهلاك المنتج والتخلص منه بعد استهلاكه أو استخدامه، مما ينعكس في انخفاض التكاليف النقدية المصاحبة لكل عملية. وانخفاضا للأثار الضارة بالبيئة الطبيعية المحيطة.

بالإضافة إلى استخدامها للطاقة النظيفة والمتجددة، للمساهمة بشكل أكبر في المحافظة على البيئة واستدامتها. ولهذا، فإن تقديم منتجات مستدامة تتوافق وتدعم اهداف الاستدامة يقتضي تطوير طرق تصنيع جديدة تعتمد على الكفاءة البيئية واستخدام المواد الصديقة للبيئة، وتبني التصميم الصديق للبيئة، وفي رأي (Danciu,2013,392) يمكن دعم استدامة المنتج من خلال تبني خارطة طريق لكل منتج من منتجات المنظمة، ويشير هنا إلى العمل المشترك الذي أنجزته منظمات الأعمال الصناعة والحكومة البريطانية خلال سنة 2008 في مجال اعداد خرائط طريق لعدد من السلع الغذائية و الملابس والمشروبات ومواد البناء ووسائل النقل وغيرها المنتجات عبر دورة حياة كل مفردة منها يعد مثالا جيدا يمكن أن يحتذى في تضافر الجهود لتطوير المنتجات المستدامة.

كما قامت إحدى الشركة في امريكا تعرف ب (Good Guide,Inc.) بتطوير أداة أخرى لتحديد ما يتطلب القيام به لتطوير استدامة المنتجات وترتيب أدائها والشركات التي تقوم بإنتاجها اعتمادا على الابعاد الثلاثة الصحي والبيئي والاجتماعي من خلال مقياس يتدرج من 1 درجة واحدة إلى 10 درجات (Danciu,2013,392).

• تسعير المنتج المستدام:

من أجل المساهمة في استدامة كافة الأطراف المشاركة في عمليات تطوير منتجات المستدامة ، وبخاصة الاتفاقيات والشركات التي تهدف إلى توفير ظروف حدوث المعاملات التجارة العادلة وأسعار عادلة، ويتمثل السعر العادل في ذلك السعر الذي يغطي تكلفة الإنتاج ويعمل على تسهيل التنمية الاجتماعية وحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها. (Danciu,2013, 390)، فالسعر في المزيج التسويقي التقليدي في رأي ( Peattie & Belz,2010,11 ) يمثل عنصر واحد فقط من التكاليف التي تنشأ من خلال الحصول على المنتج وإعادة تدويره والتخلص منه، ووفقا للمفهوم البديل للسعر ، وليكون السعر مستداما ويسهم في تحقيق التنمية المستدامة، ينبغي أن يغطي بعض من تكاليف حماية البيئة (Aysel & Turk,2017,109, Kotler,2011, 134 )، ويدعم انتشار السلوك المسؤول اجتماعيا، وتجميع الأموال للقضايا الايكولوجية.

### • ترويج المنتج المستدام (الاتصالات التسويقية):

تأتي أهمية الاتصالات في التسويق المستدام من خلال دورها في اعلام المستهلكين بالسلع المستدامة التي يتم تطويرها، وكيفية تكاملها مع أنماط حياتهم ومقابلة حاجاتهم، وتشكيل علاقات طويلة المدى معهم التي تستمر لما بعد استخدام المنتج. ولذا سيكون التحدي الذي يواجهه رجال التسويق المستدام هو تنفيذ حملات ترويجية تتناسب مع طبيعة زبائنهم والحلول التي تم تطويرها لهم (Peattie & Belz, 2010,13). إلى جانب تركيز الترويج المستدام على الاتصال المباشر بالمستهلك وأصحاب المصلحة بشأن كيفية الأخذ في الاعتبار تخفيض الأثار الضارة على البيئة الطبيعية والاجتماعية، كالاقتصاد في استخدام الطاقة والحد من الاستهلاك الترفيهي وغيرها من أنماط السلوك غير المرغوب فيها، وتطوير أساليب التبين ومضمونها بالقدر الذي يبرز بشكل دقيق مكوناتها وما يتولد عن استخدامها من آثار ضارة على البيئة الطبيعية والاجتماعية (kotler,2011,134).

إلى جانب إمكانية تأثير الترويج في أنماط سلوكيات الشراء والاستهلاك عند المستهلكين بما يقود إلى استهلاك مستدام، عبر التأثير في مواقفهم واتجاهاتهم نحو شراء السلع والخدمات التي تقدم في السوق، باعتبار أن المستهلكين هم متخذو القرار بشأن التحول نحو الاستدامة. فبالرغم من أن تأثير اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك بمجموعة من المتغيرات مثل السعر والعلامة التجارية وجودة السلعة وتوفرها الخ، فإن المعرفة المتعمقة لكيفية اتخاذ المستهلكين لقراراتهم الشرائية تبدو من الأمور التي ينبغي أن تتال الكثير من الاهتمام من المنظمات ورجال التسويق.

و يعد التركيز على تغيير السلوكيات أحد أهم العناصر في مدخل إدارة البيئة والغذاء والشؤون الريفية (DEFRA) للاستهلاك المستدام، ويرجع هذا المدخل جزئياً إلى الإدراك الذي تم دعمه من نتائج مسح قام به (DEFRA) في سنة 2007 في اتجاهات وسلوكيات الجمهور نحو البيئة، حيث تبين انه في الكثير من الأحيان يكون هناك انفصال حاد بين الوعي بالآثار البيئية لسلوكيات معينة أو محددة والرغبة في تغيير السلوك الفرد لخفض الأثار الناتجة من ذلك السلوك (Jones, et al.2008,127). ويمكن أن يكون تكييف الأنشطة الترويجية بما يدعم اهداف التنمية المستدامة من خلال الاتي: (طلوش،2016-2017، 299).

1. تبني الإعلان المسؤول اجتماعياً وأخلاقياً في صياغة الرسائل الاعلانية إلى جانب البعد البيئي والاجتماعي.
2. ابراز الرسائل الاعلانية للالتزامات البيئية والاجتماعية للمنظمة، والتي بدورها تبرز الصورة الذهنية الجيدة للمنظمة، وتحقق لها ميزة تنافسية في السوق، وتسهم في استقطاب زبائن جدد.
- 3: الاسهام في نشر ودعم رؤية إيجابية تجاه البيئة الطبيعية والاجتماعية.

### • توزيع المنتجات المستدامة:

بقدر ما لنظم التوزيع من آثار ضارة على البيئة الطبيعية والاجتماعية، بقدر ما يجب أن تكون عليه اسهامات هذه النظم؛ بما تتضمنه من سلسلة التوريد وقنوات التوزيع في جودة المنتج وكفاءته وجودة البيئة الطبيعية والاجتماعية، وقد يكون من السهل تحقيق هذه الأهداف اذا ما عمل منتج السلع المستدامة على بناء علاقات يمكن الاعتماد عليها مع المستهلكين وكل أعضاء سلسلة التوريد وقنوات التوزيع. (Danciu, 2013,393) ومن خلال طبيعة عمل نظام التوزيع الثنائية الاتجاه يمكن ان يكون داعماً كبيراً لجهود التنمية المستدامة، ففي أحد اتجاهاته يعمل على تقديم السلع المستدامة إلى المستهلكين المستهدفين، و يعمل في الآخر على خفض استهلاك المواد الداخلة في الإنتاج والفاقد منها، إلى جانب تخفيض الطاقة، والتلوث، مما يعمل على الحد من الأثار السلبية على البيئة والطبيعية والاجتماعية، والحد من ارتفاع أسعار السلع المستدامة والمحافظة عليها عند

المستويات التي تمكن للمستهلك الاقبال عليها (Belz & Karstens, 2010, 13-14).

ب : الدراسات السابقة:

لأهمية مفهوم الاستدامة بوجه عام وما يمكن أن يلعبه التسويق المستدام في حياة الافراد وتحقيق اهداف التنمية المستدامة بوجه خاص، أهتمت دراسات متعددة وبدول مختلفة بهذا الموضوع ، يعرض الباحث بعض من هذه الدراسات ، وذلك على النحو التالي:

1. دراسة: عبد العزيز ،حمدي (2020) ،هدفت هذه الدراسة للتعرف على ممارسات التسويق المستدام بشركات الاغذية والمشروبات الصناعية بمصر، و تحديد مستوى تبنيها لريادة الأعمال، و تحليل علاقة ممارسات التسويق المستدام بريادة الأعمال، وذلك من خلال عينة عشوائية بسيطة بحجم (364) مفردة من العاملين بكل من شركة كوكاكولا مصر وشركة دانون مصر وشركة مونديليز إيجيبت فودز .

توصلت هذه الدراسة إلى وجود فروق معنوية بين الشركات محل الدراسة حول ممارسات التسويق المستدام، كما توجد فروق معنوية فيما بينها حول تبني ريادة الأعمال، وهناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التوجه بالسوق وريادة الأعمال.

2. دراسة Mikušová, M. (2017)، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اتجاهات مديري المشروعات الصغيرة نحو التنمية المستدامة وعلاقتهم بها من خلال عينة ضمت 1050 مديرا ومألكا لهذه المشروعات في جمهورية التشيك، وبينت النتائج أ للمستقصي منهم اتجاهات إيجابية و اهتمام جيد بالتنمية المستدامة بأبعادها المختلفة في مشروعاتهم الصغيرة، وهذا يعكس سلوكياتهم المسؤولة نحو التنمية المستدامة بالرغم من أن ممارساتهم محكومة بتحقيق منافع اقتصادية على المدى القصير .

3. دراسة D.Pantelic, M. Sakal and Zehetner (2016)، هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة مسؤولية ودور التسويق كأحد فروع المعرفة في بناء السلوك المستدام عند المستهلكين كأفراد والمنظمات معا ، من خلال استقصاء عينة بحجم 182 طالبا وطالبة من المتخصصين في التسويق في المراحل المتقدمة من الدراسة الجامعية في ثلاث جامعات بكل من النمسا والبرتغال و صربيا، والذين سيكونون في موقع اتخاذ القرارات في المستقبل و مسؤولون عن صياغة استراتيجيات التسويق والأعمال، وأوضحت النتائج أن هناك إدراكا واضحا واتجاها ايجابيا للاستدامة لدى جميع الطلاب المستقصي منهم بغض النظر على خلفياتهم الثقافية والاقتصادية، وان لديهم وعيا كافيا بأهمية اتخاذ إجراءات فعالة بشأن الاستدامة في كافة الجوانب بما في ذلك صياغة استراتيجيات تسويقية مستدامة لحماية العالم الذي نعيش فيه، كما توضح نتائج الدراسة للاكاديميين و رجال التسويق ، ومدارس وكليات الأعمال بوجه عام ، إلى الحاجة لتطوير مناهج معاصرة في هذا الفرع من فروع المعرفة ، وأن تكون ادوارهم كمعلمين أكثر فاعلية في تشكيل اتجاهات الطلبة نحو الاستدامة.

4. دراسة Otto H. Chang & Michael, D.S. (2016) ، تناولت هذه الدراسة الدور الفعال الذي يمكن أن تلعبه منظمات الأعمال في الترويج والحث للمحافظة على التوازن الأيكولوجي للطبيعة، اعتمدت هذه الدراسة على قياس اتجاهات عينة بحجم 166 من رجال الاعمال والمديرين التنفيذيين بمنظمات أعمال في الغرب الأوسط للولايات المتحدة الامريكية ، وتوصلت إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى المستقصي منهم نحو الممارسات المستدامة للأعمال ، وترتبط هذه الاتجاهات بأخلاقيات المنفعة لديهم ، ولم يظهر لهذه الاتجاهات ارتباطا بمتغير التكلفة ولا الاعتقاد في آليات السوق الحرة ، وتفسر بعض المتغيرات الديموغرافية للمستقصي منهم كالتعليم والعمر والانتماء الديني والسياسي التباين في الاتجاهات العامة نحو الاستدامة.

5. دراسة الفقهاء و الصيفي (2015)، اهتمت هذه الدراسة بتحديد العوامل المؤثرة في تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام بفلسطين، وجمعت بياناتها من خلال استبانة أعدت لهذا الغرض وزعت على عينة عشوائية بحجم 248 شركة ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية بين كل من عدم كفاية التشريعات الخاصة بالتلوث البيئي، ومحدودية الموارد الطبيعية وتكلفتها المتزايدة، و التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم ، واهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية وتوجهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام من ناحية و مستوى تبني الشركات قيد الدراسة لمفهوم التسويق المستدام من ناحية أخرى.
6. دراسة **Praude ,V. & Santa B. (2013)** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وتقييم الاستراتيجيات الفعلية المستخدمة لممارسة التسويق المستدام بالشركات العاملة في السوق اللتوانية، وذلك من خلال اعداداستبانة لهذا الغرض وجهت إلى خبراء ممثلين لشركات صناعية تعمل في قطاعات مختلفة و بخبرة لا تقل عن 10 سنوات، الخدمات، التسويق، موظفين في مؤسسات مالية، وأساتذة بالجامعات اللتوانية. وظهرت الدراسة الأتي:
- تتباين مستويات معرفة، وإدراك، والمعلومات التي يكتسبها المستقسي منهم حول التسويق المستدام.
  - أن هناك نقصا في حث الشركات اللتوانية على استخدام التسويق المستدام، بالإضافة إلى تأثير البيئة الخارجية.
  - أن انتشار ممارسة استراتيجية التسويق المستدام في لتوانية يحتاج إلى دعم الدولة، وهذا الدعم يتضمن اصدار تشريعات لتبني التسويق المستدام، وتخفيض الضرائب على الشركات التي تتبنى ذلك.
7. دراسة **Foster (2013)** هدفت الدراسة إلى البحث في أفضل الممارسات في الاستدامة بقطاع الصناعات الغذائية التي تعمل في امريكا ، باستخدام أسلوبين، اعتمد الأسلوب الأول على مراجعة ( 19 ) دراسة معدة حول موضوع الاستدامة، في حين اعتمد الأسلوب الثاني على جمع بيانات حول 8 شركات من المواقع الإلكترونية تعمل في نفس المجال، كما هدفت الدراسة إلى البحث حول مدى ممارسة هذه الشركات للاستدامة من خلال عملياتها ومنتجاتها وفيما اذا كانت صديقة للبيئة من عدمه، وتوصلت إلى أن الشركات التي تؤسس ممارساتها على أساس الاستدامة سيكون لها حظوظ كبرى للنجاح مقارنة مع الشركات التي عليها أن تقوم بعمليات التحول الجذرية للحاق بركب متطلبات الأعمال. كما توصلت إلى أن الاستهلاك المستدام أصبح هدفاً جوهرياً وأحد أهم عوامل التغيير للمستهلكين الأفراد الذين يتطلعون إلى القيام بواجبهم نحو حماية الكوكب، كما توصلت الدراسة إلى أن الشركات التي استجابت لمتطلبات الاستدامة قامت علامات تجارية ومنتجات جديدة، ووجدت أيضاً أن عددا من هذه الشركات تتبنى أفضل الممارسات في الاستدامة.
8. دراسة **Michalos et al. (2009)**، اشتملت هذه الدراسة على مجتمعين مختلفين وهدفت لقياس مستوى معرفة واتجاهات وسلوكيات الطلبة و ربات البيوت نحو التنمية المستدامة بكندا، من خلال عينة عشوائية بحجم 506 من ربات البيوت وأخرى من الطلبة بمرحل التعليم ما قبل الجامعي بحجم 294 طالبا وطالبة في مقاطعة " ماننوبا "، وتوصلت نتائج الدراسة أن مستوى معرفة ربات البيوت بالاستدامة اعلى مما هو لدى الطلبة، كما انهن يحملن اتجاهات إيجابية عالية نسبيا نحو التنمية المستدامة، ويؤكدون وبدرجة مرتفعة على حاجة كل الافراد ذكورا وإناثا للتعليم الذي يركز على معرفة وأهمية وقيم والمهارات اللازمة للعيش في جماعات مستدامة، كما بينت الدراسة أيضا وجود اتجاهات إيجابية لدى الطلبة نحو التنمية المستدامة، الا أن ربات البيوت يقمن بممارسات داعمة للتنمية المستدامة أكثر مما يقوم به الطلبة، وتتأثر هذه الممارسات نسبيا بمتغيري العمر والمستوى التعليمي للمستقسي منهم، كما أوضحت النتائج أن الطالبات هن أكثر ميلا نحو أنماط الحياة المستدامة من الذكور.
9. دراسة **Harris Interactive (2007)**، تناولت هذه الدراسة اتجاهات المديرين التنفيذيين والمهنيين نحو

الممارسات المستدامة للأعمال ، وتوصلت إلى أن المستهلكين والحكومات يمثلان المصدران الأساسيان للضغط على الشركات لتبني الاعتبارات البيئية والاستدامة في ممارساتها اليومية، إلى جانب عامل الأمان وسلامة وصحة العاملين والمستهلكين والموردين، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير محدود لكل من (1) للمستوى التعليمي لرجال الأعمال على الاتجاه العام نحو الممارسات المستدامة للأعمال، و(2) القيم والاعتقادات أو الأسباب التي تقع وراء هذه الاتجاهات.

#### أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

يتبين من مراجعة هذه الدراسات أن هناك دراستان فقط ركزت على قياس كل من المكون الوجداني و العاطفي والسلوكي للاتجاهات، وهي بذلك تتفق مع ما تركز عليه الدراسة الحالية، ويأتي الاختلاف في أن مجتمع وعينة الحالية هي المديرون العامون ومديرو التسويق والانتاج في شركات الصناعات الغذائية، في حين تمثل مجتمع وعينة الدراستين المنوه عنهما في الطلبة وربات البيوت ، واهتمت بعض الدراسات الأخرى بقياس مكون واحد وأخرى بمكونين للاتجاهات ، وبالتالي تعد الدراسة الحالية أكثر شمولاً وتوسعا من وجهة نظر الباحث من بعض تلك الدراسات ، فضلا عن ذلك أجريت كل الدراسات السابقة المشار إليها اعلاه ، عدا دراسة واحدة في مجتمعات و دول تختلف توجهاتها الاقتصادية عن المجتمع الليبي محل الدراسة الحالية، ورغم استفادات الدراسة الحالية من الدراسات السابقة الا انه يمكن القول بان اختلاف نطاق ومكان ومجتمع الدراسة، يجعلها مختلفة عن الدراسات السابقة، ويتوقع أن تختلف نتائجها أيضا عن ما توصلت اليه سابقتها.

#### ثالثا: منهجية وأداة ومجتمع وعينة الدراسة.

#### منهجية الدراسة وأداة جمع بياناتها:

اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت بياناتها عبر استبانة صممت وطورت لهذا الغرض وزعت على عينة الدراسة، وقد استخدم الباحث الترميز الرقمي في ترميز إجابات أفراد المجتمع للإجابات المتعلقة بالقسم الاول والثاني بالمقياس الخماسي، كما هومبين بالجدول رقم(1) حيث تم إعطاء درجة واحدة للإجابة (لا أتفق اطلاقا) ودرجتان للإجابة (لا أتفق) وثلاث درجات للإجابة (غيرمتأكد) وأربع درجات للإجابة (أتفق) وخمس درجات للإجابة ( أتفق تماما)، بالنسبة للعبارات الموجبة وعلى العكس من ذلك بالنسبة للعبارات السالبة.

#### جدول رقم (1) ترميز بدائل الإجابة وطول خلايا المقياس الخماسي من نوع ليكرت

الإجابة	لا أتفق اطلاقا	لا أتفق	غير متأكد	أتفق	أتفق تماما
الترميز	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1 - أقل من 1.8	1.8 - أقل من 2.6	2.6 - أقل من 3.4	3.4 - أقل من 4.2	4.2 - 5

أما بشأن قياس مدى تبني المفهوم، فقد صيغت الاجابات بما يتفق مع مقياس الترتيبي الخماسي على النحو المبين بالجدول رقم (2)

#### جدول رقم (2) ترميز بدائل الإجابة وطول خلايا المقياس الترتيبي لخماسي

الإجابة	دائما	كثيرا	احيانا	نادرا	لا اطلاقا
الترميز	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	4,2-اقل من 5	3.4 - أقل من 4.2	2.6-أقل من 3.4	1.8- أقل من 2,6	1 - أقل من 1.8

ويتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات والمصانع العاملة في قطاع الصناعات الغذائية والمشروبات العاملة

بداخل الحدود الإدارية لمدينة طرابلس في فترة إعداد الدراسة، والبالغ عددها (109) شركة ومصنع<sup>1</sup>، وقد تم اختيار عينة ملائمة (ميسرة) بحجم ( 20 ) شركة<sup>2</sup>، ويمثل المديرون العامون بهذه الشركات و المصانع ومديرو التسويق والانتاج أو من ينوب عنهم وحدات المعاينة، وتم توزيع عدد (75) اسنابنة، واعد منها (55) اسنابنة صالحة للتحليل<sup>3</sup>.

#### أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم الاستبانة واشتملت على البيانات الشخصية للمستقضي منهم (النوع، المستوى التعليمي، مجال التخصص)، بالإضافة إلى المحاور الآتية:

- المحور الأول: وقياس مستوى إدراك المديرون العامون ومديرو التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة لمفهوم التسويق المستدام ومضامينه، وتكون من (11) فقرة.
- المحور الثاني: يقيس طبيعة اتجاهات المديرون العامون ومديرو التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة نحو مفهوم التسويق المستدام ومضامينه، وتكون من (10) فقرات أو عبارات تم صياغة بعضها على نحو موجب وأخرى على نحو سالب.
- المحور الثالث: يقيس مدى تبني الشركات قيد الدراسة لمفهوم التسويق المستدام، وتكون من (11) فقرة، وبذلك اشتملت الاستبانة على (32) فقرة، بالإضافة إلى البيانات الشخصية.

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي ( SPSS ) ، وللتحقق من فرضيات الدراسة عند مستوى معنوية (0.05) وهو المستوى المقبول في التسويق والعلوم الاجتماعية والإنسانية بصورة عامة، **Sekaran, (2003)**، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- التوزيعات التكرارية: لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية التي تتحصل عليه كل إجابة، لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة.
- التوزيعات التكرارية: لتحديد عدد التكرارات، ونسبها المئوية التي تتحصل عليه كل إجابة، منسوبا إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة.
- المتوسط الحسابي: يستعمل لتحديد درجة تمركز إجابات المبحوثين عن كل فقرة ، حول درجات المقياس، وذلك لتحديد مستوى كل محور من محاور الدراسة.
- المتوسط الحسابي المرجح، لتحديد اتجاه الإجابة لكل عبارة من عبارات المقياس وفق مقياس التدرج الخماسي.
- الانحراف المعياري: يستخدم لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.
- اختبار تي ( T – test ): لتحديد جوهرية الفروق بين متوسط الاستجابة ومتوسط القياس (3) في المقياس الخماسي.

<sup>1</sup> وفق إحصاءات غرفة التجارة والصناعة والزراعة الصادرة في 2019/8/6، ولا يشمل هذا العدد المصانع العاملة في صناعة الحلويات والخبز والخبز وتنقية المياه.

<sup>2</sup> بسبب الظروف التي مرت بها مدينة طرابلس والمناطق المجاورة لها خلال فترة تجميع بيانات الدراسة ( شهر يناير إلى يوليو 2020) فقد تم استبعاد بعض مفردات مجتمع الدراسة لتوقفها عن العمل أو لصعوبة الوصول إليها ، اللجوء إلى اختيار أسلوب المعاينة غير العشوائية .

<sup>4</sup> تبين بأن البناء التنظيمي لبعض الشركات والمصانع قيد الدراسة هي أقرب إلى المعامل التي تدار بملكها من أي تنظيم آخر.

• اختبار التباين الأحادي: لتحديد معنوية الفروق في آراء المستقضي منهم حول مستوى إدراكهم لمفهوم التسويق المستدام بحسب المستوى التعليمي والتخصص، وحول اتجاهاتهم نحو مفهوم التسويق المستدام ومضامينه حسب المستوى التعليمي والتخصص.

• معامل الارتباط: لتحديد العلاقة بين كل محور وإجمالي الاستبانة.

• معامل ألفا كرونباخ: للتأكد من ثبات أداة الدراسة.

• صدق فقرات الاستبانة: وتم ذلك من خلال الآتي:

▪ صدق المحكمين: يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً من خلال عرض الاستبانة على (4) من الاساتذة الجامعيين، وتم الأخذ في الاعتبار الملاحظات التي ابدت حولها، لتظهر على النحو الذي هي عليه اثناء تجميع البيانات.

▪ صدق الاتساق البنائي لمحاو الدراسة.

جدول رقم (3) معامل الارتباط بين محاور الدراسة وإجمالي الاستبانة

ت	المحاور	عدد الفقرات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	مستوى إدراك مدير والشركات ومديرو التسويق والانتاج لمفهوم التسويق المستدام	11	0.764	0.000
2	اتجاهات مدير والشركات ومديرو التسويق والانتاج نحو مفهوم التسويق المستدام	10	0.702	0.000
3	مستوى تبني الشركات قيد الدراسة لمفهوم التسويق المستدام ومضامينه.	11	0.681	0.000

يتبين من الجدول رقم (3) أن قيمة معامل الارتباط بين إجمالي الاستبانة ومحور (مستوى إدراك مدير والشركات ومديرو التسويق و الانتاج لمفهوم التسويق المستدام) تساوي (0.764)، وبين إجمالي الاستبانة ومحور (طبيعة اتجاهات مدير والشركات ومديرو التسويق والانتاج نحو مفهوم التسويق المستدام ومضامينه) تساوي (0.702)، في حين كانت قيمة معامل الارتباط بين إجمالي الاستبانة ومحور (تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام ومضامينه) (0.681)، و هي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 وكانت قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05.

▪ الثبات:

وهو يشير إلى الاتساق في نتائج المقياس، وتم حسابه عن طريق معامل ألفا كرونباخ، ولاستخراج الثبات تم استخدام الاستبانة البالغ عددها (55) استبانة، وقد كانت قيمة معامل ألفا لإجمالي الاستبانة (0.687)، وبالتالي يمكن القول أنه معامل ذو دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليه في تعميم النتائج.

جدول رقم (4) معامل الفاكرونباخ للثبات

معامل ألفا	عدد الفقرات	إجمالي الاستبانة
0.687	32	

عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية

جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب بياناتهم الشخصية

النوع	العدد	النوع	
		ذكر	أنثى
	54	1	55
%	98.2	1.8	100

التخصص	العدد	اقتصاد، إدارة، محاسبة	هندسة، زراعة	تقنية معلومات، اتصالات	أخرى	المجموع
	14	14	14	21	6	55
	%	25.5	25.5	38.2	10.9	100
المستوى التعليمي	العدد	دبلوم متوسط فأقل	دبلوم عالي	جامعي	ماجستير/دكتوراه	المجموع
	12	12	16	23	4	55
	%	21.8	29.1	41.8	7.3	100

أظهرت النتائج في الجدول رقم (5) أن غالبية أفراد العينة وبنسبة بلغت (98.2%) كانوا من الذكور في حين مثلت الإناث بما نسبته (1.8%) فقط، وقد يعكس هذا عزوف العنصر النسائي عن العمل في الشركات والوحدات الصناعية وعدم تقبله لطبيعة العمل في هذا القطاع، وفيما يخص المستوى التعليمي، فقد أظهرت البيانات إن (12) مستهدفاً أو ما نسبته (21.8%) يحملوا مؤهل الدبلوم المتوسط فأقل، و(16) مستهدفاً وما نسبته (29.1%) يحملون مؤهل الدبلوم العالي، و(23) أو ما نسبته (41.8%) يحملون المؤهلات الجامعية، و(4) مستهدفين أو ما نسبته (7.3%) من حملة درجة الماجستير والدكتوراه.

وفيما يتعلق بالتخصص فقد أظهرت البيانات في الجدول رقم (4) أن (14) مستهدفاً أو ما نسبته (25.5%) هم من المتخصصين في العلوم الاقتصادية، و(14) مستهدفاً وبنفس النسبة هم من المتخصصين في العلوم الهندسية والزراعية، بينما كان (21) مستهدفاً أو ما نسبته (38.2%) متخصصين في تقنية المعلومات والاتصالات، و(6) منهم أو ما نسبته (10.9%) كانت لهم تخصصات أخرى غير التي تم ذكرها وممن ليس لديهم تخصصات محددة.

#### أختبار الفرضيات:

لتحديد درجة الاتفاق على كل فقرة من فقرات القائمة، وعلى إجمالي كل محور من محاورها، استخدام اختبار (One Sample T-Test)، فتكون الدرجة مرتفعة (أفراد العينة متفقين على محتوى الفقرة) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) وقيمة متوسط الاستجابة للفقرة أكبر من قيمة متوسط القياس (3) وبالتالي قبول الفرضية، وتكون الدرجة منخفضة (أفراد العينة غير متفقين على محتوى الفقرة) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) وقيمة متوسط الاستجابة للفقرة أقل من قيمة متوسط القياس (3) ومن ثم رفض الفرضية، وتكون الدرجة متوسطة إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 بغض النظر عن قيمة متوسط الاستجابة وبالتالي قبول الفرضية.

الفرضية الصفرية الأولى: لا يدرك المديرون العامون ومديرو التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة مفهوم التسويق المستدام ومضامينه.

#### جدول رقم (6) التحليل الوصفي واختبار تي لتحديد مستوى إدراك المستقضي منهم لمفهوم التسويق المستدام

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	الاتفاق اطلاقاً	لا أتفق الى حتماً	غير متأكد	أتفق الى حد ما	أتفق تماماً	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة الدلالة الإحصائية	الدرجة
1	يعنى التسويق المستدام بتقديم السلع والخدمات المسؤولة اجتماعياً وبيئياً.	ك	0	4	20	21	10	3.67	0.862	0.000	مرتفعة
		%	0	7.3	36.4	38.2	18.2				
2	يلقى خفض المواد الخام والطاقة والمياه المستخدمة في المنتج	ك	0	6	20	18	11	3.62	0.933	0.000	متوسطة
		%	0	10.9	36.4	32.7	20.0				



										اهتماما كبيرا في المنتجات المستدامة.	
متوسطة	0.578	1.206	3.09	6	19	9	16	5	ك	يهتم التسويق المستدام بتلبية حاجات الزبائن الحاليين ويحافظ على حق الأجيال القادمة في تلبية حاجاتها.	3
				10.9	34.5	16.4	29.1	9.1	%		
متوسطة	0.375	1.055	3.13	4	16	24	5	6	ك	التسويق المستدام لا يدعو منظمات الأعمال إلى ان تسلك سلوكا مسوولا اجتماعيا.	4
				7.3	29.1	43.6	9.1	10.9	%		
متوسطة	0.546	1.110	3.09	4	18	18	9	6	ك	يسهم التسويق المستدام في خفض معدلات التلوث والمحافظة على الموارد الطبيعية.	5
				7.3	32.7	32.7	16.4	10.9	%		
متوسطة	0.558	1.143	3.09	3	22	14	9	7	ك	الشركات التي تطبق التسويق المستدام تتسق اهدافها مع اهداف التنمية المستدامة.	6
				5.5	40.0	25.5	16.4	12.7	%		
منخفضة	0.000	1.307	2.18	3	11	1	18	22	ك	يضر استخدام المواد المعاد تدويرها بسمعة الشركات التي تستخدمها.	7
				5.5	20.0	1.8	32.7	40.0	%		
متوسطة	0.102	1.053	3.24	4	21	19	6	5	ك	يهتم التسويق المستدام بالرفع من مستوى أمان السلع المنتجة وحفض كمية الطاقة المستخدمة في انتاجها أكثر من أهتمام التسويق التقليدي بذلك.	8
				7.3	38.2	34.5	10.9	9.1	%		
متوسطة	0.001	1.034	2.49	0	11	16	17	11	ك	يحد تبني التسويق المستدام من قدرة الشركة على المنافسة في السوق.	9
				0	20.0	29.1	30.9	20.0	%		
متوسطة	0.038	1.205	2.65	3	12	15	13	12	ك	يعتبر القلق المتزايد من نضوب المواد الطبيعية المتوفرة في ليبيا لا مبرر له.	10
				5.5	21.8	27.3	23.6	21.8	%		
متوسطة	0.821	1.186	2.96	4	18	12	14	7	ك	إن اهتمام الشركات الصناعية بإشباع حاجات ورغبات زبائنهم وتحقيق رضاهم لا يتعارض مع مراعاة البيئة وحمايتها.	11
				7.3	32.7	21.8	25.5	12.7	%		
متوسط	0.676	0.35	3.02	الإجمالي							

بينت النتائج في الجدول رقم (6) إن فقرة واحدة من فقرات محور مستوى إدراك مديرو الشركات و مديرو التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة لمفهوم التسويق المستدام كانت درجة الموافقة عليها مرتفعة، و (9) فقرات من المحور كانت درجة الموافقة عليها متوسطة، و فقرة واحدة كانت منخفضة، ولتحديد مستوى إدراك المستقي منهم لمفهوم التسويق المستدام، فإن متوسط الاستجابة لإجمالي المحور يساوي (3.02) وهو أكبر بقليل من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.02)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي (0.676) وهي أكبر من 0.05 وتشير إلى عدم معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى إدراك المسقي منهم لمفهوم التسويق المستدام كان متوسطا، كما تشير قيمة الانحراف المعياري (0.35) إلى ارتفاع درجة الاتساق في اجابات

المستقصي منهم في هذا الشأم، لذا يتم قبول الفرضية البديلة الاولى والتي تنص على " يدرك مديرو الشركات ومديرو التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة مفهوم التسويق المستدام ومضامينه " .

الفرضية الصفرية الثانية: لا يحتفظ المديرون العامون ومديرو التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة باتجاهات سلبية نحو مفهوم التسويق المستدام ومضامينه.

جدول رقم (7) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي واختبار ( تي ) لاتجاهات المديرون العامون و مديرو

التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة نحو مفهوم التسويق المستدام ومضامينه

الدرجة	قيمة الدلالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط	أتفق تماما	أتفق إلى حد ما	غير متأكد	لا أتفق إلى حد ما	لا أتفق إطلاقا	التكرار والنسبة	الفقرة	ت
منخفضة	0.000	1.198	2.16	0	13	5	15	22	ك	ينبغي ألا تشجع الشركات الصناعية المستهلكين على شراء السلع المعدة للاستخدام لأكثر من مرة	1
				0	23.6	9.1	27.3	40.0	%		
مرتفعة	0.000	1.193	4.20	32	13	1	7	2	ك	يهدد الاستخدام المفرط للموارد الطبيعية حق الأجيال القادمة في العيش بأمن .	2
				58.2	23.6	1.8	12.7	3.6	%		
مرتفعة	0.000	1.301	3.89	25	12	10	3	5	ك	المنتجات المستدامة آمنة ولا تضر بصحة مستخدميها.	3
				45.5	21.8	18.2	5.5	9.1	%		
مرتفعة	0.017	1.425	3.47	14	21	8	1	11	ك	يسهم تغليف السلع بأغلفة تستخدم أكثر من مرة في الحد من الاستهلاك المفرط للموارد.	4
				25.5	38.2	14.5	1.8	20.0	%		
مرتفعة	0.000	0.836	4.47	35	13	6	0	1	ك	التوعية بأهمية ومنافع التسويق المستدام غاية في الأهمية للمستهلك والمنتج.	5
				63.6	23.6	10.9	0	1.8	%		
مرتفعة	0.000	0.764	4.44	31	19	3	2	0	ك	يسهم تبني التسويق المستدام في الترويج للمنتجات بالسوق الليبي وخارجه.	6
				56.4	34.5	5.5	3.6	0	%		
مرتفعة	0.000	0.742	4.53	34	18	2	0	1	ك	نحتاج إلى تشريعات وإجراءات رقابية مشددة بشأن كيفية التخلص من مخلفات العمليات الإنتاجية بالقطاع الصناعي	7
				61.8	32.7	3.6	0	1.8	%		
مرتفعة	0.000	0.793	4.24	22	27	3	3	0	ك	إن تبني التسويق المستدام بشكل واسع في ليبيا يمكن أن يحدث تغيرا إيجابيا وكبيراً في اتجاهات وسلوكيات المستهلكين نحو المنتجات المستدامة.	8
				40.0	49.1	5.5	5.5	0	%		
مرتفعة	0.000	0.910	4.64	44	7	1	1	2	ك	ينبغي أن تشجع الحكومة المستهلكين على شراء	9
				80.0	12.7	1.8	1.8	3.6	%		

										السلع الصديقة للبيئة.	
مرتفعة	0.007	1.260	3.47	13	20	5	14	3	ك	ينبغي أن تكون أسعار المنتجات المستدامة أعلى من المنتجات التقليدية ليسهم لمستهلك في تغطية جانباً من تكلفة حماية البيئة .	10
				23.6	36.4	9.1	25.5	5.5	%		
مرتفع	0.000	0.452	3.95	الإجمالي							

أظهرت النتائج في الجدول رقم (7) إن فقرة واحدة من فقرات محور اتجاهات المسؤولين بالشركات قيد الدراسة نحو مفهوم التسويق المستدام ومضامينه كانت درجة الموافقة عليها منخفضة، في حين كانت باقي فقرات المحور مرتفعة، ولتحديد طبيعة هذه الاتجاهات، فإن متوسط الاستجابة لإجمالي المحور يساوي (3.95) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.95)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن طبيعة اتجاهات المسؤولين نحو مفهوم التسويق المستدام ومضامينه كانت موجبة وبدرجة مرتفعة، كما تشير قيمة الانحراف المعياري البالغة 4.52. إلى اتساق اجابات المستقصي منهم في هذا الشأن، وتتفق هذه مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة ( Otto H.& Michael,2016 )، لذا يتم قبول الفرضية الصفرية الثانية التي تنص على " لا يحتفظ المديرون العامون و مديرو التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة باتجاهات سلبية نحو مفهوم التسويق المستدام ومضامينه". وهذا يشير إلى أن المسؤولين بالشركات قيد الدراسة لديهم اتجاهات ذات طبيعة موجبة نحو المفهوم التسويق المستدام وبمستوى مرتفع، وهي نتيجة جيدة وداعمة لتبني مفهوم التسويق المستدام بشركات الصناعات الغذائية في ليبيا. أختبار الفرضية الصفرية الثالثة: لا تتبنى الشركات قيد الدراسة مفهوم التسويق المستدام ومضامينه.

جدول رقم (8) التكرارات ونتائج التحليل الوصفي واختبار (تي) لمحور تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام

الدرجة	قيمة الدلالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط	دائما	كثيرا	أحيانا	لا كثيرا	لا إطلاقا	التكرار والنسبة	الفقرة	ت
منخفضة	0.000	1.014	1.44	3	0	3	6	43	ك	تستخدم الشركة مواد خام معاد تصنيعها كلما امكن ذلك.	1
				5.5	0	5.5	10.9	78.2	%		
متوسطة	0.105	0.819	3.18	0	22	23	8	2	ك	تعمل الشركة على ترشيد الطاقة والمياه المستخدمة في الإنتاج.	2
				0	40.0	41.8	14.5	3.6	%		
مرتفعة	0.000	0.779	3.80	0	10	26	17	2	ك	تعمل الشركة على تخفيض الانبعاثات السامة الناتجة من عمليات الإنتاج.	3
				0	18.2	47.3	30.9	3.6	%		
متوسطة	0.019	1.001	2.67	0	14	16	18	7	ك	تسعى الشركة إلى تخفض حجم المخلفات المتولدة من عمليات الإنتاج.	4
				0	25.5	29.1	32.7	12.7	%		
منخفضة	0.000	1.259	2.16	2	8	12	8	25	ك	تعمل الشركة على تغليف منتجاتها بمواد قابلة للتدوير وإعادة الاستخدام.	5
				3.6	14.5	21.8	14.5	45.5	%		
منخفضة	0.000	0.884	1.82	0	1	14	14	26	ك	عند تسعير سلعا يتم احتساب تكلفة شراء السلعة مضافا إليها تكلفة	6
				0	1.8	25.5	25.5	47.3	%		

حماية البيئة.											
مرتفعة	0.000	0.755	4.20	21	25	8	1	0	ك	7	تتجنب الشركة استخدام مواد كيميائية في منتجاتها.
				38.2	45.5	14.5	1.8	0	%		
متوسطة	0.040	1.086	2.69	3	7	25	10	10	ك	8	تعمل الشركة على توعية المستهلك بالمنتجات المستدامة والصديقة للبيئة.
				5.5	12.7	45.5	18.2	18.2	%		
منخفضة	0.000	0.943	2.00	0	3	15	16	21	ك	9	تقوم الشركة بالترويج لإقناع المستهلك بشراء المنتجات المستدامة.
				0	5.5	27.3	29.1	38.2	%		
مرتفعة	0.000	0.854	3.71	9	26	15	5	0	ك	10	تقدم الشركة معلومات كافية عن منتجاتها للتعريف بمستوى أمانها.
				16.4	47.3	27.3	9.1	0	%		
منخفضة	0.000	0.891	1.95	0	3	11	21	20	ك	11	تحرص الشركة على توزيع سلعتها بوسائل نقل أقل استهلاكاً للوقود وتلوثاً للبيئة.
				0	5.5	20.0	38.2	36.4	%		
متوسطة	0.000	0.313	2.69	الإجمالي							

تظهر النتائج في الجدول رقم (8) بأن (5) فقرات من محور تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام كانت درجة الموافقة عليها منخفضة، و(3) فقرات كانت درجة الموافقة عليها متوسطة و(3) فقرات أخرى كانت درجة الموافقة عليها مرتفعة، وتأتي أعلى درجات الموافقة على عبارة "تتجنب الشركة استخدام مواد كيميائية في منتجاتها" لطبيعة الصناعات الغذائية التي تميل إلى استخدام مواد طبيعية بشكل أكبر تم تلي ذلك العبارة المتعلقة "بخفض الانبعاثات السامة الناتجة من عمليات الإنتاج" وقد يمثل هذا اسجابة إلى ما جاء بالمادة العاشرة من قانون رقم (15) لسنة 2003 بشأن حماية البيئة إلى جانب بعض المواد الواردة في القانون الصحي رقم 6 لسنة 1973، والذي يعني بشكل كبير بسلامة الغذاء ومياه الشرب والثلوث، فاستجابة بعض الشركات قيد الدراسة لبعض النصوص والتشريعات والقانونين التي تتفق مع ما يدعو إليه مفهوم التسويق المستدام بل وسبقته في بعض الأحيان يعكس بشكل أو آخر ارتفاع مستوى تبني هذه الشركات والمصانع لمفهوم التسويق المستدام ، ولتحديد مدى تبني الشركات قيد الدراسة لهذا المفهوم، فإن متوسط الاستجابة لإجمالي المحور يساوي (2.69) وهو أقل من متوسط المقياس المستخدم (3) وأن الفروق تساوي (0.31)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى تبني أو تطبيق الشركات قيد الدراسة لمفهوم التسويق المستدام ومضامينه كان بدرجة متوسطة وبانحراف معياري قدره 0.313. مما يعكس درجة الاتساق في استجابات المستقضي منهم في هذا الشأن، لذا يتم قبول الفرضية البديلة الثالثة التي تنص على "تتبني الشركات قيد الدراسة مفهوم التسويق المستدام ومضامينه"، وبدرجة أو بمستوى متوسطة، وقد تعكس هذه النتيجة بأن السوق الليبي الذي تعمل فيه شركات الصناعات الغذائية لاتزال يعمل وفقاً لمفهوم سوق البائعين، فالضغوط التنافسية لاتزال محدودة، ولم يصل بعد المستهلكين أنفسهم في السوق الليبي إلى المرحلة التي يمثلون عامل ضغط على شركات الصناعات الغذائية للاحذ في الاعتبار ابعاد الاستدامة في عملياتها الصناعية بشكل أكبر.

أختبار الفرضية الرابعة: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في مستويات إدراك و اتجاهات المديرون العامون ومديرو التسويق والإنتاج بالشركات قيد الدراسة نحو مفهوم التسويق المستدام ومضامينه تعزى إلى مستوياتهم التعليمية وتخصصاتهم العلمية. الفروق في آراء أفراد العينة حول مستوى إدراك المستقضي منهم لمفهوم

التسويق المستدام بسبب المستوى التعليمي.

جدول رقم (9) نتائج اختبار التباين لتحديد الفروق في مستويات إدراك المديرين العامون و مديرو التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة لمفهوم التسويق المستدام تعزى إلى المستوى التعليمي

المؤهل	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة الدلالة الإحصائية
دبلوم متوسط فاقل	12	3.1061	0.38342	3	0.195
دبلوم عالي	16	2.8807	0.30191	51	
جامعي	23	3.0356	0.36129		
ماجستير/ دكتوراه	4	3.2273	0.24052	54	
المجموع	55	3.0198	0.34977		

قيمة f المحسوبة = 1.626 ، درجات الحرية (3، 51) ، قيمة f الجدولية = 2.7581

من الجدول رقم (9) تبين أن قيم متوسط آراء أفراد العينة حول مستوى إدراك المستقضي منهم لمفهوم التسويق المستدام بسبب المستوى التعليمي تراوحت من (2.8807 - 3.2273)، ولتحديد معنوية الفروق في قيم هذه المتوسطات، فإن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.195) وهي أكبر من (0.05) وتشير إلى عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في مستوى إدراك المستقضي منهم لمفهوم التسويق المستدام بحسب المستوى التعليمي، وتؤكد ذلك قيمة f المحسوبة (1.626) والتي هي أقل من القيمة الجدولية (2.7581).

ويمكن تفسير ذلك، بأن ما يدركه المستقضي منهم حول المفهوم التسويقي المستدام لم يكن ناتجا من دراستهم لهذا المفهوم لا على مستوى الدراسة الجامعية ولا على مستوى الدراسات العليا، بل يمكن أن يكون نتيجة ما يتحصلون عليه من معلومات ومعارف خارج قاعات الدراسة، ويعكس هذا جانبا من القصور الذي يشوب مناهج الدراسات الجامعية والعليا على المستوى المحلي على افتراض أن كل المستقضي منهم هم خريجي الجامعات الليبية، وبخاصة في كليات العلوم الاقتصادية التي ينبغي أن تتطور مناهجها بتطور العلوم التي يتم تقوم بتدريسها.

ب. الفروق في آراء أفراد العينة حول مستوى إدراك المستقضي منهم لمفهوم التسويق المستدام بحسب التخصص

جدول رقم (10) نتائج اختبار التباين الاحادي لتحديد الفروق في مستويات إدراك المديرين العامون و مديرو التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة لمفهوم التسويق المستدام حسب التخصص

التخصص	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة الدلالة الإحصائية
اقتصاد، إدارة أعمال، محاسبة	14	3.0195	0.37934	3	0.138
هندسة ، زراعة	14	2.9481	0.36662	51	
تقنية معلومات، اتصالات	21	3.1342	0.33106		
أخرى	6	2.7879	0.1952	54	
المجموع	55	3.0198	0.34977		

قيمة f المحسوبة = 1.917 ، درجات الحرية (3، 51) ، قيمة f الجدولية = 2.7581

من الجدول رقم (10) تبين إن قيم متوسط آراء أفراد العينة حول مستويات إدراك المديرين العامون و مديرو التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة لمفهوم التسويق المستدام حسب التخصص تراوحت من (2.7879 - 3.1342) ولتحديد معنوية الفروق في قيم هذه المتوسطات، فإن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.138) وهي أكبر من (0.05) وتشير إلى عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في مستويات إدراك المديرين العامون و

مدير والتسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة لمفهوم التسويق المستدام حسب التخصص، وتؤكد ذلك قيمة  $f$  المحسوبة (1.917) والتي هي أقل من القيمة الجدولية (2.7581).

ج. الفروق في آراء أفراد العينة حول طبيعة اتجاهات المدبرون العامون و مدير والتسويق والانتاج بالشركات محل الدراسة لمفهوم التسويق المستدام ومضامينه بحسب المستوى التعليمي

جدول رقم (11) نتائج اختبار التباين الاحادي لتحديد الفروق في اتجاهات المسؤولين نحو مفهوم التسويق

#### المستدام بحسب المستوى التعليمي

المؤهل	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة الدلالة الإحصائية
دبلوم متوسط فافل	12	3.8333	0.41851	3	0.7
دبلوم عالي	16	3.9688	0.53381	51	
جامعي	23	3.9696	0.41169		
ماجستير/ دكتوراه	4	4.125	0.51235	54	
المجموع	55	3.9509	0.45169		

قيمة  $f$  المحسوبة = 0.476 ، درجات الحرية (3, 51) ، قيمة  $f$  الجدولية = 2.7581

من الجدول رقم (11) تبين إن قيم متوسط آراء أفراد العينة حول طبيعة اتجاهات المسؤولين نحو مفهوم التسويق المستدام بحسب المستوى التعليمي تراوحت من (3.8333-4.125)، ولتحديد معنوية الفروق في قيم هذه المتوسطات، فإن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.7) وهي أكبر من (0.05) وتشير إلى عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في طبيعة اتجاهات المسؤولين نحو مفهوم التسويق المستدام حسب المستوى التعليمي، وتؤكد ذلك قيمة  $f$  المحسوبة (0.476) والتي هي أقل من القيمة الجدولية (2.7581).

د. الفروق في آراء أفراد العينة حول اتجاهاتهم نحو مفهوم التسويق المستدام بحسب التخصص

جدول رقم (12) نتائج اختبار التباين الاحادي لتحديد الفروق في اتجاهات المسؤولين

#### نحو مفهوم التسويق المستدام ومضامينه بحسب التخصص

التخصص	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة الدلالة الإحصائية
اقتصاد، إدارة أعمال، محاسبة	14	3.9286	0.60183	3	0.18
هندسة ، زراعة	14	3.8357	0.45168	51	
تقنية معلومات، اتصالات	21	3.9381	0.35563		
أخرى	6	4.3167	0.16021	54	
المجموع	55	3.9509	0.45169		

قيمة  $f$  المحسوبة = 1.695 ، درجات الحرية (3, 51) ، قيمة  $f$  الجدولية = 2.7581

يبين الجدول رقم (12) أن قيم متوسط آراء أفراد العينة حول اتجاهات المسؤولين نحو مفهوم التسويق المستدام ومضامينه حسب التخصص تراوحت من (3.835-4.3167)، ولتحديد معنوية الفروق في قيم هذه المتوسطات، فإن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.18) وهي أكبر من (0.05) وتشير إلى عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المسؤولين نحو هذا المفهوم حسب التخصص، وتؤكد ذلك قيمة  $f$  المحسوبة (1.695) والتي هي أقل من القيمة الجدولية (2.7581).

مما تقدم؛ تبين عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في آراء المستقضي منهم حول مستويات إدراكهم لمفهوم التسويق المستدام حسب المستوى التعليمي والتخصص وحول اتجاهاتهم نحوه، لذا يتم قبول الفرضية

الصفحية الرابعة التي تنص على " لا توجد فروق معنوية في مستويات إدراك واتجاهات المديرين العموم و مديرى التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة حول مفهوم التسويق المستدام ومضامينه تعزى إلى مستوياتهم التعليمية وتخصصاتهم العلمية.

#### النتائج:

بناء على تحليل بيانات الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. أظهرت الدراسة أن مستوى إدراك المديرين العموم و مديرى التسويق والانتاج بشركات الصناعات الغذائية التي تم دراستها لمفهوم التسويق المستدام كان متوسطاً.
2. بينت الدراسة أن طبيعة اتجاهات المديرين العموم و مديرى التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة نحو مفهوم التسويق المستدام ومضامينه كانت موجبة وبمستوى مرتفع .
3. أوضحت نتائج الدراسة أن مستوى تبني الشركات قيد الدراسة للمفهوم التسويق المستدام ومضامينه كان متوسطاً.
4. أوضحت الدراسة عدم وجود فروق معنوية في مستوى إدراك المديرين العموم و مديرى التسويق والانتاج بالشركات قيد الدراسة لمفهوم التسويق المستدام بحسب مستوياتهم التعليمية، و تخصصاتهم العلمية.
5. أظهرت الدراسة عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في طبيعة اتجاهات و مستوى إدراك المديرين العموم و مديرى التسويق والانتاج بالشركات نحو مفهوم التسويق المستدام ومضامينه بحسب مستوياتهم التعليمية ، وتخصصاتهم العلمية .

#### التوصيات :

استنادا على نتائج الدراسة يمكن صياغة التوصيات الآتية:

1. نشر الوعي وزيادة مستوى إدراك المسؤولين بالشركات الصناعية الغذائية وغير الغذائية في ليبيا بالتسويق المستدام، لأهمية تطبيقه بجميع الشركات التي تعمل في مجال الصناعي والخدمي.
2. اصدار التشريعات الملزمة بشأن الحد من استهلاك المياه وحماية البيئة من الملوثات الصناعية، وغيرها من التشريعات التي يقود تطبيقها إلى تبني الشركات الصناعية والخدمية التسويق المستدام، ودعم الدولة للشركات التي تظهر اهتماما بالأعمال المستدامة من خلال تخفيض الضرائب والرسوم الجمركية على وارداتها من معدات الانتاج أو ما في نحوها.
- 2.تضمين المناهج الدراسية بالكليات والمعاهد العليا ذات العلاقة بالنشاط الصناعي بمواد تختص بالتسويق المستدام بشكل خاص التنمية المستدامة بوجه عام .
- 3.التوسع في اجراء الدراسات والبحوث التي تعنى بقياس مستويات وعي واتجاهات المسؤولين بالشركات والمصانع العامة والخاصة العاملة في السوق الليبي والتعرف على معوقات تبنيها لمفهوم التسويق المستدام ومضامينه.

#### قائمة المراجع:

##### أولاً: المراجع العربية:

الأمم المتحدة، ( 1995 )، تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي، ( أغسطس).

البنك الدولي، (1992)، تقرير التنمية في العالم.

الجرجاني، على بن محمد السيد الشريف (د.ت) معجم التعريفات ، تحقيق ودراسة: محمد صديق المنشاوي ،

القاهرة : دار المعارف.

الفقهاء، سام والصيفي، مي (2015) "العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين" المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، م11، ع2، ص ص:281-409.

القاسم، ابي محمد سميح بن محمد(2000) مشورات مؤسسة الاسوار، متاح على [www.nli.org.il](http://www.nli.org.il) القانون رقم ( 15 ) لسنة 2003 بشأن حماية البيئة .

القانون الصحي رقم 6 لسنة 1973.

بروكوب، ماريان ك، ( 1995 )، نحو عالم اخضر ، ترجمة : حزين ، عبد الحلیم وحزامة صائب ، عمان : دار الكرمل للنشر والتوزيع .

تقرير اللجنة العالمية للبيئة و التنمية، (1987).

طلوش، فارس، (2016-2017) ، دور التسويق في التنمية المستدامة؛ دراسة حالة مجمع هنكل الجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة ، جامعة العربي مهدي.

عبد العزيز، حمدي جمعة (2020)، ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال "دراسة ميدانية للشركات الاغذية والمشروبات الصناعية بمصر، مجلة البحوث المالية والتجارية ، المجلد 21، العدد 3، ص ص:1079-1148.

كنبير، توماس س. و جيمس آر تايلور (1993) ، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي ، ترجمة بيلة ، عبد الرحمن و عبد الفتاح النعماني ، دار المريخ للنشر، الرياض.

محمد، عبدالله حسون، مهدي صالح و اسراء عبدالرحمن، (2015)، التنمية المستدامة المفهوم والعناصر والابعاد، مجلة ديالى، العدد 67 ، ص ص: 338-356.

معجم المعاني، متاح على [www.almaany.com](http://www.almaany.com) تاريخ الدخول 2021/4/18.

ثانيا: المراجع الإنجليزية:

Belz ,Frank-Martin and B. Kirsten's,( 2014) Strategic and instrumental sustainable marketing in the western European Food Processing Industry :Conceptual Framework and hypotheses.

Catoiu, L ,Diana M. & Alina F.(2010),Setting Fair Prices- Fundamental Principle of Sustainable Marketing, Amphitheatre Economic,Vol XII ,NO.27.115-128.

Chang, O H. & Michael D. S.,( 2016) "Business Professionals Attitudes toward Sustainable Business Practices," Journal of Management and Sustainability, vol. 6(3),:1-11.

Danciu,V,(2013),The Contribution of Sustainable Marketing to Sustainable Development, Management & Marketing,Vol,8,No,2,385-400.

D. Pantelic, M. Sakal, A. Zehetner,( 2016) Marketing and sustainability from the perspective of future decision makers,



- Hurth,V.,Jules P., David J, and Enrico W.(2015)Reforming marketing for sustainability: towards a framework for evolved marketing, Friends of the Earth.
- Jones,P.,Colin C.,Daphne C.& David h.,(2008),Marketing and sustainability,Marketing Intelligence& Planning ,Vo:26,No.2,;122-130.
- Kotler,Ph.(2014),Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative .Journal of Marketing .Vol.75,132-135.
- Law,k,(2010 ),Factors Affecting Sustainability Development: High-tech Manufacturing Firms in Taiwan, Asian Pacific Management Review, 15(4): 619-633.
- Marie Mikušová,(2017), To be or not to be a business responsible for sustainable development? Survey from small Czech businesses, 9664 (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/rero20>.
- Mealdous, D., Meadous, D, Randers,J, & Behrens ,W.( 1968 ),A Report for the club of Roma. Project on the Redicament of Mankind. 15,
- National Geographic, and Globe Scan, Greendex (2014 ),Consumer Choice and The Environment – A Worldwide Tracking Survey.
- Peattie ,k.& Belz,F.,(2010 )Sustainable marketing- An innovative Conception of Marketing. Marketing Review St.Gallen ,PP;7-15
- Peattie ,ken,( 2001 ), Towards Sustainability : The third Age of Green Marketing , The Marketing Review ,Vol.2,No; 2 ,pp: 129-146.
- Rudawska,E. (2017) Sustainable marketing Concept– A New face of Capitalism, British Journal of Ressearch,Vol.4 ,No: 2 , pp 1-2.
- Sekaran, U. (2003) Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 4th Edition, John Wiley & Sons, New York .
- Sheith ,J. & Atul P.,( 2010 ), Ecological imperatives and the Role of Marketing, in Polonsky,M.& Alma T. Mintu-Wimsatt A Environmental marketing : strategies ,Practice ,Theory ,and Research, the Haworth Press,Inc, New York.
- Turk,B. & Aysel E.,( 2017 ),Element of The Sustainable Marketing Mix, PP:104-122. [WWW.researchgate.net/publication.2018/12/25](http://WWW.researchgate.net/publication.2018/12/25) تاريخ الدخول
- Turk,Bahar & Aysel E.(2017),Materialism and Its Associated Concepts ,International Journal of Organizational Leadership 6(4):444-455)