مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور التسويق المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات المعدنية /بردى/
اسم الكاتب: د. ريزان نصور
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5391
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:51 +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 جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The role of sustainable marketing in achieving marketing efficiency
Field study in the General Company for Metallurgical Industries / Barada /

Dr. Rizane Nassour*

(Received 18 / 11 / 2019. Accepted 11 / 2 / 2020)

□ ABSTRACT □

This study aims to determine the role of elements of sustainable marketing mix in achieving marketing efficiency in General Company for Metallurgical Industries (Barada). This was done using the descriptive approach. A questionnaire consisting of a set of questions related to the studied research variables and distributed to a sample of workers in General Company for Metallurgical Industries (BARDA). The data were analyzed using the SPSS program. And the study reached a number of results.

1- There is a statistically significant relationship between the sustainable product and achieving marketing efficiency in General Company for Metallurgical Industries (Barada).

2- There is a statistically significant relation between sustainable pricing and marketing efficiency in the General Company for Metallurgical Industries (Barada)

3 - There is a statistically significant relationship between the sustainable distribution and marketing efficiency in the General Company for Metallurgical Industries (Barada).

4- There is a statistically significant relationship between the sustainable promotion and marketing efficiency in the General Company for Metallurgical Industries (Barada).

The researcher also presented a set of proposals and recommendations that are expected to help the company's employees develop the working means in the company to reach a competitive position by establishing its marketing efficiency in the Syrian market.

Key Words: Sustainable Marketing, Marketing Efficiency.

***Assistant Professor- Department Of Business Administration- Faculty Of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria.**

دور التسويق المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية
دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات المعدنية /بردى/

الدكتورة ريزان نصّور*

(تاريخ الإيداع 18 / 11 / 2019. قُبِل للنشر في 11 / 2 / 2020)

□ ملخّص □

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور عناصر المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/ وتم ذلك باستخدام على المنهج الوصفي الإحصائي حيث تم تصميم استبيان مؤلف من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المدروسة، والتي تم توجيهها لعينة من العاملين في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/ ، ومن ثم تم تحليل البيانات باستخدام برنامج حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة للعلوم الاجتماعية S.P.S.S، ، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها:

1-توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المنتج المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/.

2-توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسعير المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/.

3-توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التوزيع المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/.

4-توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/.

كما قدّم الباحث من خلال هذه الدراسة مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من المتوقع أن تساعد العاملين في الشركة في تطوير سبل العمل ضمن الشركة للوصول بها إلى مركز تنافسي عال من خلال تثبيت كفاءتها التسويقة في السوق السورية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، الكفاءة التسويقية.

* **أستاذ مساعد- قسم إدارة الأعمال- كليّة الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقيّة- سورية.**

مقدمة:

بدأت المؤسسات والمنظمات تعيد النظر في مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع ليتم بعدها توالي الأحداث وبداية الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق المستدام والذي منذ ظهوره بدأ اهتمام المنظمات والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة به عبر عقد المؤتمرات بخصوصه وبهدف مساعدة المهتمين به ورجال التسويق والمسوقين باغتنام فرصة النمو الكامنة في التسويق المستدام. يتطلب تحقيق التسويق المستدام النظر إلى توجهين أساسين هما :التسويق الأخضر والتسويق الاجتماعي وتحت مظلة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (Charter,et. al, 2013).

فالتسويق الأخضر يعد الخطوة الأولى لتصبح المؤسسة مستدامة وهو الطريق التي تسلكها لتشجيع الاستهلاك المستدام من انتاجها ومن مكونات العملية التسويقية. أما التسويق الاجتماعي فيركز على الجمهور، وحاجات ورغبات، وطموحات، ونمط حياة، وحرية الاختيار، ويتطلع إلى تغيير السلوك المجتمعي، وأولوية الحصص السكانية أو السوقية وليس الأفراد (Lefebvre,2011,58) .

إن تبني المؤسسة استراتيجية التسويق المستدام من شأنها أن يضمن بقاءها واستمراريتها، ومنحها فرصة للدخول في الأسواق العالمية واحتلال مراكز قوية مقارنة بمنافسيها وذلك لملائمة ومواكبة المستلزمات الجديدة للتنافسية التي تغيرت مؤشراتها لتصبح مطابقة لمقاربة التنمية المستدامة، أي ذات دلالة واضحة للمجتمع والبيئة مما يزيد في تكريس واقع تحسين كفاءتها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

مشكلة الدراسة:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/ توصل الى ان الشركة تعاني ضعف في مواجهة التحديات القادمة من البيئة الخارجية وبخاصة المنافسة السوقية، حيث أن الاتجاه التقليدي للتسويق لم يعد كافياً لتحقيق الكفاءة التسويقية للشركة، لذلك كان لزاماً عليها أن تأخذ بعين الاعتبار معايير أو ضوابط التنمية المستدامة، هذه الاخيرة أصبحت المصدر الجديد لتحقيق الكفاءة التسويقية، وبالتالي يجب على الشركة أن تتبنى استراتيجية التسويق المستدام التي هي عبارة عن استراتيجية تطوير الوظيفة التسويقية من المفهوم التقليدي إلى المفهوم المستدام. ومنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

ما هو الدور الذي يقوم به التسويق المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية للشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/؟ ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل يسهم المنتج المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية للشركة محل الدراسة /بردى/؟
- هل يسهم التسعير المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية للشركة محل الدراسة /بردى/؟
- هل يسهم التوزيع المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية للشركة محل الدراسة /بردى/؟
- هل يسهم الترويج المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية للشركة محل الدراسة /بردى/؟

أهمية البحث و أهدافه:

تأتي أهمية الدراسة العلمية من كونه أول الدراسات العلمية السورية التي تطرقت إلى دراسة الدور الذي يمكن ان يحققه اتباع الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/لاستراتيجية التسويق المستدام على كفاءتها التسويقية وخاصة في المرحلة الحالية (مرحلة النهوض بعد الازمة الاقتصادية التي يمر بها السوق السوري)، أما الأهمية العملية فتتبع من

أهمية دراسة ردود فعل وتصرفات المستهلك الشرائية وفقا للأوضاع الاقتصادية الحالية والتعرف على أنماطه الشرائية الجديدة التي ظهرت بعد حدوث الأزمة في السوق السورية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

- تحديد دور عناصر المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية للشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/.
- دراسة مفهوم التسويق المستدام وتحديد أبعاده في ظل المرحلة الاقتصادية الحالية.
- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات حول تأثير التسويق المستدام على الكفاءة التسويقية التي تساعد إدارة التسويق في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/ في وضع سياسات ناجحة للمزيج التسويقي المستدام لتتمكن من تحقيق الكفاءة التسويقية الامثل.

فرضيات الدراسة :

تقوم الدراسة على الفرضية الرئيسة الآتية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/.

مجتمع وعيّنة البحث:

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/ (رئيس قسم/ مدير) بينما تُشكّل عيّنة الدراسة عيّنة ميّسرة من العاملين في الشركة محل الدّراسة حيث بلغ عددهم 42 عامل.

منهجية البحث :

اعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الإحصائي حيث تم جمع البيانات الثانوية المتعلقة بمشكلة الدراسة المدروسة من مجموعة من المراجع الأجنبية والعربية والدراسات والأبحاث والرسائل العلمية القليلة بما يخدم الإطار النظري، والتأصيل العلمي للبحث، كما قام الباحث بجمع البيانات الأولية من خلال إجراء الدراسة الميدانية التي اعتمدت على تصميم استبيان مؤلف من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المدروسة، والتي تم توجيهها لعينة من العاملين في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/ ، ومن ثم تم تحليل البيانات باستخدام برنامج حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة للعلوم الاجتماعية S.P.S.S

حدود الدراسة:

- **الحدود الزّمانيّة:** امتدت الفترة الزّمنيّة لإجراء الدراسة من 20/ 6/ 2019 إلى 2019/10/25.
- **الحدود المكانيّة:** تضمّنت الشركة العربية للصناعات المعدنية / بردى/

المراجعة الأدبيّة للدّراسات السّابقة :

الدراسات السابقة:

دراسة (ياسين،2011) بعنوان: استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

حيث هدفت الدراسة إلى رفع الغموض على التسويق المستدام على اعتباره مفهوم جديد للتسويق مع محاولة التعرف على مدى مساهمة عناصر إستراتيجية التسويق المستدام في خلق ميزة تنافسية، والتطرق لواقع التسويق المستدام في المؤسسات الجزائرية وأثرها على الميزة التنافسية من خلال تبنيها لإستراتيجية التسويق المستدام، وفقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق المستدام يساهم في تحقيق الميزة التنافسية من خلال عناصر المزيج التسويقي المستدام الذي يحمل في طياته الاعتبارات الاجتماعية والبيئية.

دراسة (الياسري، كامل، 2015): بعنوان:أثر إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي.

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي بالاعتماد على أبعادها (التسويق الإبتكاري، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون والتسويق الاجتماعي)، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي مع ضرورة تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام بأبعادها لأنها تعد من الاستراتيجات الحديثة للتسويق والتي تسعى إلى حماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية للأجيال المستقبلية.

دراسة (Magas & Marcel,2015) بعنوان: Sustainable Marketing For Sustainable Development

العنوان باللغة العربية: التسويق المستدام من اجل تنمية مستدامة

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الترابط المتبادل بين التسويق المستدام والتنمية المستدامة، بحيث ينظر للتنمية المستدامة على أنها مفهوم ثلاثي الأبعاد يشير إلى الاستدامة الاقتصادية، الازدهار، العدالة الاجتماعية والجودة البيئية، وذلك كله من أجل تحقيق الترابط الكامل بينهما، كما تهدف الدراسة إلى ضرورة تفعيل مفهوم التسويق المستدام، كونه يعبر عن كما علاقة مستدامة ومربحة مع العملاء، بالإضافة للبيئة الطبيعية والاجتماعية، ومن خلال الدراسة تم التوصل إلى أن التسويق المستدام ويمكن أن يساهم في التنمية المستدامة ليس فقط من خلال الممارسة اليومية للتقليل من الأثر البيئي، بل أيضا من خلال تنفيذ سياسات واستراتيجيات جديدة لتعزيز مفهوم أوسع للنمو المستدام باعتباره جزءا أساسيا من الكيانات الاقتصادية.

دراسة (نوري، 2018) بعنوان: دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعيه لعينه من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية.

هدفت الدراسة إلى توضيح دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية، ونظراً لأهمية هذين البعدين اللذان يعدان الركيزة الأساسية في أي منظمة إنتاجية لكي تتمكن من تقديم الخدمات التي تشبع حاجات الزبون وترضي رغباته، لذا تبنى الدراسة في إطاره الميداني بعد التسويق الابتكاري بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً بـ (تطوير إستراتيجية

تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، الإبداع المستدام، المخاطرة المحسوبة) والكفاءة التسويقية بوصفها متغيراً مستجيباً ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين التسويق الابتكاري من جهة وتحقيق الكفاءة التسويقية من جهة أخرى. ونتج عنه بعض من الفرضيات الرئيسة التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي(17) S.P.S.S للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان عن العاملين في الشركة العامة لصناعة السمنت الشمالية، وتوصل الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة تأثير وارتباط ذو دلالة معنوية للتسويق الابتكاري بمتغيراته في تحسين الكفاءة التسويقية.

الإطار النظري للدراسة:

إن التنمية المستدامة عملية واعية ومعقدة، طويلة الأمد، شاملة ومتكاملة في أبعادها الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية، فهدفها يجب أن يكون إجراء تغيرات جوهرية لصالح المجتمع دون الضرر بعناصر البيئة المحيطة، وهذا النموذج للتنمية يمكن جميع الأفراد من توسيع نطاق قدراتهم البشرية إلى أقصى حد ممكن، وتوظيف أمثل لتلك القدرات في جميع الميادين وبهذا يحمي خيارات الأجيال التي لم تولد بعد ولا يستنزف قاعدة الموارد الطبيعية اللازمة لدعم التنمية في المستقبل.

ظهر التسويق المستدام نتيجة زيادة الوعي البيئي للمجتمع على كل المستويات (Dragan& Meler,2014) ويمكن تعريفه على أنه فلسفة تسويقية هدفها تقديم منتجات مسؤولة بيئيًا من خلال تحسين معدلات الأمان في المنتجات، وإعادة استخدام المخلفات، وتحسين أنظمة الرقابة على التلوث، وتطوير استغلال الطاقة واستخدام هذه المداخل لتدعيم مزاياها التنافسية، ومن ثم زيادة مبيعاتها وأرباحها (ياسين، 2011). كما يعرف بأنه ذلك المفهوم التسويقي الذي ينظم بشكل نموذجي العملية التنظيمية الداخلية وينظم الموارد التي تخلق القيمة لأصحاب المصلحة (مالكين وشركاء وموظفين.. إلخ)والذي من خلاله تُثرى البيئة الطبيعية عن طريق أنشطة المنظمة (Arnould & Press,2017).

أبعاد التسويق المستدام

للتسويق المستدام ثلاثة أبعاد وهي؛ البعد الاجتماعي والبعد البيئي والبعد الاقتصادي. وفيما يلي توضيح لتلك الأبعاد بالتفصيل (لحول،2014).

البعد الاجتماعي:

يهتم التسويق المستدام بالمجتمع المحلي والمساواة بين العاملين. إن أخذ الجوانب الاجتماعية في الاعتبار يجعل ظروف العمل في المؤسسات جيدة ويضمن سلامة وصحة العاملين خلال تأدية عملهم، كما يعمل على تضاؤل التأثيرات السلبية التي يمكن أن تجلبها الشركات للمجتمعات المحلية في شكل تلوث صوتي أو هوائي أو أية مظاهر أخرى، ويحفز الشركات على جلب تأثيرات إيجابية بالمثل، الأمر الذي غالبًا ما يكون ذلك في شكل هبات أو برامج تستفيد منها المجتمعات. وبالإضافة إلى ما سبق، وتجاوبًا مع التطور المستدام فإن تخفيف معدل الفقر هو واحد من أهم الجوانب الرئيسية للتسويق المستدام عن طريق دفع أسعار عادلة والتأكيد على حسن معاملة العاملين وكذلك تحسين حالهم.

البعد البيئي:

يعتني البعد البيئي بالأعمال التي تضع القرارات الخاصة بالحد من التأثيرات السلبية على البيئة، ومحور التركيز هنا يتبلور حول دورة الحياة الخاصة بالمنتج ككل، فالتأثير الأكبر على البيئة يمكن أن يكون إما أثناء مرحلة الإنتاج أو الاستهلاك أو مرحلة طرح المنتج في السوق، ويتم الأخذ في الاعتبار كل من الموارد، واستخدام الطاقة والمادة، والانبعاثات خلال عملية الإنتاج، والنفايات، والتعبئة والتغليف وكذلك التوزيع، بهدف الحصول على أقل تأثير ممكن

على البيئة في كل المراحل. وعلى الرغم من ذلك فإن مسؤولية المنظمة لا تنتهي عقب شراء المنتج، فمن المهم أن نقيس تأثير المنتج على البيئة خلال فترة استخدامه وكذلك في نهاية دورة حياته وإذا ما كان يمكن إعادة تصنيعه أم ينتهي الحال به في سلة المهملات.

البعد الاقتصادي:

يعبر مضمون التسويق المسؤول عن تحقيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام في حين يراه آخرون بأنه منع لتجاوزات التسويق وهو بذلك يندرج ضمن المفهوم العام للتسويق المستدام، كما يمكن تعريف التسويق المسؤول على انه مجموعة العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المؤسسات في مجال الاتصالات، بحيث يمكن منع تجاوزات التسويق من خلال إنشاء نظم إدارية أو أطر للعمل المتخصص، كما يمكن جعل هذا الالتزام ملموس من خلال نشر معلومات تتعلق بالسياسات التسويقية بالإضافة إلى الأنشطة الاجتماعية والبيئية للمؤسسة.

المنتج المستدام:

هو ذلك المنتج الذي يهدف إلى تقديم فوائد خط القاعدة الثلاثية التي تخاطب اهتمامات المنظمة المنتجة و المستهلك الاجتماعية والبيئية (Belz & Peattie,2009) . ومن الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج المستدام، فهناك من يعرفه على أنه ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تحلل ذاتيا، ويعاد تدويرها مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي (صمادي،2010) كما عرف على أنه منتج مصمم ومصنع وفقًا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الآداء الأصلية(بكري ،2010).

التسعير المستدام:

يعرف السعر وفق مدخل التسويق المستدام على أنه تسعير المنتجات التي تتوافق مع رغبات وحاجات العميل الذي لديه وعي وإدراك وثقة كبيرة في المنتجات التي تحافظ على حياته وسلامة بيئته(Kotler,2004) فأسعار المنتجات المستدامة عادة ما تكون مرتفعة وذلك نتيجة التزام المؤسسة بالعمل على حماية البيئة والمحافظة على صحة المستهلك وتولد عن هذا الالتزام خلق أنشطة بيئية جديدة وعليه فالقيام بهذه الأنشطة سبب في نشأة عناصر تكاليف إضافية أو جديدة تسمى بالتكاليف البيئية والتي تعرف بأنها تكاليف الاجراءات المتخذة أو المطلوب اتخاذها لإدارة الآثار البيئية التي تترتب عن نشاط مؤسسة ما بطريقة مؤولة بيئيًا فضلًا عن التكاليف الأخرى التي تتطلبها الأهداف والمتطلبات البيئية للمؤسسة كتكاليف التخلص من النفايات وتجنبها واجراء البحوث من أجل منتجات مناسبة بشكل أفضل للبيئة وكذلك الغرامات التي تفرض على المؤسسات نتيجة لمخالفتها لقوانين المحافظة على البيئة (ياسين،2004).

الترويج المستدام

هو مجموعة الاتصالات التي تجريها المنظمة بالعملاء سواء الحاليين والمتوقعين في **المستقبل** بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات المستدامة ودفعهم للشراء (Hunt, 2011) وعملية الترويج المستدامة عبارة عن توصيل الحلول التي ينبغي على المنتج أن يطرحها للمستهلكين وكذلك توصيلها لكل المودعين في الشركة الواحدة، وتهدف عملية الترويج المستدامة إلى الآتي(Emery, 2012):

- رفع وعي الكتلة التسويقية للمنتجات المستدامة: عن طريق التغطية الشاملة للاستدامة في الإعلام.
- التعريف بالمنتج أو الشركة: كلما كانت معلومات الشركة واضحة فإن ذلك يعزز من شفافية الشركة ويؤدي إلى تجنب الحمل الزائد للمعلومات والذي يعمل على المقارنة بين المنتجات.

– تذكير المستهلكين: يتم تذكير المستهلكين بالمنتج نفسه أو الاستخدام المستدام أو سلوك ما بعد الاستخدام مثل امكانية إعادة التدوير أو الاسترداد.

– إقناع المستهلكين: إقناع المستهلكين بشراء المنتجات والخدمات المستدامة، ويعني ذلك إقناع المستهلك بتجربة منتج جديد أو تغيير الماركة التي اعتاد عليها.

– مكافأة المستهلكين: مكافأة المستهلكين على شراء منتج أو للارتباط بالشركة أو لأي سلوك آخر يساعد ويحث على بناء ولاء المستهلك

التوزيع المستدام

يعتمد مدخل التسويق المستدام على نظام التوزيع ذو الاتجاهين بدلاً من النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد، حيث أن نظام التوزيع ذو الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي يساعد بشكل كبير في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وتجار التجزئة وذلك عبر تقوية صلاتهم مع المنتجين وكذلك تقوية صلاتهم مع زبائنهم بسبب اعتماد القنوات التوزيعية للتسويق المستدام على عملية التدوير (ياسين، 2011). وقنوات التوزيع من منظور التسويق المستدام تأخذ صفة إضافية تتمثل في إمكانية استرجاع مخلفات المنتج بعد الاستعمال أو الاستهلاك وإعادة إدخالها في العملية الإنتاجية من أجل إعادة تدويرها وعليه تدعى هذه القنوات بقنوات التوزيع المستدامة أو الخضراء(Dragan& Meler,2014)

الكفاءة التسويقية

إن الاهتمام بالاستخدام الأمثل للموارد في إطار ما يطلق عليه الكفاءة بدأ منذ القدم، وذلك لأسباب تتعلق بعامل الندرة التي اتسمت بها معظم الموارد، وكان ذلك يتم بطرق وأساليب عديدة ونتج عن ذلك العديد من المفاهيم والنظريات بخصوص مفهوم الكفاءة وسبل تحقيقها ولقد تعددت التعاريف التي تناولت الكفاءة التسويقية حيث عرفها(Kroeger,2007,10) على أنها: تحقيق أكثر ما يمكن من المخرجات التسويقية بأقل ما يمكن من المدخلات. كما عرفها(Epstein, 2008, 79) على أنها: زيادة وحدات المخرجات التسويقية المنتجة مع ثبات الكلفة.

ثانيا :أهمية الكفاءة التسويقية:

تقدم المنظمات لا يقاس بما تملكه من موارد فحسب وإنما بكفاءة استغلال تلك الموارد استغلالاً يكفل نجاحها بتحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية من هنا تبرز أهمية الكفاءة التسويقية بوصفها تدفع الى استغلال الموارد البشرية والمادية استغلالاً أفضل وبذلك تصبح الكفاءة التسويقية سمة للأعمال الهادفة لتحقيق البقاء والنمو وبالتالي تحقيق النجاح للمنظمة انطلاقاً من منظور الاستثمار الأمثل للموارد ومما زاد في أهمية الكفاءة التسويقية أيضا التعقيدات التي رافقت توسع المنظمات وتوسع أنشطتها التسويقية من صفة الإقليمية إلى صفة الدولية والعالمية وما يتطلب ذلك من اهتمام وتركيز أكبر لمواجهة حجم التنافس والصراع المتزايد وندرة الموارد التي بدأت تظهر كظاهرة مهمة وخطيرة وإجمالاً يمكن النظر إلى أهمية الكفاءة التسويقية من زوايا مختلفة لعل أهمها المنظور الذي يتناولها انطلاقاً من الوظائف الإدارية في التخطيط والتنظيم والتحفيز والرقابة والذي يحددها في إطار النقاط الآتية (أبو فارة ،2001 ،258):

1-تخطيط العمليات التسويقية

الذي يعتمد أساساً على التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية من موارد وعناصر ومخرجات نشاط التسويق وعمل الاستعدادات اللازمة لمواجهتها وتوفيرها بما يتلائم وإمكانيات المنظمة والتخطيط لاستخدامها بأقل الكلف مع ثبات حجم ونوعية المخرجات. إضافة لإيجاد الحلول الناجحة سواءاً للمشاكل المتوقعة عند التخطيط أو المشاكل الفعلية أثناء التنفيذ ووضع البدائل للمعالجة واتخاذ القرارات المناسبة.

2-تنظيم جهاز التسويق

الذي يتضمن تحديد أنشطة العاملين بهذا النظام بعامة والمسؤولين عن تحسين الكفاءة بخاصة وتحديد علاقات السلطة بينهم ومنح الصلاحيات اللازمة لأداء العمل إضافة لإمدادهم بكل ما يساعدهم على أداء وظائفهم من مادية او معلوماتية.

3-التأثير في العاملين بجهاز التسويق:

من خلال دراسة حاجات ودوافع العاملين وأفضل الأساليب لقيادتهم ووسائل الاتصال فيما بينهم وصولاً لتحقيق مستويات إنجاز أعلى للأهداف التسويقية فالعلاقة بين الكفاءة والتحفيز علاقة تبادلية أي ان كل منهما يؤدي للأخر سلبا أو إيجابا. ولا يقتصر التحفيز هنا على العاملين بل يشمل المستهلكين أيضا والتأثير في سلوكهم من خلال إشباع حاجاتهم مما يؤدي إلى:

أ. تحقيق رضى العاملين في الأنشطة التسويقية التي تحقق الاتصال بالبيئة المحيطة ويشاركون بشكل مباشر في تحقيق الإنجاز المستهدف في حدود المعايير المقررة.

ب. تحقيق رضى المستهلك وإشباع حاجاته من خلال تخفيض الأسعار وتحسين الجودة للمنتج نتيجة لتخفيض كلف المدخلات.

4-الرقابة على العمليات التسويقية:

مراقبة التنفيذ للتأكد من مطابقة العمليات مع الأهداف والغايات المخططة إضافة لقياس أداء العاملين ومستويات تنفيذهم ومعرفة كفاءتهم والكشف عن المشاكل ومعوقات التنفيذ لمعالجتها في وقتها وتجنب استفحالها وهذا يجعل للكفاءة التسويقية دور في:

أ. ضمان البقاء والاستمرار والنمو للمنظمة في السوق.

ب. اعتمادها كمقياس اقتصادي مهم جداً لقياس أداء السوق.

النتائج والمناقشة:

مقدمة:

تتكون عينة الدراسة من العاملين في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/ (رئيس قسم/ مدير) حيث بلغ عددهم 42 عاملا ممن وزّعت عليهم الاستبانات، حيث تم استرجاع 37 استبانة صالحة للتحليل، واستخدم في استبانة الدراسة مقياس ليكرت خماسي الاتجاه كما استخدمت في التحليل المؤشرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الاسمية والرتبية، وتمّ تطبيق اختبار مستوى الصدق والثبات لتحديد مدى ملائمة أسئلة الاستبيان لهدف البحث، إضافة إلى مجموعة من اختبارات الفروق بين المتوسطات.

مقياس الصدق والثبات:

- مقياس الصدق
- مقياس الثبات.

مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

يقصد بالاتساق الداخلي لعبارات استبانة ما: قوة الارتباط بين درجات كل محور ودرجات عبارات الاستبانة جميعها، والصدق ببساطة هو أن تقيس أسئلة الاستبانة أو الاختبار ما وُضعت لقياسه، ويحسب مستوى صدق المقياس بمقارنة نتائجه بنتائج مقياس آخر دقيق لتلك الصفة ويسمى هذا المقياس بالميزان.

وعادة ما نقوم بدراسة علاقة طرفيات عدة في الدراسة مع طرف أساسي كالمتوسط الإجمالي مثلاً، ونختبر تلك العلاقات، فإذا كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية كان ذلك مؤشراً على صدق القياس أي أن هناك اتساق داخلي في العبارات المكونة للأداة.

لإيجاد صدق الاتساق الداخلي للفقرات:

نوجد معاملات الارتباط (مصفوفة الارتباط) بين متوسط العبارات التي تمثل كل محور على حدة، والمتوسط الكلي للمحاور مجتمعة.

وهذه مصفوفة الارتباط كنموذج عن ارتباط المتوسط الكلي بمحاور (المنتج المستدام، التسعير المستدام، الكفاءة التنافسية)

جدول رقم (1)Correlations

		متوسط اجابات افراد العينة على محور المنتج المستدام	متوسط اجابات افراد العينة على محور التسعير المستدام	متوسط اجابات افراد العينة على محور الكفاءة التسويقية	متوسط اجابات افراد العينة على جميع محاور الاستبانة
متوسط اجابات افراد العينة على محور المنتج المستدام	Pearson Correlation	1	.455**	.831**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000
	N	37	37	37	37
متوسط اجابات افراد العينة على محور القدرة على محور التسعير المستدام	Pearson Correlation	.455**	1	.458**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.005		.004	.000
	N	37	37	37	37
متوسط اجابات افراد العينة على محور الكفاءة التسويقية	Pearson Correlation	.831**	.458**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000
	N	37	37	37	37
متوسط اجابات افراد العينة على جميع محاور الاستبانة	Pearson Correlation	.913**	.719**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	37	37	37	37

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

إنّ معظم معاملات الارتباط للعلاقة بين متوسط قيم الإجابات الكلي للاستبيان وبقية متوسطات قيم إجابات المتغيرات الأخرى هي معاملات مقبولة و ذات دلالة إحصائية حيث: $Sig = p < \alpha\ 0.01$ مما يؤكد مستوى صدق فقرات الاستبانة.

مقياس(معامل) الثبات Reliability Coefficient:

يُقصد بثبات أداة القياس أن يعطي تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف النتائج نفسها، ويمكن إجراء ذلك القياس بثلاث طرق، نطبق منها طريقة معامل ثبات ألفا كرونباخ.

معامل ثبات ألفا كرونباخ:

يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS. وعادة ما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة إذا زادت عن(0.60)، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما ازدادت عبارات الاستبانة مما يدل على أن الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، ويزداد أيضاً كلما كانت إجابات أفراد العينة متباينة أي غير متجانسة.

بتطبيق معامل ألفا كرونباخ على جميع عبارات الاستبانة نجد الجدول الآتي:

جدول رقم (2)Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	29

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 بالنسبة لجميع العبارات مما يعني الاستبانة تتمتع بثبات جيد جداً (0.893) وهي صالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

خصائص عينة البحث:

تتألف عينة الدراسة من 37 مفردة ويوضح الجدول الآتي مكونات المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث:

جدول رقم (3) مكونات المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	19	%51.4
	أنثى	18	%48.6
العمر	أقل من 20	1	%2.7
	21-30	13	%35.1
	31-40	8	%21.6
	41-50	7	%18.9
	51 ومافوق	8	%21.6
المستوى التعليمي	تعليم أساسي	0	0.0%

	ثانوي	9	%24.3
	جامعي	7	%18.9
	دراسات عليا	21	%56.8

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

ويظهر من الجدول السابق ما يلي:

1. كانت نسبة الذكور في العينة تساوي 51.4% أما نسبة الإناث فكانت 48.6%، وقد يعود ذلك كون الذكور اكثر جرأة في التعاطي مع موضوع الاستبانة.

2. بالنسبة للأعمار فقد كانت فئة الشباب التي تتراوح بين 21- 30 هي الأكبر حيث بلغت نسبة 35.1%.

3. بلغت نسبة حاملي شهادة الدراسات العليا النسبة الأعلى في العينة وتساوي 56.8% وتلتها نسبة الاجازة الجامعية وتساوي 18.9% .

التوصيفات الاحصائية:

جدول رقم (4) Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تقوم الشركة بإجراء عمليات تحسين جذرية لضمان كفاءة تكاليف المنتج وتقليلها في المدى الطويل	37	1.00	5.00	3.6562	.85449
يتم استخدام مواد خام معاد تصنيعها	37	1.00	5.00	4.0438	.71240
هناك كفاءة في الطاقة المستخدمة في عملية الانتاج	37	1.00	5.00	2.8188	1.07500
أرى أنه يتم تقليل الانبعاثات السامة أو الضارة جراء عملية الانتاج	37	1.00	5.00	3.1375	1.10737
تقوم الشركة بتقليل مقدار الفضلات نتيجة عملية الانتاج بكفاءة	37	1.00	5.00	3.9437	.77902
تغليف المنتجات قابل للتدوير	37	1.00	5.00	3.7188	.93278
تغليف المنتجات يتم بطريقة تسهل على المستهلك التخلص من الغلاف بعد استخدام المنتج	37	1.00	5.00	3.7187	.93950
المنتج أمن للاستخدام ولا يضر بصحة المستهلك وحياته	37	1.00	5.00	2.9500	.93701

يتم تحديد اسعار المنتجات على اساس القيمة التي يحصل عليها ويدركها المشتري	37	1.00	5.00	3.7250	.96446
يتم الحصول على علاوات سعرية بناء ان عملية الانتاج تعتبر عملية مستدامة لحصص سوقية محددة بدقة	37	1.00	5.00	3.2937	.87305
يتم تقليل التكاليف بشكل كبير لأمكانية مجاراة المنافسين في السعر	37	2.00	5.00	3.5187	.88290
الاسعار الحالية تعكس اهداف طويلة المدى كونها ستحقق وفورات تكاليف اكبر في المدى الطويل	37	1.00	5.00	2.6500	.94636
يتم اخذ تكلفة المستهلك الكلية في الحصول على المنتج وليس فقط تكلفة شراؤه المباشرة	37	1.00	5.00	3.6562	.85449
يتم الاقتصاد في حجم مادة الوقود المستخدمة في عملية التوزيع	37	1.00	5.00	4.0438	.71240
عملية توزيع المنتجات تتم ضمن طرق كفوؤة ومسافات قصيرة	37	1.00	5.00	3.9437	.77902
يتم مراعاة وسيلة النقل الاقل ضرراً للبيئة في عملية نقل المنتجات وتوزيعها	37	1.00	5.00	3.7188	.93278
هناك امكانية لاعادة اغلفة بعض المنتجات بعد الاستخدام	37	1.00	5.00	3.7187	.93950
تعمل الشركة على زيادة وعي السوق بالمنتجات المستدامة – صديقة البيئة	37	1.00	5.00	2.8188	1.07500
يتم تقديم المعلومات الكافية عن المنتج والشركة للتعريف بالمزايا صديقة البيئة في المنتجات	37	1.00	5.00	2.9563	1.07777
تقوم الشركة بحملات ترويجية لاقناع المستهلك بشراء المنتجات المستدامة	37	1.00	5.00	4.0438	.71240
يتم تقديم حوافز للمستهلك لشراء المنتج المستدام	37	1.00	5.00	2.5188	1.07200

تعتبر الشركة الكفاءة في تقديمها للمنتج هدفاً إستراتيجياً لها	37	1.00	5.00	4.0437	.71235
تقوم الشركة بتخفيض كلفة منتجاتها يدل على أن الشركة تعمل بأعلى كفاءة تسويقية.	37	1.00	5.00	3.8188	1.01500
إن سعي الشركة إلى خفض كلفة منتجاتها يدل على أن الشركة تعمل بالسرعة المطلوبة	37	1.00	5.00	3.7250	.96446
تهدف شركتنا لتحقيق رضا الزبائن.	37	1.00	5.00	3.1180	.87250
تستخدم شركتنا أقل مايمكن من المدخلات للحصول على أكبر قدر ممكن من المخرجات	37	1.00	5.00	2.6500	.94636
تسعى شركتنا إلى إبعاد الانشطة التسويقية غير الضرورية لتقليل التكاليف التسويقية	37	1.00	5.00	3.7565	.85544
يساعد الدراسة والتطوير التسويقي شركتنا على تحديد حاجات ورغبات الزبون واشباعها	37	1.00	5.00	4.0438	.71240
تسعى شركتنا الى الاستماع الى شكاوي الزبون والاستجابة لها	37	1.00	5.00	3.9127	.89291
Valid N (listwise)	37	1.00	5.00		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

مما سبق نستنتج أن متوسط جميع متوسطات المحاور التي تقوم عليها الدراسة(3.5) أكبر من متوسط الحياد (3) أي ان الإجابات كانت تتجه باتجاه الموافقة بشكل عام.

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/.

جدول رقم (5) Correlations

		متوسط اجابات افراد العينة على محور المنتج المستدام	متوسط اجابات افراد العينة على محور الكفاءة التسويقية
متوسط اجابات افراد العينة على محور المنتج المستدام	Pearson Correlation	1	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	37	37
متوسط اجابات افراد العينة على محور الكفاءة التسويقية	Pearson Correlation	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	37	37

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط اجابات الافراد على محور(المنتج المستدام) ومتوسط اجابات الافراد على محور(الكفاءة التسويقية) تبلغ **0.831 أي أن هناك علاقة طردية وقوية بينهما، وإن قيمة sig=0 اصغر من مستوى الدلالة المستخدم α=0.01 وهذا يدل على ان علاقة الارتباط معنوية

<u>نتيجة الفرضية الفرعية الأولى</u>: نجد من الجدول أعلاه أن قيمة احتمال الدلالة 0.000 أصغر من مستوى الدلالة 0.01 ونرفض فرضية عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المنتج المستدام والكفاءة التسويقية، ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة ارتباط معنوية بينهما.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/.

جدول رقم (6) Correlations

		متوسط اجابات افراد العينة على محور التسعير المستدام	متوسط اجابات افراد العينة على محور الكفاءة التسويقية
متوسط اجابات افراد العينة على محور التسعير المستدام	Pearson Correlation	1	.458**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	37	37
متوسط اجابات افراد العينة على محور الكفاءة التسويقية	Pearson Correlation	.458**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	37	37

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط اجابات الافراد على محور (التسعير المستدام) ومتوسط اجابات الافراد على محور(الكفاءة التسويقية) تبلغ **458 .0 أي أن هناك علاقة طردية بينهما، وإن النجمتان تدلان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

نتيجة الفرضية الفرعية الثانية: نجد من الجدول أعلاه أن قيمة احتمال الدلالة 0.004 أصغر من مستوى الدلالة 0.01 ونرفض فرضية عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسعير المستدام وبين الكفاءة التسويقية ونقبل الفرضية البديلة أي وجود علاقة ارتباط معنوية بينهما.

الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/.

جدول رقم (7) Correlations

		متوسط اجابات افراد العينة على محور التوزيع المستدام	متوسط اجابات افراد العينة على محور الكفاءة التسويقية
متوسط اجابات افراد العينة على محور التوزيع المستدام	Pearson Correlation	1	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	37	37
متوسط اجابات افراد العينة على محور الكفاءة التسويقية	Pearson Correlation	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	37	37

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط اجابات الافراد على محور (التوزيع المستدام) ومتوسط اجابات الافراد على محور(الكفاءة التسويقية) تبلغ **0.726 أي أن هناك علاقة طردية وقوية بينهما، وهذا يدل على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة: نجد من الجدول أعلاه أن قيمة احتمال الدلالة 0.000 أصغر من مستوى الدلالة 0.01 ونرفض فرضية عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التوزيع المستدام وبين الكفاءة التسويقية ، ونقبل الفرضية البديلة بوجود علاقة ارتباط معنوية بينهما.

الفرضية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشكة العربية للصناعات المعدنية /بردى/.

جدول رقم (8) Correlations

		متوسط اجابات افراد العينة على محور الترويج المستدام	متوسط اجابات افراد العينة على محور الكفاءة التسويقية
متوسط اجابات افراد العينة على محور التوزيع المستدام	Pearson Correlation	1	.546**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	37	37
متوسط اجابات افراد العينة على محور الكفاءة التسويقية	Pearson Correlation	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	37	37

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متوسط اجابات الافراد على محور (الترويج المستدام) ومتوسط اجابات الافراد على محور(الكفاءة التسويقية) تبلغ **0.546 أي أن هناك علاقة طردية وقوية بينهما، وإن النجمتان تدلان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة: نجد من الجدول أعلاه أن قيمة احتمال الدلالة 0.000 أصغر من مستوى الدلالة 0.01 ونرفض فرضية عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الترويج المستدام وبين الكفاءة التسويقية.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

1-تشير النتائج التي توصلت اليها الباحثة من خلال الدراسة العملية إلى أنه:

أ. توجد علاقة بين منتج الشركة المستدام، وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/.

ب. توجد علاقة بين سعر منتج الشركة المستدام، وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/.

ت. توجد علاقة بين ترويج منتج الشركة المستدام، وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/.

ث. توجد علاقة بين توزيع منتج الشركة المستدام، وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/.

2-تتبنى الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى/ مفهوم المنتج المستدام من خلال صنع منتجات (برادات-غسالات...) صديقة للبيئة إلا أنها تأخذ منحى المنتجات التقليدية ولا تتميز بالابتكار ويعود ذلك للظروف الاقتصادية التي مرت بها البلاد والتي أجبرت الشركة بالمحافظة على متابعة الانتاج دون التركيز على العناصر الابتكارية التي تساعدها في تحقيق كفاءتها التسويقية.

التوصيات:

1-ضرورة تطبيق استراتيجية التسويق المستدام بأبعادها في الشركة المبحوثة لأنها من الاستراتيجيات الحديثة للتسويق وذلك من خلال:

- حماية البيئة
- والمحافظة على الموارد الطبيعية للأجيال المستقبلية
- وإدامة العلاقة مع الزبون
- وتحقيق الرفاهية للمجتمع،
- ومن ثم تحقيق مكانة متميزة في السوق المحلية.

2-تعزيز التسويق الاجتماعي في الشركة عينة الدراسة من خلال استحداث اقسام جديدة متخصصة بحقوق المستهلك والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والزبائن عن طريق تقديم خدمات مجانية.

3-ضرورة سن التشريعات وتطوير الأنظمة والإجراءات الكفيلة بحماية البيئة من التلوث والحد من مظاهر هدر الموارد لتوفير بيئة آمنة ونظيفة. إن هذا يتطلب تطوير قانون البيئة الذي يهدف إلى حماية صحة المواطن وحياته، ، والحفاظ على التنوعّ وحماية البيئة من التلوث البيولوجي، وزيادة الوعي الجماهيري. لكن لا يجب تطوير التشريعات والأنظمة بطريقة تزيد من أعباء الشركات المالية والإدارية وتضعها بموقف المدافع أو المتهرب من استحقاقات حماية البيئة. إنما يلزم أن تشجع التشريعات والأنظمة الشركات على ابتكار منتجات وطرق إنتاج جديدة ذات كفاءة إنتاجية في استخدام الموارد، وتسهم في تحقيق مزايا تنافسية لها وللاقتصاد الوطني بشكل عام.

4-ضرورة قيام ابحاث مستقبلية متممة للبحث الحالي في قطاعات اخرى كالقطاع لخدمي ومن هذه الابحاث المقترحة التسويق ودوره في تحقيق التنمية المستدامة والتسويق الاستباقي والتسويق البيئي .

References:

- ALYASIRI, AKRAM MOHSEN; KAMEL, SUHAD BARQI (2015). *The Impact of Sustainable Marketing Strategy on Entrepreneurial Orientation*, Journal of Management and Economics, Karbala University, Iraq, Issue 8.
- ALFUQAHA, SAM ABDELKADER; SAIFI, MAI EYAD (2015). *Factors Affecting the Level of Adoption by Food Industry Companies for Sustainable Marketing in Palestine*, The Jordanian Journal of Business Administration, Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University, Egypt, Volume 11, Issue 2.
- LIHAWL,SAMIA (2014). *Sustainable Marketing as a Mechanism to Achieve the Dimensions of Sustainable Development*, Journal of Economic Studies, Issue: 1 Abdel Hamid Mehri University, Constantine.
- YASSIN, SHRAD (2011). *Strategy of developing sustainable marketing function and its impact on the competitive advantage of the economic institution*, unpublished Master Thesis, Farhat Abbas University, Setif.
- CHARTER, M., PEATTIE, K., OTTMAN, J. AND POLONSKY, M.J(2006). *Marketing and sustainability.*Retrieved on 15 December 2013 from: www.cfsd.org.uk/smart-knownet/ links/smart-know-net.pdf
- LEFEBVRE, R.C(2011). *An integrative model for social marketing Journal of Social Marketing*, 1:54-72.
- LOUPPE, A. 2006. *Contribution du marketing au développement durable*. Revue Française du Marketing, 208(3/5), pp.7-31.

- MELER MARCEL & DRAGAN MAGAS(2014). *Sustainable Marketing For Sustainable Development,* Reykjavik 11th International Academic Conference, 24 June 2014, ISBN 978-80-87927-03-8, IISES, Sur le site: https://bib.irb.hr/datoteka/709077.proceeding-3-33-2941.pdf, Page consulté le: 08-11-2017
- BELZ, FRANK-MARTIN AND PEATTIE, KEN (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*.
- KOTLER, PHILIP (2004). *kotler's new thought: sustainable marketing* Moel,China people university ,puplishing house.
- HUNT, S.H (2011). *'Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach'*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 39, no. 1, pp. 7–20.
- EMERY, B (2012). *Sustainable Marketing***.** Harlow: Pearson
- KROEGER, J.(2007).*Firm Performance as a Function of Entrepreneurial Orientation and Strategic Planning Practices.* the Degree Doctor of Business Administration, University of Cleveland State, OH, United State.
- EPSTEIN, M .(2008). *Making SustainabilityWork. Best Practices in Managing and Measuring Corporate*, Social, Environmental, and Economic Impacts.