مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: أبعاد التسويق المستدام ودورها في تعزيز أخلاقيات التسويق / دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات إنتاج المياه المعدنية في مدنية دهوك
اسم الكاتب: محمد عبدالرحمن عمر، درمان سليمان صادق
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/10136
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 07:19 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Research Paper

Dimensions of Sustainable Marketing and Their Role in Promoting Marketing Ethics/ An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Workers in a Number of Mineral Water Production Companies in the City of Dohuk

Mohammed A. Omar[1], Darman S. Sadiq[2]
College of Administration and Economics, University of Zakhu- Iraq [1]
College of Administration and Economics, University of Duhok- Iraq [2]

Corresponding author: Mohammed A. Omar , College of Administration and Economics, University of Zakhu - Iraq
Mohamed.omar@uoz.edu.krd
DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2024.184568.1365

Article History: *Received*:18/3/2024; *Revised*:22/4/2024; *Accepted*:13/5/2024; *Published*:1/9/2024.

Abstract

The research aims to know the role of sustainable marketing dimensions in enhancing the marketing ethics of mineral water production companies in the city of Dohuk through these companies' interest in the environment and not harming the ecosystem in the future due to their ethics and advanced marketing practices, which help them provide products that support the environment and society, taking advantage of customers' awareness. And their interest in environmental issues as they are the supporting force for them, as the research relied on testing sustainable marketing as an independent variable and marketing ethics as a dependent variable. The research chose a number of mineral water production companies operating in the city of Dohuk as the research sample, drawing a segment of individuals working in production units by (65) individuals, and the research reached a set of conclusions, the most important of which are: The results of the description and diagnosis of the individuals surveyed indicate that sustainable marketing plays a major role in the success of productive companies, through its ethical practice towards the environment and influencing customer behavior and responding to them, and thus outperforming productive companies. Competition, and one of the most prominent proposals presented was: The researched production companies must keep pace with technological changes and developments and tend to adopt modern and advanced concepts as a necessity for survival as a result of several factors such as increasing production, intensifying competition, and expanding markets, which contribute to identifying customers' needs and desires efficiently and effectively.

Keywords:
Sustainability, Sustainable Marketing, Marketing Ethics, Marketing Ethics Practices.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 43 , No. 143
Sep. 2024

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Omar, Mohammed AbdulRahman; Sadiq, Darman S.(2024) "Dimensions of sustainable marketing and their role in promoting marketing ethics/An analytical study of the opinions of a sample of workers in a number of mineral water production companies in the city of Dohuk".
TANMIYAT AL-RAFIDAIN, (43),143,50-72
https://doi.org/10.33899/tanra.2024.184568.1365
P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

ورقة بحثية

أبعاد التسويق المستدام ودورها في تعزيز أخلاقيات التسويق/ دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة دهوك.

محمد عبدالرحمن عمر[١] ، درمان سليمان صادق[٢]

[1]جامعة زاخو/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم العلوم الإدارية

[٢]جامعة دهوك/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال

المؤلف المراسل: محمد عبدالرحمن عمر، جامعة زاخو، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم العلوم الإدارية.

Mohamed.omar@uoz.edu.krd

DOI: https://doi.org/10.33899/tanra.2024.184568.1365

تاريخ المقالة: *الاستلام*:٢٠٢٤/٣/١٨؛ *التعديل والتنقيح*:٢٠٢٤/٤/٢٢؛ *القبول*:٢٠٢٤/٥/١٣؛ *النشر*:٢٠٢٤/٩/١.

المستخلص.

يهدف البحث إلى معرفة دور أبعاد التسويق المستدام في تعزيز أخلاقيات التسويق لشركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة دهوك من خلال اهتمام هذه الشركات بالبيئة وعدم الإضرار بالنظام البيئي مستقبلاً بما تمتلكه من أخلاقيات وممارسات تسويقية متقدمة، والتي تساعدها من تقديم منتجات داعمة للبيئة والمجتمع مستفيدة من وعي الزبائن واهتمامهم بالقضايا البيئية باعتبارهم القوة الداعمة لها، إذ اعتمد البحث على اختبار التسويق المستدام كمتغير مستقل وأخلاقيات التسويق كمتغير تابع، وقد وقع اختيار البحث على عدد من شركات إنتاج المياه المعدنية العاملة في مدينة دهوك بوصفها عينة البحث ساحبةً شريحة من الأفراد العاملين في الوحدات الإنتاجية بواقع (٦٥) فرداً، ولقد توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات ومن أهمها: تشير نتائج الوصف والتشخيص للأفراد المبحوثين إلى إن التسويق المستدام يلعب دوراً كبيراً في نجاح الشركات الانتاجية، من خلال ممارستها الأخلاقية تجاه البيئة والتأثير في سلوكيات الزبائن والاستجابة لهم، وبالتالي التفوق على الشركات الإنتاجية المنافسة، وكان من أبرز المقترحات المقدمة: الشركات الإنتاجية المبحوثة عليها مواكبة التغيرات والتطورات التكنولوجية والتوجه إلى تبني مفاهيم حديثة ومتطورة كضرورة للبقاء نتيجة لعدة عوامل كزيادة الإنتاج واشتداد المنافسة واتساع الأسواق، والتي تساهم على تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم بكفاءة وفاعلية.

الكلمات الرئيسة:

الاستدامة، التسويق المستدام، أخلاقيات التسويق، ممارسات أخلاقيات التسويق.

مجلة

تنمية الرافدين

***(TANRA):* مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٤٣)، العدد (١٤٣) ،

أيلول ٢٠٢٤

© جامعة الموصل |

كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: عمر، محمد عبدالرحمن وصادق، درمان سليمان (٢٠٢٤) أبعاد التسويق المستدام ودورها في تعزيز أخلاقيات التسويق/ دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة دهوك.
تنمية الرافدين،٤٣ (١٤٣)،٥٠-٧٢
https://doi.org/10.33899/tanra.2024.184568.1365

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

المقدمة.

منذ أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشـــرين تطورت إدارة العمليات المســـتدامة كمجال يجمع بين القضـايا البيئية والاجتماعية مع الجوانب الاقتصـادية لسـلاسل التوريد في سياق الأعمال التجارية والتي يُنظر إلى الاستدامة كأساس للميزة التنافسية (Vafaei *et al*., 2019: 471)، إذ تخضـع بيئة الأعمال المعاصـرة لتغييرات ديناميكية، كالمنافســة المتزايدة أو تطوير تقنيات جديدة، والذي ســاهم في زيادة التلوث وتدهور البيئة الطبيعية والاحتباس الحراري، فضـلاً عن زيادة القوة التفاوضـية المتغيرة لأصـحاب المصـلحة في المنظمة، إذ يجب أن تواجه هذه التغييرات والمشاكل والتحديات ليس فقط من قبل دول معينة فحسب، ولكن أيضـاً من قبل المنظمات (Rudawska, 2019: 875)، وقد أدى الســـباق نحو نمو اقتصـــادي ومعدلات ربح أعلى إلى التأثير البشـري على البيئة الذي يرتبط بشـكل خاص بقضـايا مختلفة مثل النمو السـكاني والرعاية الصـحية والغذاء الصـــحي والمياه وأضـــرار النظام البيئي، وانخفاض واضـــح في الموارد الطبيعية وزيادة الطلب على الموارد (Meler &Dragan, 2014:229)، وهذا يعني أن التســـويق المســـتدام هو جزء من مجال التنمية المســـتدامة، وهو مجال يعمل على تلبية احتياجات الحاضـــر دون المســـاس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم الخاصـــة، وإلى التوفيق بين الإنتاجية والكفاءة من خلال اســـتبدال الموارد بموارد أخرى ذات قيمة أكبر من أجل تجنب الأضـــرار بالنظم البيئية أو تدهور الموارد الطبيعية (Kramer, 2020:4)، وبالتالي فإن ممارسات أخلاقيات التسويق ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسمعة المنظمات وتقييمها، بغض النظر عما إذا كانت تدرك نقاط القوة والضـــعف في القوة الشـرائية للزبون، والتي تؤثر في ممارســات أخلاقيات التســويق للمنظمات على الروتين اليومي لنشاط للزبائن (Winston,2019:34)، ويمكن توضيح محاور البحث وفق التسلسل الآتي:

أولاً: منهجية البحث.

١. مشكلة البحث.

شـــهدت المنظمات في الســـنوات الأخيرة مجموعة من التحديات والتطورات الخارجية التي أثرت على مبيعاتها وأرباحها وما رافقته من خروقات وضـــوابط أخلاقية عند تقديم منتجاتها قد لا تتناســـب مع احتياجات الزبائن بشـكل مناسـب، إذ سـاعد هذا الاهتمام لدعم عمليات التنمية وتبني ممارسـات تسـويقية مسـتدامة للصـناعة والتي تلبي احتياجات الحاضـر دون المساس بقدرة الأجيال المستقبلية، كما أن تطور الاستدامة في التسويق يدرس جنباً إلى جنب مع أفكار واستراتيجية التسويق المستدام، مما دفع ممارسـي التسويق للاهتمام بالتسـويق المسـتدام للمنتجات التي تقدمها، لأن ذلك أصـبح ينبع من مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وبالتالي فإن تحديد دور التسـويق المسـتدام وما تعيشـه المنظمات من تطورات يسـاعد على نجاحها وتعزيز ممارسات أخلاقيات التسويق، فإن المشكلة التي يعالجها هذا البحث يمكن صياغتها في سؤال جوهري وهو: ما دور أبعاد التســـويق المســـتدام في تعزيز أخلاقيات التســـويق لآراء عينة من الأفراد العاملين في عدد من شـركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة دهوك، ويمكن تحديد المشـكلة الرئيسـية للبحث إلى مشـكلات فرعية والتي يمكن صياغتها بالأسئلة الآتية:

أ. هل هنالك تصور واضح للأفراد العاملين في الشركات الإنتاجية المبحوثة حول مفهوم التسويق المستدام وأخلاقيات التسويق؟

ب. ما واقع التزام الشركات الإنتاجية المبحوثة بأخلاقيات التسويق تجاه البيئة والمجتمع والذي قد ينعكس على التسويق المستدام وأبعادها؟

ت. هل توجد علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق المستدام وأخلاقيات التسويق للشركات الإنتاجية المبحوثة؟

٢. أهمية البحث.

أ. **الأهمية الأكاديمية:** يكتسب البحث أهميته أكاديمياً في معالجتها بعض المواضيع ذات العلاقة في الدراسات الأكاديمية، خاصة تناولها متغيرات بحثية مهمة وحيوية وهي دراسة العلاقة بين التسويق المستدام وأخلاقيات التسويق، وذلك محاولة لوضع التأطير النظري والإسهام في إثراء هذه المواضيع بما تيسر جمعه من مصادر متنوعة ووضعها تحت عنوان البحث الحالي.

ب. **الأهمية الميدانية:** تتجسد الأهمية الميدانية على مستوى الميدان المبحوث من خلال النتائج والمقترحات التي يمكن أن تساهم في تعزيز قدرات شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة دهوك والتي تعمل في قطاع يتسم بدرجة عالية من التنافسية، لذلك فإن هذه الشركات بحاجة إلى نمط جديد من الأعمال والممارسات المستدامة والتي تضمن لها البقاء والاستمرار في الأسواق تجاه الشركات المنافسة، وذلك من خلال اقتراح واستخدام آليات من شأنها أن تؤدي لنجاح الشركات المبحوثة وتميزها عن الشركات الأخرى.

٣. أهداف البحث.

أ. لفت انتباه شركات إنتاج المياه المعدنية المبحوثة إلى اتباع أساليب إنتاجية جديدة في ظل التوجه العالمي للتسويق المستدام وعدم الإضرار بالبيئة.

ب. التعرف على مدى تطبيق هذه الشركات لأخلاقيات التسويق تجاه البيئة والزبائن ومدى التزامها بها.

ت. دراسة تأثير التسويق المستدام بأبعاده في مواجهة التحديات المستقبلية التي تواجهها الشركات المبحوثة.

ث. التعرف على علاقات الارتباط والتأثير بين التسويق المستدام وأخلاقيات التسويق للشركات المبحوثة.

٤. فرضيات البحث.

أ. **الفرضية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ٠,٠٥ بين التسويق المستدام وأخلاقيات التسويق للشركات المبحوثة.

ب. **الفرضية الثانية:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ٠,٠٥ بين أبعاد التسويق المستدام وأخلاقيات التسويق للشركات المبحوثة.

ت. **الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى ٠,٠٥ للتسويق المستدام في أخلاقيات التسويق.

ث. **الفرضية الرابعة:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ٠,٠٥ بين أبعاد التسويق المستدام في ممارسات أخلاقيات التسويق على مستوى الأبعاد الفرعية.

٥. **مجتمع البحث وأساليب التحليل الإحصائي:** يتمثل ميدان البحث بالشركات الإنتاجية العاملة في مدينة دهوك وقد وقع الاختيار على عدد من شركات إنتاج المياه المعدنية، وتم استخدام البرنامج الإحصائي (Spss-25) لأغراض التحليل الإحصائي لغرض الوصول إلى نتائج العلاقات بين المتغيرات، وقد تمثلت هذه التحليلات بالتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واستخدام الارتباط البسيط لقياس العلاقة بين متغيرات البحث، واستخدام الانحدار المتعدد لقياس تأثير بعد المتغير المستقل في المتغير التابع، واختبارات معنوية الأبعاد من خلال معامل التحديد (R2) وقيمة (F) وقيمة (T).

٦. **أساليب جمع البيانات:** تم جمع البيانات من مجموعة من الشركات الإنتاجية في مدينة دهوك المبحوثة، وقد اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة على إسهامات الباحثين التي تم جمعها من عدة مصادر والتي تمثلت بالمراجع العلمية من البحوث العلمية والدراسات ذات الصلة بموضوع البحث والمتعلق بالجانب النظري، أما فيما يتعلق بالجانب الميداني فقد اعتمد الباحثان في جمع البيانات الخاصة عن الميدان المبحوث من خلال استمارة الاستبيان والتي تم تصميمها من أجل جمع البيانات المطلوبة من الشركات الإنتاجية (إنتاج المياه المعدنية) المبحوثة، وقد تم توزيع (٧٥) استمارةً استبيان على عينة من الأفراد العاملين في هذه الشركات وقد تم استرداد (٦٥) استمارةً صالحة للتحليل الإحصائي.

٧. **منهجية البحث:** لتحقيق أهداف البحث الحالي فقد اعتمد البحث على (المنهج الوصفي التحليلي) كونه يتناسب مع الأغراض الذي يسعى إليه البحث للتعامل مع المعطيات النظرية، فمن الناحية الوصفية يقوم هذا الأسلوب على وصف ظاهرة ذات الصلة بمتغيرات البحث الحالي بين (المتغير المستقل والتابع)، ومن الناحية التطبيقية هو العمل على تحليل هذه الظاهرة ميدانياً عن طريق توزيع استمارة الاستبيان من أجل التوصل إلى النتائج التي يسعى إليها الباحثان للتعرف على صحة الفرضيات البحثية للمتغيرات وأبعاد البحث الحالي.

٨. **حدود البحث.**

أ. **الحدود الزمانية والمكانية:** تضمنت الحدود البحث الزمانية تحديداً من ١ /٨/٢٠٢٣ –٢٠٢٤/٢/١٠، وتم اختيار عدد من الشركات الإنتاجية للمياه المعدنية في مدينة دهوك.

ب. **الحدود البشرية:** تم اختيار عدد من الأفراد العاملين بواقع (٦٥) من مدراء الوحدات الإنتاجية والمخولين فيها وهي كل من (شركة مازي، شركة متين، وشركة لايف، شركة الأهرام، شركة شرين) كعينه للبحث.

ت. **الحدود الموضوعية والعلمية:** اقتصر هذا البحث على تحديد أبعاد التسويق المستدام في تعزيز أخلاقيات التسويق على عدد من شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة دهوك.

ثانيا: الإطار النظري.

١. **التسويق المستدام.**

أ. **المفهوم.**

المنظمات الحالية أصبحت تدرك مخاطر الأعمال الحالية والتحديات البيئية التي تواجها اليوم، وأن مصادر النجاح للأعمال يجب البحث عنها في التنمية المستدامة طويلة الأجل، والتي تأخذ في الاعتبار في

الأبعاد البيئية (Papadas *et al.*, 2017:109)، وأن زيادة الضغط لتحقيق مزيد من النمو الاقتصادي وحل العواقب السلبية التي تسببت فيها التنمية الصناعية، كاختلال التوازن في النظام البيئي والتأكيد في الاعتماد الاقتصادي على مصادر الطاقة غير المتجددة وزيادة التفاوت في جميع أنحاء المجتمع عزز صانعي القرار لتطبيق مفهوم الاستدامة في استراتيجية أعمالهم وإيجاد مناهج مختلفة للتنمية (Dyck& Manchanda, 2021: 117) (Melovic *et al*, 2020:3)، ويُنظر إلى الاستدامة على أنها المشكلة التي تواجه أغلب المنظمات التسويقية الحالية، بغض النظر عن حجمها أو مكانها في المركز التنافسي التجاري، إذ تجد هذه المنظمات من أن استيعاب الممارسات المستدامة يؤدي بشكل تدريجي إلى ثقافة منظميه أفضل، وعناصر أكثر صلابة، وربحية أكبر على المدى الطويل (Munaf& Akbay, 2022:558)، ومع تزايد الوعي البيئي للمجتمع ظهر التسويق المستدام كفلسفة بيئية مهمة لتحقيق التنمية المستدامة، إذ بدأ التسويق المستدام كممارسة منظمية ومجال للبحث الأكاديمي لاحتلال مراكز الصدارة، ويُنظر إلى التسويق المستدام باعتباره المرحلة الأخيرة من العملية التطويرية من التسويق التقليدي (المعاملات) إلى التسويق البيئي والأخضر، كنظام اتبع التسويق دائماً التنمية الاجتماعية والاقتصادية عكس العلاقات الاجتماعية والاقتصادية الحالية (Vafaei *et al.*, 2019:472)، ويرى (Andrea, 2020:2) والتسويق المستدام هو بناء ثلاثي الأبعاد يتكون من المسؤولية البيئية، والمشاركة الاجتماعية، والنجاح الاقتصادي، تعمل على إيجاد منظمات لها قدرات فريدة في التوجه الاستباقية وزيادة الربحية، وبالتالي فإن التسويق المستدام تدعو إلى إجراءات مسؤولة اجتماعياً وبيئياً تلبي الاحتياجات الحالية للزبائن والمنظمات والحفاظ على قدرة الأجيال القادمة من تلبية احتياجاتهم (Kotler *et al*., 2017 :599) (Bumberova &Kanovska, 2020:3).

ويرى الباحثان أن التسويق المستدام يعمل على بناء والحفاظ على علاقات مستدامة مع الزبائن والبيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية، وبالتالي فإن العلاقة المشتركة للتسويق المستدام هو التوجه طويل الأجل وموجه نحو العلاقات القائمة مع الزبائن والبيئة وأصحاب المصالح.

ب. أهمية التسويق المستدام.

تسعى المنظمات بدمج الاهتمامات البيئية في عملياتها التجارية وفي تفاعلاتها مع أصحاب المصلحة، والعمل على تبني الاستدامة البيئية في استراتيجيات الأعمال، فضلاً عن تبني بشكل متزايد الممارسات الخضراء لزيادة القدرة التنافسية لهذه المنظمات (Candrianto *et al.*, 2023:103)، إذ أصبح التسويق المستدام موضوعاً رئيسياً في أدبيات التسويق، إذ يتعين على المنظمات أن تنقل بوضوح الممارسات المستدامة المعتمدة لتحسين تصورات الزبائن لمنتجاتها وزيادة ثقل الاستدامة كمحرك للشراء، مما يؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن وبالتالي زيادة المبيعات (Mancuso *et al.*, 2021: 3)، والتسويق المستدام وسيلة لإنشاء وبناء علاقات بين المنظمة وأصحاب المصلحة، وهي أكثر عملية يتم تضمينها في العمليات التجارية، كإنتاج منتجات قابلة لإعادة الاستخدام، والذي يركز بصورة أكثر على كونها صديقة للبيئة والذي يُطلق عليه التسويق البيئي (Zubedi *et al.*, 2020:37)، والتسويق المستدام يساهم على بناء وتعزيز علاقات طويلة الأمد مع

الزبائن والبيئة الخارجية ومن خلال إنتاج حلول الزبائن الموجهة إيكولوجياً والعملية والأخلاقية، وبالتالي يسعى التسويق المستدام إلى تحقيق هدف تقديم قيمة مستدامة للزبائن ويخدم احتياجات الزبائن والتي تأخذ في نظر الاعتبار الإنتاج والاستهلاك والتخلص من النفايات (Andrea, 2020:4) (Saravanan *et al.*, 2018:736)، وإن التسويق المستدام حسب (Kortam &Mahrous ,2020:173) تتركز على ثلاث ركائز والتي تشكل المبادئ الأساسية للتسويق المستدام، إذ يمكن توضح ذلك بالآتي:

١. التسويق المستدام يشجع على تقليل النفايات من خلال تقليل كمية المواد المستخدمة في الترويج والتعبئة وتعزيز إعادة استخدام عبوات الترحيل وتطوير حزم أكثر قابلية للتحلل وحلول ترويجية.
٢. يشجع التسويق المستدام على الشراكة مع الزبائن بدلاً من البيع لهم من خلال استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، يمكن تحقيق ذلك من خلال الترويج المتبادل ومشاركة المعلومات.
٣. تتمثل إحدى الطرق الفعالة لتطبيق التسويق المستدام في تشجيع التخطيط طويل الأجل لحماية الإعلان والترويج من التقلبات في الطلب وبالتالي تقليل أسعار الإعلانات بكفاءة.

ت. أبعاد التسويق المستدام.

إن أبعاد التسويق المستدام كما يراه كل من (Zeleke &Kumar ., 2020:551) (Kotler *et al.*, 2017 :611-612) (الحمامي، ٢٠١٩: ٢٠١) يتمثل بالآتي:

١. **التسويق الابتكاري:** يقصد به وضع الأفكار الجديدة والمتطورة وغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي للممارسات التسويقية لزيادة عمليات الشراء والذي يقدم معلومات وافية وكافية عن الزبائن وربحيتهم التي يمكن أن تفتح بوابات الإبداع كاستخدام الوسائل التسويقية المتعددة في زيادة الإنتاجية والتفاعل مع الزبائن (سالم ،٢٠١٧: ٣٣٧)، وابتكار المنتجات تُعد مجرد البداية لذلك فإن أي جهود وموارد تستثمرها المنظمات الإنتاجية في أساليب جديدة للتسويق في أعمالها تعتبر حالياً ابتكارات تسويقية ولا تقل أهمية عن زيادة القدرات التنافسية (Natalia *et al.*, 2020:3)، وإن أحد أهم الأسلحة المؤثرة في مواجهة التحديات والمعوقات البيئية هي القدرة على ابتكار منتجات جديدة، والتي تتركز على ما تمتلكه المنظمة من قدرات داخلية وإمكانات ومهارات شخصية وتنظيمية قادرة على إجراء تغيرات مناسبة للأفكار والهياكل في البيئة التنظيمية (Kanagal, 2015:2).
٢. **تسويق الإحساس بالرسالة:** يعني التسويق القائم على الإحساس بالمهمة أنه يجب على المنظمة تحديد مهمتها من منظور اجتماعي واسع بدلاً من شروط المنتج الضيقة، عندما تحدد المنظمة مهمة اجتماعية، يشعر العاملين بتحسن تجاه عملهم ولديهم إحساس أوضح بالاتجاه وكفاءة (Kotler *et al.*, 2017 :611)، وتعبر الرسالة عن الغرض من وجود المنظمة وتستمد هذه الرسالة مقوماتها الأساسية من القيم التي يحملها منظموها ومن البيئة التي تعمل بها المنظمة والمجتمع التي تنتمي إليه، فكل منظمة تكون موجودة لإنجاز شيء ما في البيئة المحيطة بها، فهي الخصائص الفريدة في المنظمة والتي تميزها عن غيرها من المنظمات المماثلة (الحمامي ،٢٠١٩: ٢٠٣)، ويجب أن تبين المنظمة رسالتها وأهدافها بوضوح خاصة تلك الأهداف المتعلقة باستمرارية والنمو وخدمة المجتمع، وكذلك الصورة التي ترغب

المنظمة من أن تعكسها لنفسها وتحدد الزبائن التي ترغب المنظمة من استهدافهم وإشباعهم (العبادي ومنهل، ٢٠١٥: ٤٨).

٣. **التسويق الموجه للزبون:** ظهر التسويق الموجهة نحو الزبون نتيجة تطور كبير في ثقافة المنظمات والمقاربات الفكرية للتسويق، ومن أهم عوامل ظهور التسويق الموجهة نحو الزبون عوامل استراتيجية تمثلت في استراتيجية قيادة الكلفة وتحسين جودة المنتجات الجديدة وانتشارها، والتي أدت الى تغير في سلوك الزبون وساهمت بظهور التسويق الموجهة نحو الزبون (الحمامي، ٢٠١٩: ٢٠٤)، وأن تبنى المنظمات مجموعة متنوعة من القطاعات لإدارة الزبون كعنصر جاد في استراتيجياتها بسبب التقنيات الجديدة تمكنها من التركيز على قطاعات سوقية مختارة، وبشكل أكثر دقة التركيز على الزبائن، والتسويق الفردي هو نهج عمل يسعى إلى تطوير وتعزيز العلاقات المستقبلية مع الزبائن (Zeleke & Kumar, 2020:551)، وإن المنظمات لديها الرغبة في اختيار الزبائن وتسليم القيمة المتفوقة لهم بعناية من خلال رؤية العالم من عيون زبائنها والتي تمكنها بناء علاقات مربحة معهم (Kotler & Armstrong, 2011 :559).

٤. **تسويق قيمة الزبون:** أن المهمة الأولى للمنظمة هي تسويق القيمة للزبون كونه الطرف الرئيسي في تعظيم القيمة ضمن قيود كلف البحث والمعرفة والدخل، فيما يحصل الزبون على المنافع ويقصد في القيمة بالنسبة للزبون توليفة المنافع المتحصلة والكلف المدفوعة من قبل الزبون المستخدمة للمنتَج، إذ تعمل المنظمة جاهدة للتنبؤ بالقيمة التي يرغب الزبون من الحصول عليها (الحمامي ،٢٠١٩: ٢٠٤)، ومن المفترض أن تدير المنظمات قاعدة زبائنها لتحقيق نتائج أفضل من خلال تحديد الزبائن المربحين واكتسابهم وإرضائهم والاحتفاظ بهم (Zeleke &Kumar , 2020:551)، وتسويق قيمة الزبون هو نهج إداري يقيس قيمة الزبون ويهدف إلى زيادتها من خلال تنفيذ العمليات المصممة لتحسين جودة العلاقة بين الزبائن والمنظمة، يتم التعامل مع الزبون باعتباره المورد الأساسي للمنظمة، وبالتالي فإن أهم صفات قيمة الزبائن وإدارته هي التوجه نحوهم والتعرف على احتياجاتهم، والعمل على بناء علاقات طويلة الأمد ودائمة مع الزبائن من أجل تنفيذ عملية خلق القيمة المشتركة (Kucia *et al.*, 2022 :6).

٥. **التسويق الاجتماعي:** تتخذ المنظمة قرارات تسويقية من خلال مراعاة رغبات الزبائن واهتماماتهم ومتطلبات المنظمات، ويجب أن تدرك المنظمات أن إهمال الزبائن والمصالح المجتمعية على المدى الطويل يضر الزبائن والمجتمع (Kotler *et al.*, 2017 :611)، والمنظمات عليها أن تحدد ضرورة وحاجة الأسواق المستهدفة وتقديم رضا للزبائن بشكل أكثر فعالية وكفاءة، لأن تطوير واستدامة الزبائن والمجتمع هي معايير التسويق المستدام التي تتخذها المنظمات الواعدة من خلال قرارات اجتماعية من خلال الأخذ باحتياجات الزبائن ومتطلبات المنظمات والمجتمع مستقبلاً (Kortam &Mahrous, 2020:174)، والتسويق الاجتماعي يقوم على تنفيذ المبادئ والمفاهيم وأدوات التسويق لتصميم وتخطيط ومراقبة برامج التسويق التي تؤثر على السلوك الفردي، وبالتالي فأن التسويق الاجتماعي إدارة تغيير

اجتماعي توفر إطاراً لتغيير السلوك الغير صحي أو الغير الاجتماعي للآخرين (Noo-urai & Jaroenwisan, 2016:117).

٢. أخلاقيات التسويق.

أ. المفهوم.

المنظمات التسويقية لا تزال تعطي الأولوية لتعظيم الأرباح، على الرغم من العواقب على البشر والبيئة، إذ ازدادت التفاوتات بينهم تدريجياً وأبرزت الحاجة إلى الأخلاق والشبكات المستدامة في منظور عالمي متقدم (Akkucuk, 2016:34)، ومع زيادة وعي الزبائن بالقضايا داخل المنظمة، يطور الزبائن معتقدات وتوقعات إيجابية عن صلاح وأخلاقيات المنظمة، مع زيادة الثقة في المنظمة وإدارتها، قد يميل الزبائن إلى تفضيل شراء منتجات منظمة معينة، لأنهم يؤمنون بجودة المنتجات والإنتاج المستدام (Quaquebeke *et al.*, 2019:362)، وإن إحدى المبادرات العالمية الرئيسية التي تم اتخاذها في إطار أخلاقيات التسويق هي التجارة العادلة، إذ أن أخلاقيات التسويق هو أحدى المبادرات التي تربط مختلف أصحاب المصلحة على أسس أخلاقية وكان مفيدًا لجلب رواد الأعمال المحليين إلى الأسواق العالمية، لقد طرح التسويق الأخلاقي بشكل جيد في أهداف التنمية المستدامة الصادرة عن الأمم المتحدة في عام ٢٠١٥ (Ekanayak &Eranda, 2021:23)، إذ نشأ مفهوم أخلاقيات التسويق من المجالات الفلسفية والأخلاقية والاجتماعية والذي يقدم منتجاً حقيقياً والتي يأخذها الزبائن في الاعتبار والتي عززت قيمة الزبائن ذلك المنتج، إذ تشير أخلاقيات التسويق إلى جميع الأنشطة المتعلقة بأخلاقيات التسويق بطريقة تراعي فوائد ومزايا جميع المستفيدين من العملية التسويقية (Fayazi *et al.*, 2021:38)، إذ تدفع أخلاقيات التسويق بالمنظمات إلى اتخاذ قرارات تسويقية مقبولة أخلاقياً من حيث العلاقات بين مديري التسويق وأصحاب المصالح بما في ذلك الزبائن والعاملين والمنافسين والجمهور، إذ تعتبر أخلاقيات التسويق موضوعاً مهماً لكل من الأكاديميين والممارسين لأن المبادئ الأخلاقية تتطلب من المنظمات الإلتزام بالحد الأدنى من معايير المسؤولية وإجراء أنشطتها التسويقية بطرق تجعل الأعمال شفافة ومقبولة للجميع (Tanveer *et al.*, 2021:4)، وبالتالي فإن أخلاقيات التسويق هي عملية تقدم فيها المنظمات منتجاتها لزبائنها ليس فقط من خلال التركيز على ربحية المنتجات، ولكن أيضاً على عملية الربحية في تقديم المنتجات فيما يتعلق بالمسؤوليات الاجتماعية والبيئية والثقافية (Anjomshoaa, 2021:38).

ويرى الباحثان أن أخلاقيات التسويق مجموعة من القيم والمعايير الأخلاقية التي تستخدمها المنظمات في أعمالها الإنتاجية والتسويقية من خلال الشفافية والأحترام عند تقديم منتجاتها للزبائن والتي تكون ذات جودة متميزة وتحقيق فوائد مستدامة على الأمد البعيد.

ب. أهمية أخلاقيات التسويق.

الأخلاق الحميدة تُعد حجر الزاوية في التسويق المستدام على المدى الطويل، إذ إن التسويق الغير الأخلاقي يضر في بسمعة المنظمة وفعاليتها، مما يعرض بقاءها للخطر، وبالتالي لا يمكن تحقيق أهداف

التسويق المستدامة للزبائن ورفاهية الأعمال على المدى الطويل إلا من خلال السلوك التسويقي الأخلاقي (Armstrong *et al.*,2018:545)، إذ تزود ممارسات أخلاقيات التسويق المديرين والمسوقين بمبادئ توجيهية بشأن ما يجب عليهم فعله عندما يواجهون مشكلة أخلاقية (Lee &Jin, 2019 :2)، وأن أخلاقيات التسويق بدأت تكتسب الأهمية العالية لأن المنتجين أدركوا أهمية ممارسة ما يعظون به، إذ أصبح هناك تحول تدريجي نحو التسويق المجتمعي والأخلاقي وهو التحول الذي يحتضن رفاهية جميع أصحاب المصلحة، بدأ المنتجون يدركون أنها أفضل طريقة للحصول على فوائد طويلة الأجل، والتي تفوق الخسارة الناتجة عن النفقات الإضافية التي قد يتعين عليهم تكبدها لفعل الشيء نفسه (Ekanayak &Eranda, 2021:23).

ت. ممارسات أخلاقيات التسويق.

١. **الأخلاقيات المتعلقة بالمنتج:** يجب أن تراعي استراتيجيات المنتجات الخضراء التشكيلة والتنوع والجودة استخدام المواد الخام (إنتاج السلعة نفسها وللتعبئة والتغليف)، وكذلك عمليات الإنتاج على النحو المشار إليه في ضمان الأداء الوظيفي، وتقليل التأثير البيئي، وتقليل استهلاك الموارد الطبيعية، وإمكانية إعادة تدوير المنتجات، والتحلل البيولوجي (Madeira, 2019:3)، تشمل الأخلاقيات المتعلقة بالمنتج سلامة المنتج، والمسؤولية عن المنتج، وتقليد المنتج والتي تخضع للوائح القانونية، إذ يؤكد عدد من الباحثين أن استراتيجية المزيج التسويقي تعد من القضايا الأخلاقية (Lee&Jin, 2019:3).
٢. **الأخلاقيات المتعلقة بالسعر:** تحتاج المنظمة إلى تلبية الاحتياجات الحالية للسكان دون المساس بالقدرة على تلبية الاحتياجات المستقبلية، إذ تحتاج سياسة الأسعار والتسعير إلى معالجة التكاليف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للإنتاج والتسويق يجب أن يوفر السعر قيمة للزبائن وأن يكون عادلاً للشركاء ويحصل على ربح عادل للأعمال (Madeira, 2019:4)، كما وتشمل الأخلاقيات المتعلقة بالسعر مبدأ النسبة ومبدأ الإنصاف، ويجب أن تكون الأخلاقيات المتعلقة بالسعر متساوية أو متناسبة مع المنفعة والتي يأخذها الزبائن، وينص مبدأ النسبة على أن مستويات الأسعار يجب أن تكون متناسبة مع حجم أو أهمية المنفعة المكتسبة من منتجات (Lee &Jin, 2019:3).
٣. **الأخلاقيات المتعلقة بالمكان:** تنشأ الأخلاق المتعلقة بالمكان إلى حدٍ كبير في العلاقات الديناميكية على طول قنوات التوزيع المنظمات، والتي تلعب دوراً مهيمناً في عملية توزيع المنتجات من المنتجين إلى تجار الجملة إلى تجار التجزئة وأخيراً للزبائن، ترتكب أحياناً سلوكاً غير أخلاقي، مثل إساءة استخدام سلطتها(Lee&Jin, 2019:4)، إذ يغطي تحديد الموقع الأمثل (المكان) لأنشطة البيع بالتجزئة الراحة للزبائن المستهدفين بالإضافة إلى مراقبة وتحسين الأداء البيئي في سلسلة التوريد الخاصة بالمنظمة، يجب أن يؤدي إنشاء متجر إلى تعزيز تنمية الفرد تنمية المجتمع المحلي، بما في ذلك شراكات القنوات لوضع اتفاقيات لإعادة استخدام أو التخلص من النفايات من المنتج (Madeira, 2019:4).
٤. **الأخلاقيات المتعلقة بالترويج:** لقد كان الترويج أحد أكثر المتغيرات استخداماً وهدفاً للنقد بسبب الشكوك بشأن ما يتم توصيله وما الذي تقوم به المنظمة في الواقع، إذ يُطلق على الترويج أحياناً اسم "الغسل

الأخضر"، وتهدف استراتيجيات الاتصال المعتمدة إلى نقل المعلومات المتعلقة بجهود المنظمة والتزامها وإنجازاتها فيما يتعلق بالحفاظ على البيئة للأطراف المهتمة (Madeira, 2019:4)، إذ يمكن تحليل القضايا الأخلاقية المتعلقة بالترويج من خلال الإعلان والبيع الشخصي، إذ تشمل الأخلاقيات المتعلقة بالترويج المشكلات الأخلاقية المتعلقة بالإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة، ويمكن أن تنطوي مثل هذه المشكلة الأخلاقية على إعلان أو جهة راعية أو وكالة (Lee &Jin, 2019:5).

ثالثاً: الإطار العملي.

١. وصف أبعاد التسويق المستدام.

أ. التسويق الابتكاري.

يُلاحظ من الجدول (١) وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (٧٣,٥٤%) وبلغت نسبة المحايدين (١٠,١٥%) وعدم الاتفاق (١٦,٣١%) والذي جاء كله بوسط حسابي (٣,٨٤) وبانحراف معياري (٠,٩٥) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبه الاتفاق الإيجابية هو المؤشر (X5) يساعد التسويق الابتكاري إلى زيادة الحصة السوقية للشركة وبقائها لأطول فترة زمنية وجاء كله بوسط حسابي (٤,٢٢) وبانحراف معياري (١,٠٨)، والمؤشر (X4) الذي ينص على أن تعمل الشركة على تقديم كل ما هو جديد في السوق من أجل مواكبة التطورات السوقية وجاء بوسط حسابي (٤,٠٣) وبانحراف معياري (١,٠١)، والمؤشر (X3) من حيث الترتيب الثالث في أجوبة المبحوثين الذي ينص على أن الشركة تسعى من خلال التسويق الابتكاري من الوصول إلى شرائح أكبر من الزبائن وجاء بوسط حسابي (٣,٧٢) وبانحراف معياري (٠,٩٢).

جدول (١): التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق الابتكاري

المتغير المستقل	المؤشر	العبارات	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
			اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة		
			%	%	%	%	%		
التسويق الابتكاري	X1	قدرة الشركة على التخطيط ورقابة وتوجيه مشاريع التطوير لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين.	36.9	27.7	10.8	16.9	7.7	3.69	0.91
	X2	تمتلك الشركة القدرة على ابتكار منتجات جدية تلبية توقعات الزبائن المستقبلية.	21.5	44.6	12.3	9.2	12.3	3.54	0.87
	X3	تسعى الشركة من خلال التسويق الابتكاري من الوصول الى شرائح اكبر من الزبائن.	20.0	50.8	15.4	9.2	4.6	3.72	0.92
	X4	تعمل الشركة على تقديم كل ما هو جديد في السوق لمواكبة التطورات السوقية.	41.5	36.9	10.8	4.6	6.2	4.03	1.01
	X5	يساعد التسويق الابتكاري الى زيادة الحصة السوقية للشركة وبقائها لاطول فتره زمنية ممكنه.	47.7	40.0	1.5	7.7	3.1	4.22	1.08
	المؤشر الكلي		33.54	40.00	10.15	9.5	6.8	3.84	0.95
			73.54		10.15	16.31			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ب. تسويق الإحساس بالرسالة.

يُلاحظ من الجدول (٢) وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (٦٧,٠٨%) وبلغت نسبة المحايدين (١٥,٠٨%) وعدم الاتفاق (١٧,٨٥%) والذي جاء كله بوسط حسابي (٣,٧٠) وبانحراف معياري (٠,٩١) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبه الاتفاق الإيجابية هو المؤشر (X5) الذي ينص على أن الشركة تمتلك أنظمة عمل متنوعة تساعد قي التواصل مع الزبون وتحقيق التفوق على المنافسين والمثبتة في رسالتها وجاء كله بوسط حسابي (٣,٩٢) وبانحراف معياري (٠,٩٨) والمؤشر (X1) الذي ينص على أن الشركة تحرص على إعلام العاملين برسالة المنظمة منذ الأيام الأولى في عملهم وجاء بوسط حسابي (٣,٧٤) وبانحراف معياري (٠,٩٢) والمؤشر (X3) الذي ينص على أن الشركة تسعى إلى تبني بالاهتمام في تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم المتجددة وجاء بوسط حسابي (٣,٦٩) وبانحراف معياري (٠,٩١).

جدول (٢): التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق الإحساس بالرسالة

المتغير المستقل	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية								
	المؤشر	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
			%	%	%	%	%		
تسويق الإحساس بالرسالة	X1	تحرص إدارة الشركة على إعلام العاملين برسالة المنظمة منذ الأيام الأولى في عملهم.	33.8	36.9	6.2	15.4	7.7	3.74	0.92
	X2	قدرة الشركة على تبني احتياجات المجتمع في رسالتها بشكل صريح.	20.0	46.2	12.3	9.2	12.3	3.52	0.87
	X3	تسعى الشركة إلى تبني بالاهتمام في تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم المتجددة.	23.1	44.6	16.9	9.2	6.2	3.69	0.91
	X4	تتبنى الشركة في رسالتها أن تكون القائدة للسوق من خلال تقديم ما هو جديد ومميز.	33.8	26.2	20.0	9.2	10.8	3.63	0.89
	X5	تمتلك الشركة أنظمة عمل متنوعة تساعد في التواصل مع الزبون والتفوق على المنافسين والمثبتة في رسالتها.	36.9	33.8	20.0	3.1	6.2	3.92	0.98
	المؤشر الكلي		29.54	37.54	15.08	9.2	8.6	3.70	0.91
			67.08		15.08	17.85			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ت. التسويق الموجه للزبون.

يُلاحظ من الجدول (٣) وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (٧١,٠٨%) وبلغت نسبة المحايدين (٩,٥٤%) وعدم الاتفاق (١٩,٣٨%) والذي جاء كله بوسط حسابي (٣,٧٣) وبانحراف معياري (٠,٩٢) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبه الاتفاق الإيجابية هو المؤشر (X1) الذي ينص على أن الشركة لها القدرة على تسويق منتجات مستدامة ومقبولة صحياً وتحافظ على صحة الزبائن وجاء كله بوسط حسابي (٣,٩٧) وبانحراف معياري (٠,٩٩) والمؤشر (X4) الذي ينص على أن جميع الأفراد العاملين في الشركة يؤمن بأهمية الزبائن في نجاح منظمتهم وجاء بوسط حسابي (٣,٩٢) وبانحراف معياري (٠,٩٨)

والمؤشر (X5) الذي ينص على أن الشركة تسعى إلى التواصل المستمر مع زبائنها قبل وبعد شراء منتجاتها للتعرف على إيجابيات وسلبيات المنتج وجاء بوسط حسابي (٣,٦٩) وبانحراف معياري (٠,٩١).

جدول (٣): التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق الموجه للزبون

المتغير المستقل	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية								
	المؤشر	العبارات	اتفق بشدة %	اتفق %	محايد %	لا اتفق %	لا اتفق بشدة %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسويق الموجه للزبون	X1	قدرة الشركة على تسويق منتجات مستدامة ومقبولة صحياً وتحافظ على صحه الزبائن.	32.3	50.8	4.6	6.2	6.2	3.97	0.99
	X2	تمتلك الشركة القدرة نظاما للتعامل مع شكاوى الزبائن والتعامل معها.	18.5	47.7	9.2	10.8	13.8	3.46	0.86
	X3	تكيف الشركة رؤيتها باستمرار لزيادة التراماتها باتجاه زبائنها في المستقبل.	27.7	38.5	7.7	16.9	9.2	3.58	0.88
	X4	يؤمن جميع الأفراد العاملين في الشركة بأهمية الزبائن في نجاح منظمتهم.	43.1	27.7	15.4	6.2	7.7	3.92	0.98
	X5	تسعى الشركة إلى التواصل المستمر مع زبائنها قبل وبعد شراء منتجاتها للتعرف على ايجابيات وسلبيات المنتج.	29.2	40.0	10.8	10.8	9.2	3.69	0.91
	المؤشر الكلي		30.15	9.54	9.54	10.2	9.2	3.73	0.92
			71.08		9.54	19.38			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ث. تسويق قيمة الزبون.

يُلاحظ من الجدول (٤) وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (٧٢,٩٢%) وبلغت نسبة المحايدين (١٣,٦٠%) وعدم الاتفاق (١٣,٤٨%) والذي جاء كله بوسط حسابي (٣,٧٨) وبانحراف معياري (٠,٩٣) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبه الاتفاق الإيجابية هو المؤشر (X1) الذي ينص على أن تتعامل الشركة مع الزبائن كشركاء عبر التعاون والتنسيق لتحقيق أهداف المنظمة وتلبية احتياجات الزبائن وجاء كله بوسط حسابي (٣,٩٨) وبانحراف معياري (٠,٩٩) والمؤشر (X3) الذي ينص على أن الشركة لها قدرة على مساعدة الزبائن عند مواجهتهم مشاكل تتعلق بالمنتجات وجاء بوسط حسابي (٣,٨٨) وبانحراف معياري (٠,٩٦) والمؤشر (X5) الذي ينص على أن إدارة شركتنا تحرص على إشراك زبائنها في مناقشة خطط الجودة وجاء بوسط حسابي (٣,٧٤) وبانحراف معياري (٠,٩٢).

جدول (٤): التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق قيمة الزبون

المتغير المستقل	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية								
	المؤشر	العبارات	اتفق بشدة %	اتفق %	محايد %	لا اتفق %	لا اتفق بشدة %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تسويق قيمة الزبون	X1	تتعامل الشركة مع الزبائن كشركاء عبر التعاون والتنسيق لتحقيق أهداف المنظمة وتلبية احتياجات الزبائن.	38.5	40.0	10.8	3.1	7.7	3.98	0.99
	X2	تقدم الشركة بعض العروض المشجعة لديمومة التواصل مع الزبائن مستقبلاً.	21.5	46.2	15.4	7.7	9.2	3.63	0.89
	X3	قدرة الشركة على مساعدة الزبائن عند مواجهتهم مشاكل تتعلق بالمنتجات	26.2	53.8	9.2	3.1	7.7	3.88	0.96
	X4	تسعى الشركة الى تقديم منتجاتها إلى الزبائن في الوقت المحدد	18.5	49.2	18.5	7.7	6.2	3.66	0.90
	X5	تحرص إدارة شركتنا على إشراك زبائنها في مناقشه خطط الجودة.	29.2	41.5	13.8	4.6	10.8	3.74	0.92
	المؤشر الكلي		26.77	46.15	13.54	5.23	8.31	3.78	0.93
			72.92		13.٦٠	13.٤٨			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ث. التسويق الاجتماعي.

يُلاحظ من الجدول (٥) وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (٧٠,٤٦%) وبلغت نسبة المحايدين (١٥,٣٨%) وعدم الاتفاق (١٤,١٥%) والذي جاء بوسط حسابي (٣,٧٥) وبانحراف معياري (٠,٩٢) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبه الاتفاق الإيجابية هو المؤشر (X3) الذي ينص على أن الشركة لديها القدرة على تسويق المنتجات صديقة للبيئة وجاء كله بوسط حسابي (٣,٨٣) وبانحراف معياري (٠,٩٥) والمؤشر (X5) الذي ينص على أن الشركة تقوم بالاتصال المباشر بالزبائن المستهدفين عن طريق الحملات التسويقية لإنجاح عمليات التسويق الاجتماعي والذي جاء بوسط حسابي (٣,٨٢) وبانحراف معياري (٠,٩٤) والمؤشر (X1) الذي ينص على أن تقدم الشركة منتجات ذات منافع اجتماعية مقارنة بمنتجات المنافسين من نفس القطاع وجاء بوسط حسابي (٣,٨٠) وبانحراف معياري (٠,٩٣).

جدول (٥): التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق الاجتماعي

المتغير المستقل	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية								
	المؤشر	العبارات	اتفق بشدة %	اتفق %	محايد %	لا اتفق %	لا اتفق بشدة %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسويق الاجتماعي	X1	تقدم الشركة منتجات ذات منافع اجتماعية مقارنة بمنتجات المنافسين من نفس القطاع.	30.8	38.5	16.9	7.7	6.2	3.80	0.93
	X2	تعمل الشركة على استخدام المواد المعاد تدويرها في الانتاج لتقليل التلوث البيئي.	23.1	43.1	16.9	7.7	9.2	3.63	0.89
	X3	الشركة لديها القدرة على تسويق المنتجات صديقة للبيئة.	24.6	50.8	13.8	4.6	6.2	3.83	0.95
	X4	تسعى الشركة لتحقيق الرفاهية من خلال الاهتمام بالمجتمع وتقليل من الآثار السلبية.	18.5	49.2	18.5	7.7	6.2	3.66	0.90
	X5	تقوم الشركة بالاتصال المباشر بالزبائن المستهدفين عن طريق الحملات التسويقية لإنجاح عمليات التسويق الاجتماعي.	30.8	43.1	10.8	7.7	7.7	3.82	0.94
	المؤشر الكلي		25.54	44.92	15.38	7.08	7.08	3.75	0.92
			70.46		15.38	14.15			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

٢. وصف وتحليل أخلاقيات التسويق.

يُلاحظ من الجدول (٦) وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (٦٩,٨٥%) وبلغت نسبة المحايدين (١٥,٥٤%) وعدم الاتفاق (١٤,٦٢%) والذي جاء كله بوسط حسابي (٣,٧٨) وبانحراف معياري (٠,٩٣) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبه الاتفاق الإيجابية هو المؤشر (X11) الذي ينص على أن الشركة تحرص على الاعتراف بالقضايا الأخلاقية وتحمل المسؤولية تجاه المشاكل التي يتعرض لها الزبائن عند استخدامهم لمنتجاتها وجاء كله بوسط حسابي (٣,٩٢) وبانحراف معياري (٠,٩٨) والمؤشر (X7) الذي ينص على أن الشركة تقوم بتلبية الاحتياجات الحالية للزبائن دون المساس بالقدرة على تلبية الاحتياجات المستقبلية والذي جاء بوسط حسابي (٣,٨٩) وبانحراف معياري (٠,٩٧) والمؤشر (X4) الذي ينص على أن الشركة تسعى على عدم تقديم معلومات خادعة وخاطئة للزبائن والتي تؤدي إلى الانزعاج والأضطراب وتحريك الزبائن والذي جاء بوسط حسابي (٣,٨٣) وبانحراف معياري (٠,٩٥)، ويعني أن على الشركات المبحوثة العمل على بناء الثقة وتطويرها بينها وبين زبائنها على الأمد البعيد ويساهم من تعزير ممارسات أخلاقيات التسويق وزيادة مبيعاتها على مستوى المنتجات الخضراء وعدم الإضرار بالبيئة على الأمد البعيد.

جدول (٦): التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري لأخلاقيات التسويق

المتغير التابع	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية								
	المؤشر	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
			%	%	%	%	%		
أخلاقيات التسويق	X1١	تحرض الشركة على الاعتراف بالقضايا الأخلاقية وتحمل المسؤولية تجاه المشاكل التي يتعرض لها الزبائن عند استخدامهم لمنتجاتها.	30.8	47.7	10.8	4.6	6.2	3.92	0.98
	X2	يدفع التسويق الأخلاقي للشركة إلى اتخاذ قرارات تسويقية مقبولة أخلاقياً بين مديري التسويق وأصحاب المصالح.	27.7	41.5	18.5	6.2	6.2	3.78	0.93
	X3	تقوم الشركة بتوفير الحوار والشفافية العادلة والاحترام المساواة بينها وبين الزبائن وهي إحدى المبادرات العالمية الرئيسية التي تم اتخاذها في إطار اخلاقيات التسويق.	24.6	43.1	23.1	3.1	6.2	3.77	0.93
	X4	تسعى الشركة على عدم تقديم معلومات خادعة وخاطئة للزبائن والتي تؤدي إلى الأنزعاج والأضطراب وتحريك الزبائن.	32.3	36.9	16.9	9.2	4.6	3.83	0.95
	X5	تسعى الشركة إلى استخدام استراتيجيات مهمة للمنتجات الخضراء من حيث التشكيلة والتنوع والجودة استخدام المواد الخام.	32.3	35.4	15.4	10.8	6.2	3.77	0.93
	X6	قدرة الشركة على معالجة التكاليف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للإنتاج وتسويق منتجات ذات قيمة عادلة للزبائن.	24.6	36.9	18.5	13.8	6.2	3.60	0.89
	X7	تقوم الشركة بتلبية الاحتياجات الحالية للسكان دون المساس بالقدرة على تلبية الاحتياجات المستقبلية.	33.8	40.0	12.3	9.2	4.6	3.89	0.97
	X8	قدرة الشركة على نقل المعلومات المتعلقة بجهودها والتزامها الأخلاقية المتعلقة بالإعلان وترويج لمبيعاتها للمحافظة على البيئة	33.8	36.9	13.8	9.2	6.2	٣.٧٩	0.9٤
	X9	تسعى الشركة من الوصول الى الإنصاف والكفاءة والتعويض والمساءلة في مسار اخلاقيات التسويق تجاه الزبائن.	29.2	35.4	18.5	7.7	9.2	3.68	0.91
	X10	قدرة الشركة من تقديم منتجات خضراء وعدم اضرارها بالبيئة وتلبي احتياجات الزبائن وتوقعاتهم الحالية والمستقبلية.	24.6	50.8	7.7	10.8	6.2	3.77	0.93
	المؤشر الكلي		29.38	40.46	15.54	8.46	6.15	3.78	0.93
			69.85		15.54	14.62			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

٣. عرض وتحليل علاقة الارتباط بين التسويق المستدام وأخلاقيات التسويق.

للإجابة على هذا السؤال وللكشف عن العلاقة بين التسويق المستدام وأخلاقيات التسويق من وجهة نظر للشركات الإنتاجية المبحوثة والتحقق من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط بين التسويق المستدام وأخلاقيات التسويق، إذ يشير الجدول (٧) إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين التسويق المستدام وأخلاقيات التسويق، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.481) عند مستوى معنوية (0.05)،

وهذا يعني أنه كلما كانت الشـــركات الإنتاجية المبحوثة تقوم بالتركيز على الزبائن والاهتمام بهم وتســـويق منتجات مستدامة وخضراء سيزيد من أخلاقيات التسويق والوصول الى أفضل أداء وبهذا فإننا نرفض فرضية العدم وقبول الفرضـية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسـويق المسـتدام وأخلاقيات التسويق، إذ إن التسويق المستدام أمر حاسم بالنسبة للشركات التي تبحث عن مزيد من الزبائن الذين يبحثون عن منتجات خضـراء وعدم إضـرار هذه المنتجات بالبيئة، وبالتالي على الشـركات الإنتاجية تسـويق منتجاتها بطريقة أخلاقية الأمر الذي يساهم في استقطاب المزيد من الزبائن وزيادة المبيعات.

جدول (٧): نتائج علاقة الارتباط بين التسويق المستدام وأخلاقيات التسويق على مستوى الشركات الانتاجية المبحوثة

المتغير المستقل / المتغير التابع	التسويق المستدام
أخلاقيات التسويق	*0.481
N = 65	*P≤ 0,05

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

٤. عرض وتحليل علاقة الارتباط على مستوى المتغيرات الفرعية.

تركز الفقرة الثانية على التحقق من صـحة الفرضـية الثانية والتي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق المستدام وأخلاقيات التسويق، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (٨) إلى أن أبعاد التسويق المستدام ذات ارتباط معنوي في أخلاقيات التسويق والتي انحصرت معاملات هذه العلاقة بين (٠,٤٠١*,٠,٥٧٢*)، وهذا يعني أن أخلاقيات التسويق تُعد من الأمور المهمة والمساعدة للشركات المبحوثة عند تقديمها لمنتجات مستدامة وصديقة للبيئة وتتناسب مع احتياجات الزبائن، وقدرتها على البقاء لأطول فترة ممكنة في الأسـواق التنافسـية، وتأسـيساً على ما تقدم فإننا نرفض فرضـية العدم ونقبل الفرضـية البديلة التي تنص على وجود ارتباط معنوي لأبعاد التسويق المستدام في أخلاقيات التسويق للشركات المبحوثة.

جدول (٨): علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق المستدام وأخلاقيات التسويق على مستوى المتغيرات الفرعية

المتغير التابع / المتغير المستقل		أخلاقيات التسويق
التسويق المستدام	التسويق الأبتكاري	*0.٤٧١
	تسويق الأحساس بالرسالة	*٠,٣٩٤
	التسويق الموجه للزبون	*٠,٤٢٢
	التسويق قيمة للزبون	*٠,٣٦١
	التسويق الاجتماعي	*٠,٣٧٨
المؤشر الكلي		*٠,٤٢٨

N = ٦٥ *P≤ 0,05

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

٥. عرض وتحليل علاقة التأثير بين التسويق المستدام وأخلاقيات التسويق.

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على عدم وجود تأثير معنوي للتسويق المستدام في أخلاقيات التسويق، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (٩) إلى أن للتسويق المستدام ذات تأثير معنوي في أخلاقيات التسويق ويدعم ذلك قيمة (F) البالغة (٣٧,٧٦٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٢٧١) عند درجتي حرية (٦٤،١) ومستوى معنوية (٠,٠٥) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R2) البالغة (٠,٢٨١)، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (Beta) البالغة (٠,٩٠١)، وعزز ذلك قيمة (T) المحسوبة والبالغة (٨,٨٦٣) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٣٢٨)، وتأسيساً على ما تقدم فإننا نرفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير للتسويق المستدام في أخلاقيات التسويق على مستوى الشركات المبحوثة، وهذا يعني أن على الشركات الإنتاجية عليها البحث عن فلسفة جديدة في عمليات التسويق المستدام والتي تدعو إلى إجراءات مسؤولة اجتماعياً وبيئياً تلبي الاحتياجات الحالية للزبائن والحفاظ على قدرة الأجيال القادمة من تلبية احتياجاتهم، وبالتالي تنمية العلاقة وتوسعها مستقبلا عن طريق جذب زبائن موالين لها.

جدول (٩): تأثير التسويق المستدام في أخلاقيات التسويق على مستوى الشركات الانتاجية المبحوثة

المتغير المستقل / المتغير التابع	التسويق المستدام		R^2	F		T	
	Bo	B1		المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
أخلاقيات التسويق	١,٢٦٧	٠,٩٠١	0,281	*٣٧,٧٦٢	3,271	٨,٨٦٣	٣,٣٢٨
N = ٦٥			DF(٦٣،١)			*P≤ ٠,٠٥	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

٦. تأثير أبعاد التسويق المستدام في أخلاقيات التسويق على مستوى المتغيرات الفرعية.

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص على عدم وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق المستدام في أخلاقيات التسويق، وتشير نتائج تحليل في الجدول (١٠) إلى أن لأبعاد التسويق المستدام تأثير معنوي في أخلاقيات التسويق ويدعم ذلك قيمة (F) وعلى التوالي البالغة (٢٠,١٣٥، ١٨,٠٩١،١٦,٧١٨ ، ١٦,٠٠١، ١٣,٥١٨) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٢١٣) عند درجتي حرية (٦١,١) ومستوى معنوية (٠,٠٥) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R2) وعلى التوالي البالغة (٠,٢٣٧، ٠,٢١٠ ،0,207، ٠,١٨٤، ٠,١٩١)، وعزز ذلك قيمة (T) المحسوبة وعلى التوالي والبالغة (٦,٢٣٩، ٥,٠٠١ ، ٥,١٠٣، ٤,١٤٥، ٤,٩٨٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٢١١)، وتأسيساً وعلى ضوء الفرضيات الفرعية فإننا نرفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق المستدام في أخلاقيات التسويق.

جدول (10): تأثير أبعاد التسويق المستدام في أخلاقيات التسويق على مستوى الشركات الانتاجية المبحوثة

المتغير التابع / المتغير المستقل	أخلاقيات التسويق			R^2	F	
	الأبعاد	Bo	B1		المحسوبة	الجدولية
التسويق المستدام	التسويق الأبتكاري	١,٠٣٢	0,609 * (6,239)	0,237	*20,135	1,213
	تسويق الأحساس بالرسالة	١,١١٢	0,501 * (5,001)	0,207	*18,091	
	التسويق الموجه للزبون	٠,٩٦٥	0,432 * (5,103)	0,210	*16,718	
	التسويق قيمة للزبون	٠,٨٧٧	0,418 * (4,145)	0,184	*16,001	
	التسويق الاجتماعي	٠,٨٧٦	0,490 * (4,982)	0,191	*13.518	

N =٦٥ DF (٦٠،١) *P≤ ٠,٠٥

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

رابعاً: الاستنتاجات والمقترحات.

١. الاستنتاجات.

أ. التسويق المستدام فلسفة نظرية تساهم في التركيز بشكل عادل على الاهتمامات المجتمعية والبيئية عند تقديم منتجات بطريقة مسؤولة لزيادة الإيرادات والأرباح للشركات من خلال ابتكار منتجات ذات قيمة مستقبلية وإضافة قيمة للزبائن وتلبية متطلبات واحتياجات المجتمع.

ب. الشركات الإنتاجية المبحوثة عليها البحث عن استراتيجيات تخلق قيمة لها اقتصادية مستقبلية تسمح بحياة تجارية طويلة الأجل، والذي يساهم من إنشاء رؤية لها من خلال منظور المسؤولية الأخلاقية في حماية البيئة.

ت. تشير نتائج الوصف والتشخيص للأفراد المبحوثين إلى أن التسويق المستدام يلعب دوراً كبيراً في نجاح الشركات الإنتاجية، من خلال ممارستها الأخلاقية تجاه البيئة والتأثير في سلوكيات الزبائن والاستجابة لهم، وبالتالي التفوق على الشركات الإنتاجية المنافسة.

ث. تشير النتائج الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المستدام وأخلاقيات التسويق البالغة (٠,٤٨١) وعند مستوى معنوية (٠,٠٥)، أي أن الشركات الإنتاجية المبحوثة عليها البحث عن فلسفة جديدة في عمليات التسويق المستدام والبحث عن زبائن موالين للشركة يدعمون المنتجاتها المستدامة للوصول إلى أخلاقيات التسويق والعمل على تلبية احتياجاتهم الحالية والمستقبلية.

ج. وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق المستدام وأخلاقيات التسويق والتي انحصرت معاملاتها بين (٠,٤٧١ & ٣٧٨) وعند مستوى معنوية (٠,٠٥)، يعني هذا أن أخلاقيات التسويق تُعد من الأمور

المهمة والمساعدة للشركات الإنتاجية المبحوثة عند تقديمها منتجات مستدامة وصديقة للبيئة تتناسب مع احتياجات الزبائن وبالتالي قدرتها على النجاح والبقاء لأطول فترة ممكنة في الأسواق التنافسية.

ح. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن لمتغير التسويق المستدام (المتغير المستقل) تأثير إيجابي ومعنوي في أخلاقيات التسويق (المتغير التابع) على المستوى الكلي ويدعم ذلك قيمة (F) البالغة (٣٧,٧٦٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣,٢٧١) عند درجتي حرية (٦٤,١) ومستوى معنوية (٠,٠٥) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R2) البالغة (٠,٢٨١)، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (Beta) البالغة (٠,٩٠١)، وعزز ذلك قيمة (T) المحسوبة والبالغة (٨,٨٦٣).

خ. يتبين من خلال التحليل الإحصائي في الشركات الإنتاجية المبحوثة وجود تأثير معنوي لإبعاد للتسويق المستدام في أخلاقيات التسويق على المستوى الجزئي، ويدعم ذلك قيمة (F) وكانت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٢١٣) وعند مستوى معنوية (٠,٠٥) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R2) وعلى التوالي البالغة (٠,٢٣٧، ٠,٢١٠، ٠,١٨٤، ٠,٢٠٧، ٠,١٩١)، وهذا يدل أن المنظمات الإنتاجية المبحوثة تبحث بشكل مستمر عن أفضل الممارسات التسويقية الأخلاقية عند إنتاج وتسليم المنتجات.

٢. المقترحات.

أ. الشركات الإنتاجية عليها العمل لمواجهة المعوقات البيئية كونها تعمل في بيئة تنافسية متغيرة، **آلية التنفيذ:** العمل على تنفيذ الأخلاقيات التسويقية، وزيادة الاهتمام بأبعاد التسويق المستدام المتمثلة (التسويق الأبتكاري وتسويق الأحساس بالرسالة والتسويق الموجه للزبون والتسويق قيمة للزبون والتسويق الاجتماعي).

ب. الشركات الإنتاجية المبحوثة عليها مواكبة التغيرات والتطورات التكنولوجية، **آلية التنفيذ:** التوجه إلى تبني مفاهيم حديثة ومتطورة كضرورة للبقاء نتيجة لعدة عوامل كزيادة الإنتاج واشتداد المنافسة واتساع الأسواق، والتي تساهم على تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم بكفاءة وفاعلية.

ت. الشركات الإنتاجية المبحوثة عليها العمل على استخدام الموارد الانتاجية المستدامة المتاحة، **آلية التنفيذ:** من خلال العمل على تلبية حاجات الزبائن المستدامة والخضراء ورغباتهم المتجددة في الوقت الحاضر والمحافظة عليها للأجيال المستقبلية، من أجل المنافسة والاستمرار في الأسواق مستقبلاً.

ث. الشركات الإنتاجية المبحوثة عليها تقديم منتجات خالية من الغش والاحتيال، **آلية التنفيذ:** العمل على التكامل مع الأخلاقيات التسويقية والذي يمثل استراتيجية للمنتج المستدام وجودة منتج اجتماعي وبيئي.

ج. الشركات الإنتاجية عليها البحث عن رؤى بعيدة الأمد تمكنها من خلال وضع أفضل سياسات المتعلقة بالتسويق المستدام، **آلية التنفيذ:** العمل على إقامة علاقات فعالة مع الزبائن الذين يفضلون منتجات خضراء لا تضر بالبيئة من خلال أخلاقيات التسويق والعمل على زيادة ولائهم مستقبلاً.

ح. الشركات الإنتاجية المبحوثة عليها تقديم أفضل المنتجات المستدامة، **آلية التنفيذ:** من خلال المساهمة في تحسين نوعية الحياة البيئية تتناسب مع عمليات تصنيعية آمنة والسهولة في الاستخدام وتتوافق مع توقعات ورغبات الزبائن.

References.

Al-Abadi, Hashim Fawzi& Manhal, Muhammad Hussein, (2015), *Strategic Scenario, Constructive Planning & Implementation*, first edition, Dar Al-Radwan for Publishing & Distribution, Amman, Jordan.

Al-Hamami, Muhammad Ahmed. Mahmoud, (2019), The role of sustainable marketing strategies in re-engineering administrative processes, a field study at Korek Telecommunications Company, Tikrit University, College of Management and Economics, *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 51(48).

Andrea, Luci´c, (2020), Measuring Sustainable Marketing Orientation—Scale Development Process, *Sustainability Journal*, Vol. 3, No. 5.

Anjomshoaa, Zahra, (2021), Designing a Strategy Mixed Ethical Marketing in a Children's Book Based on the Parents' Purchase Intention, *International Journal of Ethics & Society*, 3(3)

Bhattacharya, CB & Paul Polman, (2017), Sustainability Lessons from the Front Lines, *MIT Sloan Management Review*, 58(2), 71-78.

Bumberova, Veronika & Kanovska, Lucie, (2020), Sustainable marketing strategy under globalization: a comparison between p-KIBS & t-KIBS sectors, *The 19th International Scientific Conference Globalization & its Socio-Economic Consequences 2019* – Sustainability the Global-Knowledge Economy,1-8.

Candrianto , C& Aimon, H& Sentosa, S., (2023), The role of knowledge, awareness and environmental attitudes in green product management, *Global Journal of Environmental Science and Management*, 9(1), 101-112.

Dyck, Bruno& Manchanda, Rajesh, (2021), Sustainable marketing based on virtue ethics: addressing socio-ecological challenges facing humankind, *Journal Academy of Marketing Science*, 11, 115-132.

Ekanayak, D & Eranda, N, (2021) ,e-Ethical Marketing in Global Value Chain for Developing Human Resources ,Sri Lanka Journal of Medicine, 7(3).

Fayazi, Alireza & Abdullah, Naami & Reza, Aghamusa, (2021), Mapping Customers' Mind Value to Avoid Pseudo Needs in Consuming Drinks during Flight based on Ethical Marketing Approach, *International Journal of Ethics & Society* , 2(4).

Kanagal, Nagasimha Balakrishna, (2015), Innovation and product innovation in marketing strategy, Journal of Management and Marketing Research, 18.

Kortam, W., & Mahrous, A, (2020), Sustainable Marketing: A Marketing Revolution or A Research Fad, *Archives of Business Research*, 8(1).

Kotler, Philip & Armstrong, Gary &Marc, Oliver, (2017), Principles of Marketing, 17th Edition. Edinburgh. Pearson .

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2011), *Marketing*, 10th Ed, prentice –Hall.

Kramer, Mark R, (2020), Larry Fink Isn't Going to Read Your Sustainability Report, *Harvard Business Review*, (January 20). Available at HBR.ORG.

Kucia, Michał & Grzegorz, Hajduk & Grzegorz, Mazurek & Nina, Kotula ,(2022), The Implementation of New Technologies in Customer Value Management-A Sustainable Development Perspective, *Sustainability Journal*, 13, 1-16.

Lee, Jung-Yong & Jin, Chang-Hyun, (2019), The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship, *Journal Sustainability*, 11, 1-21

Madeira, Adriana Beatriz, (2019), Green marketing mix: A case study of Brazilian retail enterprises, *Environmental Quality Journal*, 28, 1-6.

Mancuso, Ilaria & Natalicchio, Angelo & Umberto, Panniello & Paolo, Roma, (٢٠٢١), Understanding the Purchasing Behavior of Consumers in Response to Sustainable Marketing Practices: An Empirical Analysis in the Food Domain, *Sustainability Journal*, 13.

Meler, Marcel & Dragan, Magaš, (2014), Sustainable marketing for sustainable development, 24 June 2014, *Reykjavik 11th International Academic Conference*, http://proceedings.iises.net .

Melovic, Boban & Dragana, Cirovic & Tamara, Backovic-Vulic & Branislav, Dudic & Katarina, Gubiniova, (2020), Attracting Green Consumers as a Basis for Creating Sustainable Marketing Strategy on the Organic Market-Relevance for Sustainable Agriculture Business Development, *The National Center for Biotechnology Information* , 9(1), 1-25.

Munaf, Biro& Akbay, Cuma, (٢٠٢٢), Factors affecting sustainable marketing on small business in the northern region of Iraq Mikaee, *Technium Social Sciences Journal*, 27, 597-605.

Natalia, Medrano& María, Cornejo-Cañamares & Cristina, Olarte-Pascual, (2020), The impact of marketing innovation on companies' environmental orientation, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 1-12.

Noo-urai, Nitchakarn& Kaedsiri, Jaroenwisan, (2016), Sustainability Marketing: A Changing of Marketing Concept Led to Sustainable Business, *International Journal of Business and Social Science*, 7(4).

Papadasa, Konstantinos& George J. Avlonitisb & Marylyn, Carrigan, (2017), Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation Karolos, *Journal of Business Research*, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net.

Quaquebeke, Niels. Van & Jan, U Becker& Niko, Goretzki & Christian, Barrot, (2019), Perceived Ethical Leadership Affects Customer Purchasing Intentions Beyond Ethical Marketing in Advertising Due to Moral Identity Self-Congruence Concerns, *Journal of Business Ethics*, 156, 357-376.

Rudawska, E, (2019), From Sustainable Market Orientation to Sustainability Marketing. In The Sustainable Marketing Concept in European SMEs: Insights from the Food & Drink Industry, Emerald Publishing Limited, pp. 53-79.

Rudawska, Edyta & Frąckiewicz, Ewa& Małgorzata, Wiścicka, (2016), *Sustainable Marketing Mix-Core Assumptions*, searchgate.net, DOI: 10.22630/PEFIM.2016.15.64.12.

Salem, Moayad, (2017), The role of marketing innovation in managing the relationship with the customer / an applied study of a sample of tourism companies in Baghdad, *Journal of the Baghdad University College of Economic Sciences*, 50, Baghdad, Iraq.

Saravanan, Azhaham Perumal & Thangavel, Mathimani& Garlapat,i Deviram, Karthik, Rajendran, & Arivalagan, Pugazhendhi, (2018), Biofuel Policy in India: A Review of Policy Barriers in Sustainable Marketing of Biofuel, *Journal of Cleaner Production*, 193, 734-47.

Tanveer, Muhammad & Abdul-Rahim, Ahmad &Haider Mahmood & Ikram Ul Haq, (2021), Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach ,*Sustainability Journal*, 13(12).

Vafaei S.A. &Azmoon I. & Fekete-Farkas. M, (2019), marketing, sustainability, sustainable marketing, customer satisfaction, *Polish Journal of Management Studies*, 19(1), 1.36.

Winston, Andrew, (2019), The Top Sustainability Stories of, (2019), *Harvard Business Review*, December 30, [available at HBR.ORG. World Commission on Environment and Development (WCED) (1987), Our Common Future, New York: Oxford University Press.

Zeleke, Simachew & Kumar, A. Prabhu, (2020), The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Star Rated Hotels in Amhara Region, *International Journal of Management*, 11(5), 550-567.

Zubedi, Abdallah Tariq Abubakar & Hossein ,Nezakati & Leili, Abdi, (2020), Assessing Consumer Skepticism Towards Sustainable Marketing, *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(5), 35-48.