

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <http://www.researchgate.net/publication/281321567>

Factors Affecting the Adoption of Sustainable Marketing by Food industrial Companies in Palestine

ARTICLE *in* JORDAN JOURNAL OF BUSINESS ADMINISTRATION · APRIL 2015

READS

12

1 AUTHOR:



[Sam Alfoqahaa](#)

An-Najah National University

9 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE

العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين

سام عبد القادر الفقهاء¹، مي إيباد الصيفي²

ملخص

بحثت هذه الدراسة في تأثير مجموعة من العوامل في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين، وتلك العوامل هي: دور التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة، ومحدودية الموارد الطبيعية وتكاليها المتزايدة، والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم، واهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية، وتوجهات الإدارة العليا. ولتحقيق هدف الدراسة، تم في هذا البحث تطوير خمس فرضيات صفرية اختبرت بأسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لبيانات الدراسة التي جمعت من خلال استبانة وزعت على عينة عشوائية بسيطة ضمت (248) شركة من الشركات العاملة في مجال الصناعات الغذائية في فلسطين. وأظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة قوية ذات دلالة احصائية لكل متغيرات الدراسة المستقلة مع مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام باستثناء التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم؛ فلم تظهر علاقة قوية لهذا المتغير مع مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات لإدارات شركات التصنيع الغذائي والحكومة.

الكلمات الدالة: الصناعات الغذائية، التسويق المستدام، حماية البيئة، الموارد الطبيعية، المسؤولية الاجتماعية.

المقدمة

الغذائية والمشروبات تسهم بحوالي (23%) من القيمة المضافة، وأكثر من (23%) من الإنتاج الإجمالي من الصناعات التحويلية الفلسطينية لسنة 2004 (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2006).

وتعدّ التنمية المستدامة مفهوماً جديداً يستخدم بمعانٍ متنوعة، ولذلك فلا يوجد اتفاق بين المختصين على معنى موحد لهذا المفهوم، ويمكن القول إن التنمية المستدامة تشير إلى إحداث التقدم والتغيير الاجتماعي والاقتصادي من غير أن تؤثر في التوازن البيئي (Cătoiu et al., 2010).

ويمكن ابتداءً اعتبار التنمية المستدامة والتسويق المستدام مفهومين متناقضين، فالتسويق يركّز على إشباع حاجات العملاء، ويرى عدد من الباحثين أن التسويق وسيلة استهلاك، وأن التنمية المستدامة تسعى للحد من الاستهلاك دون تقليل مستوى جودة الحياة لأجيال المستقبل (Cătoiu et al., 2010). ويعدّ التسويق المستدام رؤية جديدة، يركز على الاستخدام الفعّال للموارد، ويهدف إلى تقديم القيمة الفضلى للعملاء ولأطراف الأخرى ذات العلاقة آخذاً بعين الاعتبار الحاجات البيئية والاجتماعية طويلة الأمد (Cătoiu et al., 2010).

تحتل الصناعات الغذائية موقعاً حيويًا ضمن القطاع الصناعي الفلسطيني، وتعدّ أحد أقسام الصناعات التحويلية الهامة، ويمثل قطاع الصناعات الغذائية والمشروبات من حيث عدد المؤسسات (16.7%) من حجم الصناعة الفلسطينية عامة و (17.6%) من حجم الصناعة التحويلية الفلسطينية، كما أن هذا القطاع له تأثير على صحة المستهلك الفلسطيني وسلامته مما يجعله قطاعاً استراتيجياً في الاقتصاد الفلسطيني، إذ تتفق العائلة الفلسطينية ما يقارب (40%) من دخلها على الطعام والغذاء، وكذلك فإن صناعة المنتجات

1. أستاذ مشارك، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

Sam@najah.edu

2. محاضرة غير متفرغة، قسم الاقتصاد، جامعة القدس المفتوحة، نابلس، فلسطين.

May25791@Hotmail.com

تاريخ استلام البحث 2014/9/16 وتاريخ قبوله 2014/12/2.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

لمواجهة التحديات القادمة من البيئة الخارجية وبخاصة المنافسة السوقية، والحاجات المتغيرة حول قضايا الاستدامة، لا بد أن يكون لدى المؤسسات في الصناعة قوى محركة داخلية نحو التنمية المستدامة، ولعل أهمها الرغبة المؤسسية العامة والتوجه نحو أن تكون المؤسسة مسؤولة اجتماعياً، ومهتمة بالاستدامة اهتماماً كبيراً. وهناك مجموعة كبيرة من العوامل الداخلية والخارجية التي تدفع المؤسسة نحو الإسهام في تحقيق التنمية المستدامة داخل الصناعة (Law, 2010). ولتلك العوامل آثار محتملة في مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام، فهي تشتمل على مدى واسع من حيث آثارها على المؤسسات داخلياً وخارجياً، سواء أكان على صعيد البيئة الداخلية أم الخارجية. ويمكن توضيح تلك العوامل من خلال أسئلة الدراسة الآتية:

1. ما تأثير التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة في مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام؟
2. ما تأثير محدودية الموارد الطبيعية ونكاليها المتزايدة في مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام.
3. ما تأثير التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي في مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام؟
4. ما تأثير اهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية في مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام؟
5. ما تأثير توجهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام في مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام؟

فرضيات الدراسة

بناء على المراجعة المستفيضة التي قام بها الباحثان للأدب النظري والجهود البحثية السابقة المتصلة بموضوع الدراسة، فقد تم تطوير عدد من الفرضيات الصفرية التي تجسد بمجملها نموذج هذه الدراسة، وتمثل بناءً بحثياً يمكن

وقد ابتدأ الأكاديميون البحث في مفهوم التسويق المستدام من الناحية الأكاديمية ومنهم على سبيل المثال (Charter et al., 2006; Louppe, 2006). وتطور التسويق المستدام مفهوماً وممارسة بفعل عدد من العوامل، ولعل أهمها زيادة اهتمام المستهلكين بالقضايا البيئية، وركزت الشركات على مجموعات المستهلكين التي أصبحت تسمى بالمستهلك الأخضر، وأصبح ينظر إليهم على أنهم يرغبون بمنتجات أقل تأثيراً بالبيئة مقابل أن يدفعوا ثمناً أعلى، ومع ذلك فقد تبين لاحقاً أن المستهلك الأخضر لا يوجد فعلياً أو على الأقل أنه لا يرغب بدفع المزيد للحصول على المنتجات الخضراء ولا أن يقل مستوى الجودة التي يحصل عليها، ولذلك ترك عدد من الشركات جهود التسويق الأخضر الذي تتبناه (Peattie & Crane, 2005).

إن التسويق المستدام يمثل توجهاً جديداً في التسويق الذي سيحل محل التسويق التقليدي ويقود إلى التنمية المستدامة (Belz & Peattie 2009 xii , Emery, 2012, P.5). وإن ممارسة هذا المفهوم تحتاج إلى إعادة النظر في عناصر المزيج التسويقي، وتحديد دور مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية له. ولذلك جاءت هذه الدراسة للبحث في دور التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة، ومحدودية الموارد الطبيعية ونكاليها المتزايدة، والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم، واهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية، وتوجهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام في مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام. ولتحقيق هذا الهدف، وصف الجزء الأول من الدراسة المشكلة البحثية وتحديد أسئلتها الفرعية، وأهميتها ومبرراتها النظرية والعملية، وتطوير فرضياتها. واستعرض الجزء الثاني منها الأدب النظري، والدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، ومتغيراتها البحثية، ووصف الجزء الثالث منهجية الدراسة وإجراءاتها. وعرض الجزء الرابع نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التي تم جمعها من خلال نموذج استبانة تم تطويره لأغراض الدراسة وتوزيعه على (248) شركة من الشركات العاملة في مجال الصناعات الغذائية العاملة في فلسطين.

وسلوكلهم ومستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام.

الفرضية الرابعة

Ho: لا توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين اهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية ومستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام.

الفرضية الخامسة

Ho: لا توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين توجهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام ومستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام.

وتشكل الفرضيات أعلاه نموذج الدراسة وإطارها النظري كما يظهر في الشكل (1):

الاستناد عليه لقياس مستوى تبني الشركات المستهدفة بالدراسة للتسويق المستدام وذلك في ضوء العوامل الداخلية والخارجية للشركات، وهي على النحو الآتي:

الفرضية الأولى

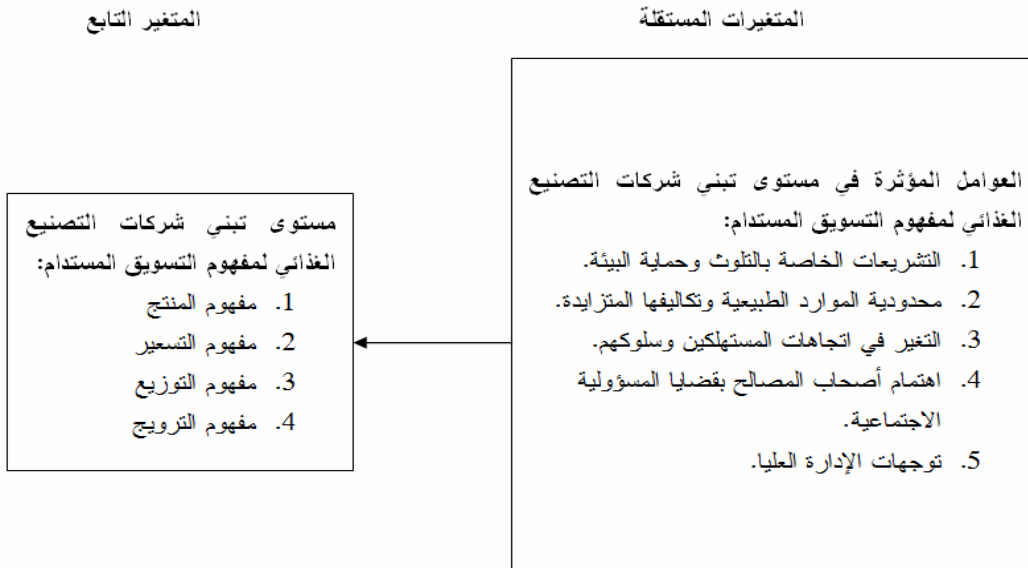
Ho: لا توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة ومستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام.

الفرضية الثانية

Ho: لا توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة ومستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام.

الفرضية الثالثة

Ho: لا توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين التغير في اتجاهات المستهلكين



شكل (1): نموذج الدراسة

أهمية الدراسة ومبرراتها

تستمر التنمية المستدامة بإثارة اهتمام قادة الأعمال (Law, 2010). فقد اختبر الباحثون في مجال مسؤولية المنظمة الاجتماعية العلاقات بين الأداء البيئي أو الاجتماعي للمنظمات وأدائها المالي، وبخاصة بين الأداء الاجتماعي والأداء المالي (Carroll, 1999; Preston & O'Bannon, 1997). فالتنفيذيون يحتاجون إلى نتائج كلية لإقناع أنفسهم لتبني مفهوم التنمية المستدامة (Webb et al., 2008). وقد أكدت الدراسات البحثية وجود علاقة معنوية إيجابية بين أداء المنظمة الخاص بالمسؤولية الاجتماعية وربحياتها (Waddock & Graves, 1997; Margolis & Walsh, 2001).

ولا يزال الباحثون الأكاديميون والتنفيذيون يبحثون عن مجموعة العوامل الدافعة للتنمية المستدامة، حتى الوقت الراهن، وثمّ غموض في فهم سبب كون بعض المنظمات أفضل أداءً من غيرها في مجال الاستدامة وأداء العمل. وعلى أية حال، هناك نقص واضح في الطرق البحثية المقارنة، والبحوث الميدانية حول العوامل المؤثرة في تبني استراتيجيات الأعمال الرامية لتحقيق الاستدامة (Law, 2010). فمؤسسات الأعمال، وبغض النظر عن الصناعة التي تعمل بها، تحتاج إلى فهم أهمية الاستدامة وأن تجد السبل لاستغلال أفضل ممارسات الاستدامة لتضمن استمرار عملائها من المستهلكين (Forster, 2013).

إن هناك حاجة لإجراء بحوث علمية، في قطاعات متعددة، في مجال التسويق المستدام، كما أن هناك حاجة ملحة للبحث في كيفية تطبيق هذا المفهوم بطرق أكثر فاعلية مما هو متبع في الوقت الراهن، كما أن هناك محدودية في البحوث والكتب المنشورة حول الموضوع (Heck & Yidan, 2013). وهناك حاجة للبحث في موضوع التسويق المستدام، وتحديد البحث فيه من المنظور الحكومي وما يمكن أن ينتج من التنظيمات الحكومية، وبشكل عام هناك حاجة لإجراء بحوث التسويق المستدام في دول الاقتصادات النامية (Reutlinger, 2012).

والاستدامة واسعة تشمل كثيراً من القضايا مثل الزراعة العضوية، والتجارة العادلة، والإفراط في صيد الأسماك، وإساءة

استخدام الكحول، وعلى مدار العقدين الماضيين فإن المشكلات الاجتماعية والايكولوجية والصحية تحولت إلى قضايا تسويقية؛ لأن السياسة والمجتمع اهتموا بمطالبهم ومتطلباتهم السوقية. فالمسوقون عليهم تسوية تلك القضايا بشكل محدد. ومن هنا فإن الطريقة الممكنة أو الواعدة للتعامل مع تلك القضايا تتمثل بما يقدمه مفهوم التسويق المستدام (Martin & Karsten, 2005).

ولموضوع هذه الدراسة أهمية تطبيقية على صعيد الشركات والاقتصاد ككل، فهذه الدراسة تقدم من خلال نتائجها مدخلات هامة للقرارات الاستراتيجية على صعيد منظمات الشركات المستهدفة بالدراسة، والصناعة، والاقتصاد، كما أنها تمثل مدخلاً للنظر بالقوانين والتشريعات والسياسات العامة التي تتصل بالاستدامة. فموضوع الاستدامة وفق ما يشير إليه بورتر (Porter, 2008: 350) قضية تتجاوز مجرد وجود قوانين ومعايير إنتاجية والرقابة عليها ومحاولات الشركات أو الصناعة كلها الالتزام بها بوصفها عبئاً لا بد من التعامل معه أو محاولة التهرب منه؛ إلى وجود علاقة أكثر عمقاً بين التلوث البيئي وعدم الكفاءة الإنتاجية، مفهوم إنتاجية الموارد يفتح الباب أمام طرق جديدة للنظر في نظام التكاليف الكلي والقيمة المصاحبة لأي منتج معاً، لذا فإن انعدام الكفاءة الإنتاجية يعني تحميل المستهلكين تكاليف إضافية عند استخدامهم لمنتجات ملوثة للبيئة أو تهدر الطاقة. ولذلك فالنموذج الجديد في التعاطي مع قضية حماية البيئة يقوم على أن إنتاجية الموارد تؤدي إلى التحسين البيئي وتحقيق التنافسية للمنظمات (351). وهذا يعني أنه على المنظمات أن تبتكر لزيادة إنتاجية مواردها، وهذا ما تتطلبه التحديات التنافسية العالمية الجديدة (370). كما أن للتسويق المستدام تأثيراً في النشاط التسويقي للمنظمات من خلال تأثيره في صورة العلامات التجارية وسلوك المستهلكين (Heck & Yidan, 2013)، كما أنه مصدر لميزتها التنافسية (Obermiller et al., 2008). فالحفاظ على الإستدامنه يقود إلى النجاح الاقتصادي للمنظمات وتحسين سمعتها (Chabowski et al., 2011). فموضوع الاستدامة يمثل في الوقت الراهن اتجاهاً ناشئاً طويل الأمد، ذا قيمة جوهرية للأعمال؛ لأن تفهمه وتطبيقه فيما يتصل بأصحاب المصالح كافة (Sheth et al., 2011).

أهداف الدراسة

رقم (15)، وتشتمل على عدد من الصناعات الفرعية (المجموعات) منها إنتاج اللحوم ومنتجاتها وحفظها، وتجهيز الفواكه والخضروات وحفظها، وصنع الزيوت والدهون الحيوانية، وصنع منتجات الألبان، وصنع منتجات طواحين الحبوب، وصنع أعلاف حيوانية محضرة، وصنع منتجات المخازن، وصنع الشوكولاته والحلويات السكرية، وصنع المعكرونه والشعيرية، وصنع منتجات الأغذية الأخرى، وصنع المشروبات والمياه المعدنية.

ولا تتركز الصناعات الغذائية في منطقة جغرافية محددة، بل تتوزع في المحافظات الفلسطينية المختلفة بنسبة تقترب من نسبة التوزيع السكاني، وربما كان ذلك ناجماً عن طبيعة المنتجات التي تنتجها هذه الصناعات، والتي ترتبط مباشرة بالمستهلك، خاصة المؤسسات ذات الحجم الصغير، أما المؤسسات كبيرة الحجم نسبياً فتتركز في محافظات رام الله والبيرة، ونابلس، وغزة، والخليل (نصر، 2005).

التسويق المستدام

تعرف التنمية المستدامة بأنها مقابلة الحاجات الحالية دون الاضرار بقدرة الاجيال المستقبلية لإشباع حاجاتهم (Hutton et al., 2007; World Business Council for Sustainable Development, 2002). لقد تغير التوجه التسويقي في العقود الأخيرة وأصبح أكثر ملاءمة للمتطلبات الإنتاجية والاقتصادية. وخلال هذه الفترة من الظروف تم تقديم بعض المفاهيم الجديدة مثل التسويق الاجتماعي، والتسويق الأخضر أو التسويق المستدام (Cătoiu et al., 2010).

ويعرف التسويق المستدام في الأدب التسويقي بأنه عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة تطوير المنتجات وتسعيها وترويجها وتوزيعها بأسلوب يتقاطع مع المعايير الثلاثة الآتية (Fuller, 1999):

1. إشباع حاجات العملاء.
2. تحقيق الأهداف المنظمة.
3. ملاءمة العملية للنظم الأيكولوجية.

إن الوصول إلى تحقيق التسويق المستدام يتطلب النظر إلى توجيهين أساسيين هما: التسويق الأخضر والتسويق الاجتماعي وتحت مظلة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (Heck & Yidan, 2013).

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحديد مستوى تبني مفهوم التسويق المستدام وممارسته لدى الشركات الصناعية الفلسطينية.
2. تحديد دور عدد من العوامل وفهما في التأثير على مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية الفلسطينية للتسويق المستدام.
3. تقديم توصيات في ضوء نتائج هذه الدراسة تفيد متخذي القرارات الإدارية، والتسويقية، والسياسية العامة لتبني استراتيجيات التسويق المستدام وتنفيذها.

حدود الدراسة

1. اقتصرت الدراسة على شركات الصناعات الغذائية في فلسطين العاملة في مختلف المحافظات الفلسطينية، بالاستناد إلى البيانات التي يوفرها الجهاز المركزي للإحصاء.
2. اقتصرت الدراسة في تفسير مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام على متغيرات خمسة هي: التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة، ومحدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة، والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم، واهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية، وتوجهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام. وتعدّ هذه العوامل مناسبة لتفسير مستوى تبني الشركات للتسويق المستدام لكونها تمثل أبعاداً داخلية وخارجية للشركات وتغطي جوانب إدارية وقانونية وسوقية.
3. تتناول الدراسة تبني التسويق المستدام والعوامل المؤثرة فيه من وجهة نظر مديري التسويق أو المديرين العامّين في الشركات المستهدفة بالدراسة.

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

تقع الصناعات الغذائية وفق التصنيف الصناعي الدولي الموحد (ISIC) (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 1996)، تحت اسم "صنع المنتجات الغذائية والمشروبات"،

1. البيئة.
2. الطابع المحدود للموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة.
3. التغيرات في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم لتصبح أكثر حساسية للحلول المستدامة.
4. زيادة وعي أصحاب المصالح نحو ضرورة القيام بأفعال مسؤولية اجتماعية أكثر.
5. ضرورة كسب الميزة التنافسية لتبني الاستراتيجيات المستدامة.

إن المفهوم الذي بني على أساسه التسويق المستدام يتمثل في مسؤولية المنظمة الاجتماعية. وإن هذا التوجه يشير إلى أن المؤسسة تحقق النجاح في العمل من خلال إدراج المبادئ الأخلاقية في أفعالها بأن تكون حساسة للمشاكل الاجتماعية والبيئية والاتجاهات التي تضي عليها ميزة تنافسية مهمة.

ويعرف (Chahal & Sharma, 2006, p.205) المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بأنها التزام المنظمة نحو حماية رفاهية المجتمع ومنظّماته وتحسينها، الآن وفي المستقبل من خلال أفعالها الاجتماعية والتجارية المتنوعة وتضمن أنها تولد فوائد مكافئة ومستدامة لجماعات المصالح المتعددة.

إن تزايد انخراط المؤسسات نحو التسويق المستدام ظهر في نتائج المسح الذي أجري عام 2009 على 270 مؤسسة في الولايات المتحدة الذي قامت به جمعية التسويق الأمريكية ومؤسسة فليشمان (AMA & Fleishman- Hillard Inc., 2009). وبناء على النتائج توقعت 43% من الشركات أنها مقبلة على زيادة في الممارسات المستدامة في أنشطتها التسويقية خلال 12 شهراً، وأن البيئة السياسية، الاقتصادية، والاجتماعية ستجعل 58% من المؤسسات تضع تركيزاً أكبر على قضايا الاستدامة خلال سنتين إلى ثلاث سنوات قادمة، وترى نسبة 58% من المؤسسات أن الاستدامة تهدف إلى ضمان التوازن بين الموارد المالية والبشرية والطبيعية للمنفعة في المدى الطويل.

ولجعل التوجه التسويقي المستدام قابلاً للتطبيق لا بد من تعميم مزيج تسويقي بمواصفات خاصة محددة تميزه عن الرؤية التقليدية. وفيما يتصل بسياسة المنتج يجب أن تكون كل الأنشطة من توليد الأفكار، وطرح منتج جديد ضمن إطار رؤية الاستدامة التي تركز على تحقيق الإشباع لكل أصحاب

ويعرف التسويق الأخضر بأنه عملية الإدارة الاستراتيجية الشاملة والمسؤولة التي تحدد وتتنبأ وتحقق حاجات أصحاب المصالح مقابل مكافآت أو عوائد معقولة لا تؤثر سلباً في سلامة الإنسان أو البيئة الطبيعية (Charter, 1992, p.28).

فالتسويق الأخضر يعد الخطوة الأولى لتصبح المؤسسة مستدامة وهو الطريق التي تسلكها لتشجيع الاستهلاك المستدام من إنتاجها ومن مكونات العملية التسويقية (Gordon et al., 2011).

أما التسويق الاجتماعي فيركز على الجمهور، وحاجاتهم ورغباتهم، وطموحاتهم، ونمط حياتهم، وحرية الاختيار، ويتطلع إلى تغيير السلوك الجمعي، وأولوية الحصص السكانية أو السوقية وليس الأفراد فهذا هو تركيز برامجه (Lefebvre, 2011, p.58).

ويتلخص مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بأنه يشتمل على انخراط المنظمة بالمجتمع وقضاياها ورفاهية أفرادها، والاهتمام بالبيئة في الوقت ذاته (Emery, 2012). فالتسويق الاجتماعي هو توجه نحو إشباع حاجات المستهلكين دون التأثير في المصالح العامة للمجتمع. وتستخدم جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association, 2014) التسويق الاجتماعي أيضاً ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية على أنه التزام المؤسسات التسويقية بعدم الإضرار بالبيئة الاجتماعية، وبما يمكنها أن تستخدم مهاراتها ومواردها لتعزيز البيئة. كما أن الجمعية تعرف التسويق الأخضر بأنه الجهود التي تبذلها المؤسسات لإنتاج المنتجات وترويجها وتغليفها بطريقة حساسة أو تستجيب للاعتبارات الأيكولوجية (Cătoi et al., 2010).

ويشير شارتر وآخرون (Charter et al., 2006, p.12) إلى التسويق المستدام بوصفه مفهوماً إدارياً يركز على تحقيق خط ثلاثي الأبعاد من خلال إيجاد الحلول المستدامة وإنتاجها وتقديمها بقيمة صافية مضافة مرتفعة وفي الوقت ذاته الحفاظ على إشباع العملاء والأطراف الأخرى.

إن الدوافع الرئيسة لتبني المؤسسة لتوجه التسويق المستدام هي على النحو الآتي:

1. زيادة عدد أنماط التشريعات المتصلة بالتلوث وحماية

وفي التسويق المستدام فإن التوزيع يجب أن يبنى على أساس مبدأ التجارة العادلة، وهذا يعني أن العمليات التجارية يجب أن تبنى على أساس الشفافية، والعدالة، واحترام كل الأطراف لتحقيق تنمية مستدامة بين كل أعضاء قناة التوزيع. ويجب أن يكون هناك شراكة قوية تهدف إلى توليد رؤية متماسكة ومنافع متبادلة. فعلى قادة الأعمال العمل على الموازنة بين استدامة الكوكب، والمجتمع، والأعمال (Law, 2010).

وإن على المؤسسة الالتزام بتزويد القيمة قصيرة الأمد وطويلة الأمد لأصحاب الحصص (Law, 2010). وإن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة هي التزام حالي ومستقبلي أيضا (Hutton et al., 2007). فالعلاقة بين أداء المنظمة المالي وتنميتها المستدامة معقدة وتتوقف على عوامل موقفية وعوامل خاصة بالصناعة التي تعمل بها (Salzmann et al., 2005).

العوامل المؤثرة في مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام

إن الحاكمية المنظمة، واهتمام أصحاب المصالح، والنظام القانوني في الدولة والعوامل الاجتماعية والثقافية كل أولئك يعدّ محددات هامة لمستوى تبني المنظمة لمفهوم التنمية المستدامة (Burke & Gaughran, 2007). وإن الاهتمام المؤسسي بالاستدامة قد تأثر بعدد من العوامل المختلفة من بينها تكاليف الطاقة والتلوث، واستخدام الموارد الطبيعية، واهتمامات المستهلك بتلك القضايا (Press & Arnould, 2009).

أولاً: التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة

لقد تم خلال العقد الماضي سن عدد من الأنظمة والقوانين البيئية في البلدان الصناعية، وقد تم إحراز عدد من الانجازات على صعيد حماية البيئة، ولكن لا يزال العالم أجمع يواجه مخاطر بيئية رئيسة منها مشاكل مستمرة مثل الضباب الدخاني المحلي، وتلوث المياه الجوفية، والأمطار الحمضية الإقليمية. ومنها مشاكل تم إصدار أنظمة وقوانين بشأنها مثل احتمالية التغير في المناخ العالمي (Stavins, 1990).

وعلى الرغم من أن السياسات التنظيمية التقليدية قد عملت جيداً بعض الأحيان في حماية البيئة إلا أنها سببت في أحيان

المصالح وعدم التأثير بمصالحهم على المدى الطويل في هذا السياق. ومن المهم تقويم المنتج الجديد بناءً على عدد من المتطلبات:

إشباع حاجات المستهلك الحقيقية، واستهلاك مستوى الطاقة والموارد الأخرى، وإمكانية صناعته بموارد قابلة للتجديد وإعادة تدويرها، ومدى التأثير على الصحة البشرية، ومستوى التلوث، وسهولة إصلاح العطل فيه، وعدم استخدام الأطفال في تصنيعه وعدم اختباره على الحيوانات. كما أن التغليف بوصفه مكوناً رئيساً في المنتج يجب أن يكون قابلاً للتحلل، وأمناً، ويعمل وظيفياً - يؤدي غرضه، وقابلاً للتدوير، وسهل النقل أو التخلص منه (Filip et al., 2009). كما أن هناك مكوناً آخر هاماً للمنتج وهو صورته الذهنية، ففي التسويق المستدام على المؤسسة أن تبني سمعة جيدة بين أصحاب المصالح، وأن تكون قادرة على إدراج اهتماماتها بالمسؤولية الاجتماعية والعدالة نحو شركائها.

وفي سياسة التسعير يجب على التنمية المستدامة التركيز على وضع أسعار عادلة. وهذا يمتد إلى ما هو أبعد من التوازن السعري لخدمة مصالح الطرفين في عملية التبادل للتأكد من أن هناك توزيعاً متكافئاً بينهما (Loupe, 2006). إن إسهام السعر في التنمية المستدامة يتألف من تغطية بعض ضرائب حماية البيئة، ومساعدة الشركات في ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وجمع الأموال للقضايا الأيكولوجية.

وفيما يتصل باستراتيجية الترويج: يجب أن تكون الرسالة واضحة، وصحيحة، ويجب عدم استخدام معلومات مضللة، والتركيز على التزام المؤسسة نحو حماية البيئة والقضايا الاجتماعية الأخرى، وأن تكون الفئة المستهدفة بجهود المؤسسة الاتصالية ليست العملاء فقط وإنما لفئات أصحاب المصالح الآخرين: الموردين، ومالكي الحصص، والمؤسسات الإعلامية، والعاملين في مجال البيئة، العاملين في المؤسسة، المنافسين، وأعضاء قنوات التوزيع، والوكالات الحكومية، والجمهور العام (Filip et al., 2009).

فخصائص المنتج التي يتم ترويجها في الرسالة الترويجية يجب أن يتم فحصها في الحياة الواقعية بواسطة أفراد من الجمهور المستهدف في السوق.

خلال إبراز المعايير الاجتماعية في عملية اختيار الموردين (Ehrgott et al., 2013).

وعلى الرغم من أن الشركات تقوم بما تعتقد أن المستهلكين يطلبونه، فإن بيع المنتجات المستدامة لا يزال يمثل جزءاً بسيطاً من الطلب الكلي (Forster, 2013). فالسلوك الاستهلاكي المهم بيئياً غالباً ما يختلف حين يشتمل على اتخاذ قرارات مبنية على المخرجات التي تؤثر في البيئة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة (Phipps et al., 2013). ومن الأسباب الأخرى التي تعيق نجاح المنتجات المستدامة تراجع جودة أداء تلك المنتجات ومحدودية توافرها، وسعرها المرتفع، والتسويق غير الفعال، وعدم ثقة المستهلك بالتسويق الأخضر الذي يبدو غالباً أنه مخادع (Sheth et al., 2011).

وفضلاً عما سبق يظهر أن سعر المنتج المستدام من أهم العوائق التي تحول دون شراء المستهلك تلك المنتجات (Forster, 2013).

وقد استجابت الشركات للاهتمام المتزايد بالاستهلاك المستدام بتطوير ماركات جديدة وطرح منتجات جديدة تتفق مع المواد المستدامة، وقام تجار التجزئة بالتعاظم مع مبادرات الاستدامة في عدد من البلدان (Forster, 2013).

ثالثاً: محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة

يعد استهلاك الطاقة المستدامة أحد الأشياء التي وضعت محور اهتمام النظام الاقتصادي والبيئة العالمية بسبب القلق حول أثر نظم إنتاج الطاقة الحالية، ونمو استهلاك الطاقة، ونمو الطلب التنافسي العالمي على موارد الطاقة. وهناك أربعة أوجه لنظام السوق تحدّد من استهلاك الطاقة المستدامة (Forster, 2013)، من بينها الأنظمة والسياسات، وإمكانية وصول المستهلك للمنتج، وتوفره، والتسعير، ومعرفة العميل (Press & Arnould, 2009).

إن المحددات السياسية العامة والأنظمة تشتمل على محدودية النظر في بيع الطاقة البديلة والتداخل بين السياسة الإقليمية والوطنية، سياسة الطاقة المحلية وقضايا السياسة البيئية (Foster, 2013).

فالتسويق المستدام يعدّ قضية هامة في هذه الأيام للحفاظ

أخرى بعض التضارب بين الأهداف البيئية والاقتصادية على مستوى الدولة، إن سياسات الحماية البيئية القائمة على السوق تمكن الأمم من تحقيق أهدافها البيئية بتكاليف إجمالية أقل على المجتمع. وبشكل عام يجب أن تشتمل مجموعة السياسات على مزيج من المسارات التنظيمية والسوقية التقليدية (Stavins, 1990).

ويجب أن تخضع السياسة العامة في مجال حماية البيئة لعدد من المعايير أهمها: مدى إسهامها في تحقيق الأهداف البيئية، وفعاليتها من حيث التكلفة الاجتماعية، ومدى تقديمها للمعلومات المطلوبة للوكالات الحكومية، ومدى سهولة تطبيقها والرقابة عليها، وقدرتها على مواجهة التغيير فيما يتعلق بالأذواق، والتكنولوجيا، أو استخدام الموارد، ومدى تقديمها حوافز ايجابية للصناعة (Bohm & Russell, 1985).

ثانياً: التغيير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم

يتوقع المستهلكون من الشركات أن تكون مسؤولة اجتماعياً، وأن تعمل بطريقة صديقة للبيئة، وأن تقوم بما هو أكثر من مجرد إطاعة الأنظمة القانونية. إن الشركات التي تقوم بممارسات وأعمال لا أخلاقية تدمر البيئة يقوم المستهلكون بمقاطعتها. وفي هذا الصدد وجد المسوقون أنفسهم في مواجهة مع سلوك المستهلك الذي لا يسهم في تحقيق الاستدامة، وأن عليهم قيادة المستهلكين نحو استهلاك أكثر استدامة (Reutlinger, 2012).

إن اهتمامات المستهلك في منتجات صديقة للبيئة له أيضاً أثر كبير على التحول نحو ممارسات الاستدامة في مجال الأعمال التجارية (Foster, 2013). فقد أظهرت نتائج المسح أن مستهلكي الولايات المتحدة يمكن أن يختاروا منتجاً من مؤسسة صديقة للبيئة إذا كان بتكلفة البدائل الأخرى نفسها (Phipps et al., 2013).

إن الاهتمام بالاستدامة، والإنتاج والإستهلاك المستدام ازداد على المستويات كافة في الزراعة، وسلسلة الغذاء مما زاد في التأثير المحتمل لمطالبات الاستدامة على قرارات المستهلك الشرائية (Vermeir & Verbeke, 2004). كما أن الشركات تستطيع التأثير في علاقاتها مع العملاء من

وأعضاء المجتمع المحلي، والمنظمات غير الربحية) لا تتمثل في محاولة السيطرة عليهم من خلال المنتجات والبرامج التسويقية فقط، إنما تطوير قنوات اتصال باتجاهين تقوم على الاستفادة من معارف أصحاب المصالح وخبراتهم بما يساعد الشركات على الاستجابة للقضايا البيئية والمجتمعية التي تشتمل على عدد من التهديدات وبما يسهم في تبني التسويق المستدام وتطويره (García-Rosell, 2013).

خامساً: اتجاهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام

ثم كثير من الأدب النظري الذي يفسر سبب تصرف الشركات تصرفاً مسؤولاً اجتماعياً (Bansal & Roth, 2000; Sharma, 2000)، وما العائد المالي الذي يمكن أن يترتب على تلك الأفعال (Berman et al., 1999; Dowell et al., 2000) ومع ذلك يتطلع المديرون إلى كيفية استطاعة الشركات تحسين الأداء المستدام وتحديد وإدارة، وقياس محركات أداء الاستدامة الجيدة والتنظيم والهياكل التي يمكن إيجادها لتحسين أداء الشركة الاجتماعي (Wood, 1991; James, 2000; Christman, 2000).

ويحتاج المديرون أيضاً إلى معرفة كيفية تأثير الأداء الاجتماعي على ربحية الشركة في المدى الطويل، وإلى إيصال تلك الآثار للمديرين العاملين والماليين من خلال لغة منظماتهم المفهومة مسبقاً (Epstein & Roy, 2001).

إن توجيهات الإدارة العليا نحو التنمية المستدامة ومسؤولية المنظمة نحو المجتمع تعدّ أحد المحركات الرئيسية لتطبيق استراتيجيات التنمية المستدامة. فقد درس عدد من الباحثين التوجه الاجتماعي وإدراك المسؤولية الاجتماعية المستدامة للمنظمة والمفاهيم المستقلة من المنظور الإداري (Law, 2010). إن لقادة تلك المنظمات مستويات مرتفعة من الدافعية وهم تواقون للقيام بتغييرات نحو التنمية المستدامة ومسؤولية المنظمة الاجتماعية (Clifford & Cavanaugh, 1985; Marz et al., 2003; Rojsek, 2001).

ثانياً: الدراسات السابقة

دراسة قفه ومقداد (2007)، ناقشت الدراسة الآفاق التنموية لقطاع الصناعات الغذائية في فلسطين (مع دراسة حالة الصناعات الغذائية في قطاع غزة)، وحاولت الدراسة

على البيئة للأجيال القادمة ولمساعدة المجتمع وتكامله (Heck & Yidan, 2013).

رابعاً: اهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية

يمثل التسويق المستدام أحد التطورات الحديثة في مجال التسويق، ففي حين كان العملاء يشكلون في السابق محل الاهتمام الرئيس للتسويق، فإن الجدل حول موضوع الاستدامة يبدو أنه قد استحوذ على اهتمام المسوقين نحو لاعبين آخرين في السوق وهكذا تحوّل الفكر التسويقي من العميل إلى أصحاب المصالح (Bhattacharya, 2010).

لقد ازدادت الدعوة للتسويق المستدام، والتسويق العام من المنظور المتعدد لأصحاب المصالح بسبب التوجه الهائل نحو قضايا الاستدامة (García-Rosell, 2013).

إن القضية الجوهرية حالياً تتجسد في مساعدة المسوقين ليقوموا بتعزيز عملية نشر معارف ووجهات نظر أصحاب المصالح المتعددين في استراتيجية المنظمة التسويقية وليس مجرد تزويدهم بالأدوات للاستجابة لمطالب أصحاب المصالح (Fry & Polonsky, 2004; Maignan et al., 2005).

وتقترح نظريتنا أصحاب المصالح، والتسويق من منظور أصحاب المصالح Stakeholders Marketing أن النقطة المركزية في التسويق المستدام تشتمل على الأخذ بعين الاعتبار حقوق ومصالح كل أصحاب المصالح الشرعيين ومصالحهم وليس فقط حقوق أولئك العملاء وأصحاب الحصص (García-Rosell, 2013).

ويتبنى هذا التوجه يساعد التسويق المستدام الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية مسؤولة تعزز قراراتها الاستراتيجية ورفاهية المجتمع على حد سواء (Fry & Polonsky, 2004, P.1304).

وعندما يهتم أصحاب المصالح والمسوقون معاً بالقضايا البيئية والاجتماعية ضمن نطاق السوق فإن هذا المنظور المتعدد لأصحاب المصالح يشجع المسوقين ويحفزهم نحو مزيد من التقدم على مستوى التفكير والتطبيق العملي للتسويق المستدام (García-Rosell, 2013).

فالفكرة الرئيسة بالنسبة لأصحاب المصالح (الموردون،

تجارب الدراسة، وتم جمع البيانات بواسطة الاستبانة من عينة عشوائية اشتملت على 100 طالب في أكاديمية بوخارست للدراسات الاقتصادية في رومانيا.

وتوصلت الدراسة إلى أهمية الدافع وراء وضع أسعار تمايزية في تقويم المستهلك للعدالة. وفروقات الأسعار المبنية على أساس دوافع اجتماعية يتم إدراكها على أنها أكثر عدالة من تلك المبنية على أساس مصلحة الشركة، أما الأسعار التمايزية المبنية على أساس فئة المستهلكين فيتم إدراكها على أنها عادلة أكثر.

وفي التجارب التسويقية الثلاث تمت البرهنة على أن العدالة السعرية لها تأثير معنوي على إدراك القيمة، وعلى نوايا الشراء، وأظهرت الدراسة أن الأسعار العادلة تعدّ أحد المبادئ الأساسية التي يبني عليها التسويق المستدام ويعكس توجه الشركة في المدى الطويل. وأنه باتباع هذا التوجه فإن الشركة تزيد من القيمة التي تقدمها لعملائها وتصبح مسؤولة اجتماعياً بشكل أكبر.

دراسة فورستر (Forster, 2013) حول الاستدامة. هدفت الدراسة إلى البحث في أفضل الممارسات الخاصة بالاستدامة في مجال الصناعات الغذائية. واستخدمت الدراسة أسلوبين في البحث، اشتمل الأول على مراجعة (19) دراسة منشورة حول موضوع الاستدامة، واشتمل الأسلوب الثاني على جمع بيانات حول 8 شركات من المواقع الإلكترونية تعمل في مجال الصناعة الغذائية في الولايات المتحدة الأمريكية وتركز البحث حول مدى ممارسة الشركات للاستدامة من خلال عملياتها ومنتجاتها ومدى كونها صديق البيئة أو لا، وبحثت أيضاً نوعية منتجاتها.

وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات التي تؤسس ممارساتها على أساس الاستدامة سيكون لها حضور كبير للنجاح مقارنة مع الشركات التي عليها أن تقوم بعمليات التحول الجذرية للحاق بركب متطلبات الأعمال. كما توصلت إلى أن الاستهلاك المستدام أصبح هدفاً جوهرياً وأحد أهم عوامل التغيير للمستهلكين الأفراد الذين يتطلعون إلى القيام بواجبهم نحو حماية الكوكب. ووجدت الدراسة أن الشركات التي استجابت لمتطلبات الاستدامة قامت بإحضار علامات تجارية ومنتجات جديدة، ووجدت أيضاً أن عدداً من شركات التصنيع

الإجابية عن مشكلة البحث التي توضح أن ضعف قدرة الصناعات الغذائية في فلسطين على المنافسة أمام المنتجات المستوردة، ترجع إلى عدد من الأسباب الذاتية والخارجية التي تتمثل في ضعف الجودة، وارتفاع تكاليف العمالة والمواد الخام ومصادر الطاقة، ومحدودية القدرة على تطوير خطوط الإنتاج وتجديدها، وبسبب الأوضاع السياسية الصعبة والسياسات والإجراءات الإسرائيلية التي تعيق الصناعة الفلسطينية. وهدفت الدراسة إلى التعرف إلى المعوقات والعراقيل التي لا تزال تواجه قطاع الصناعات الغذائية في فلسطين، ومعرفة الطرق المؤدية إلى تعزيز جودة المنتجات الغذائية الفلسطينية وتطويرها ما يمكنها من منافسة المنتجات المستوردة، والتصدير للخارج، وهدفت أيضاً إلى العمل على وضع سياسات وتوصيات للتغلب على مشكلات هذه الصناعة. وتكون مجتمع الدراسة من جميع المنشآت العاملة في صناعة المنتجات الغذائية والمشروبات في قطاع غزة، وقد بلغ عددها وفق إحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (520) منشأة حتى نهاية عام 2004م، وبلغت عينة الدراسة (156)، موزعة على جميع محافظات غزة. وأظهرت الدراسة عدة نتائج هامة منها ضعف مستويات تدريب الأيدي العاملة وتعليمهم في قطاع الصناعات الغذائية، والاعتماد كثيراً على إسرائيل في الحصول على المواد الخام، وعدم الاستغلال الكامل للطاقة الإنتاجية، والاعتماد على التمويل الذاتي كثيراً، وتسويق معظم الإنتاج داخل السوق في قطاع غزة، وضعف مستويات الجودة، وضعف دور وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني في دعم المنتجين، وقد أثبتت الدراسة أن السياسات الإسرائيلية وكثرة الإجراءات الأمنية على المعابر أدت إلى ضعف القدرة على تصدير المنتجات الغذائية الفلسطينية إلى الأسواق الخارجية.

دراسة كايو وآخرين (Cătoiu et al., 2010) حول تحديد الأسعار العادلة بوصفه مبدأ أساسياً للتسويق المستدام. وهدفت الدراسة إلى تقويم إدراك المستهلكين لعدالة الأسعار التمايزية التي يستخدمها البائعون في رومانيا. وقد اعتمدت الدراسة على ثلاث تجارب تسويقية، وقد تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي لاختبار فرضيات الدراسة، واستخدم تصميم كامل العشوائية في

الغذائي تستغل أفضل ممارسات الاستدامة.

خصوصية الدراسة الحالية مقارنة مع الدراسات السابقة

بالرغم من اقتصر الدراسة الحالية على مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية للشركات لقياس تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام وتفسيره إلا أنه يمكن اعتبارها مجموعة شاملة من العوامل لكونها تتناول جوانب قانونية وتشريعية واقتصادية وعوامل أخرى خاصة بسلوك المستهلك وأصحاب المصالح. كما أن معظم الدراسات السابقة اتبعت ومناهج وأساليب نوعية في تحليل بياناتها، ولم تتطرق لموضوع الدراسة في فلسطين وهذا ما تعالجه الدراسة الحالية ويميزها عن الدراسات السابقة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

أولاً: منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على منهج البحث الكمي الوصفي. وتم جمع بيانات الدراسة بوساطة الاستبانة التي تم توزيعها على مديري الشركات الصناعية أو مديري التسويق أو من ينوب عنهم.

ثانياً: إجراءات الدراسة

أداة جمع البيانات اشتملت الاستبانة على ثلاثة أقسام رئيسة ووفق ما يظهر في نموذج الدراسة، تم في القسم الأول منها جمع بيانات حول بعض الخصائص الديموغرافية

للشركات المستهدفة بالدراسة، وتم في القسم الثاني قياس متغير الدراسة التابع وهو مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام. وتم في القسم الثالث قياس العوامل التي تؤثر في مستوى تبني الشركات المفهوم التسويق المستدام.

مجتمع الدراسة وعينها

يشتمل مجتمع الدراسة على جميع المنشآت العاملة في صناعات المنتجات الغذائية والمشروبات في الضفة الغربية فقط، والبالغ عددها (1938) وفق البيانات المتوفرة (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2007).

وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة تكونت من (306) شركات، وذلك استناداً للأسس العلمية التي قام بتطويرها كريجس ومورجان (Krejcie & Morgan, 1970) حول حجم العينة المناسب تبعاً لحجم مجتمع الدراسة الذي بلغ في هذه الدراسة (1938) شركة. وقد أعيد (248) استبانة صالحة للتحليل (306 - 58 = 248).

صدق أداة القياس قام الباحثان بإجراء اختبار صدق المحتوى الظاهري validity Content face لأداة القياس (الاستبانة) من خلال عرضها على (5) أعضاء من أعضاء هيئة التدريس ذوي الكفاءة في مجالي التسويق وإدارة الأعمال في الجامعات الفلسطينية العاملة في الضفة الغربية.

ويوضح الجدول رقم (1) الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة من الشركات على النحو الآتي:

جدول (1)

البيانات الديموغرافية للشركات التي استجابت للدراسة *

الخصائص	الفئات	التكرار	النسبة %
الخبرة	أقل من 5 سنوات	48	19.4
	من 5 إلى أقل من 10	70	28.2
	من 10 إلى أقل من 15	58	23.4
	من 15 فأكثر	72	29.0
نوع الصناعة	منتجات غذائية	188	75.8
	مشروبات	60	24.2
حجم العمالة	أقل من 5 عاملين	41	16.5
	من 5 إلى أقل من 10	107	43.1
	من 10 إلى أقل من 15	71	28.6
	من 15 فأكثر	29	11.7

* حجم العينة هو (248) مؤسسة.

اشتملت على متغيرات الخبرة، ونوع النشاط، وحجم الشركة واستخدم في قياسها مقياس اسمي تصنيفي.

أما متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة فقد تم تعريفها إجرائياً وتحديد أبعاد قياسها بناء على مراجعة الأدب النظري المتصل بموضوع البحث ينظر مثلاً: (Reutlinger, 2012; Martin & Schouten, 2012; Emery, 2012, P.171; Law, 2010; Belz & Peattie, 2009; P.210; Blez & Karstens, 2005). وذلك على النحو الآتي:

ثانياً: متغير الدراسة التابع: مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام.

يهدف التسويق المستدام إلى إضافة القيمة للمستهلك وإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم بطريقة مستدامة (Martin & Schouten 2012, P.10; Belz & Peattie, 2009; Charter et al., 2006).

وبناءً على ذلك فإن التسويق المستدام يعرف على أنه مسار شامل يهدف لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم واضعاً اهتماماً متساوياً على القضايا الاجتماعية والبيئية وبذلك يولد الربح بطريقة مسؤولة (Reutlinger, 2012, P.19). وسيتم التركيز في قياس التسويق المستدام على

ويلاحظ من نتائج التحليل الإحصائي لخصائص عينة الدراسة من شركات التصنيع الغذائي ووفق ما هي واردة في الجدول رقم (1) أن لدى غالبية الشركات خبرة من عشر سنوات فأعلى، ويلاحظ أن الفئتين "من 10 إلى أقل من 15" و "من 10 إلى أقل من 15" تمثلان نسبة (52.4%). وفيما يتعلق بنوع الصناعة للشركات الداخلة في عينة الدراسة يلاحظ أن غالبية الشركات تعمل في قطاع الصناعات الغذائية مقابل المشروبات فبلغت نسبتها (75.8%). أما بالنسبة لحجم الشركات، فيتضح أن غالبية الشركات هي شركات صغيرة الحجم توظف أقل من (10) أفراد، فقد كانت النسبة الكبرى للشركات التي توظف "من 5 إلى أقل من 10 عمال"، وكانت النسبة الأقل هي من الشركات التي توظف من (15) عاملاً فأكثر.

ويمكن ملاحظة أن خصائص العينة تعبر عن الواقع الفعلي لشركات التصنيع الغذائي وهذا يعكس إجراءات المعاينة الاحتمالية وشمولها لمفردات مجتمع الدراسة.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وآلية قياسها أولاً: الخصائص الديموغرافية لشركات التصنيع الغذائي

ثالثاً: متغيرات الدراسة المستقلة:

1. التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة يقاس هذا المتغير من خلال وجود قوانين وأنظمة واضحة وصارمة بالنسبة لعوادم الانتاج، وتوافر أماكن ملائمة لإتلاف مخلفات الانتاج وضمان عدم التسريبات السامة والضارة للبيئة، والتراخيص الصناعية التي تشمل على إجراء اختبارات وفحوص ميدانية ومخبرية تتصل بسلامة الإنسان والبيئة جراء عمليات التصنيع، وتقديم حوافز للمنتجين عند الاستخدام الأمثل للطاقة والموارد، ووجود قوانين وإجراءات رقابية واضحة حول آليات التخلص من الماء العادم جراء العمليات الانتاجية وتوافر البنية التحتية الملائمة لذلك سواء كان على مستوى الحكومة أو الهيئات المحلية أم على صعيد المخلفات الصلبة أو السائلة، ووجود نظم رقابية على استخدامات المياه وكمياتها، ووجود قوانين ونظم تخص كفاءة استخدام الطاقة وترشيدها (Bansal & Roth 2000; Skjaereth & Skodvin, 2001; Stavins, 1990; Law, 2010).
2. محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة يقاس هذا المتغير من خلال صعوبة الحصول على المواد الخام اللازمة للعمليات الانتاجية، ووجود اشكاليات في عملية نقل المواد الانتاجية، وارتفاع أسعارها، ووجود ضرائب مرتفعة على تلك الموارد مثل الغاز، والوقود، والكهرباء، والأخشاب... إلخ (Forster, 2013; IFPRI, 2002; OECD, 2011).
3. التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم: يقاس هذا المتغير من خلال رغبة المستهلك بشراء منتجات عضوية، ونمو الطلب على المنتجات صديقة البيئة، أو منتجات تشمل على خصائص صديقة للبيئة، ومعرفة المستهلك وتمييزه للماركات التجارية للمنتجات صديقة البيئة، وولائه لتلك المنتجات. إن التسويق المستدام يمثل توجهاً جديداً في التسويق الذي سيحل محل التسويق التقليدي ويقود إلى التنمية المستدامة (Foster, 2013; Belz & Karstens, 2005).

عناصر المزيج التسويقي الأربعة الرئيسية وهي: المنتج، والسعر، والمكان، والترويج. فلهذه العناصر الأربعة أيضاً مظاهر بيئية واجتماعية يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عندما يتم شراء المنتج.

1. المنتج: مدى إجراء عمليات تحسين جذرية لضمان كفاءة تكاليف المنتج وتقليلها في المدى الطويل، ومدى استخدام مواد خام معاد تصنيعها، وكفاءة الطاقة المستخدمة في عملية الإنتاج، وتقليل الانبعاثات السامة أو الضارة، وتقليل مقدار الفضلات نتيجة عملية الانتاج بكفاءة، وآلية التخلص من الفضلات الانتاجية بإعادة استخدامها بطريقة مفيدة أخرى، ومدى كون تغليف المنتجات قابلاً للتدوير. كما أن حجم الأغلفة الصغرى يقلل الحاجة لعمليات شحن كثيرة، ومدى سهولة تخلص المستهلك من الغلاف بعد استخدام المنتج، ومدى كون المنتج آمناً للاستخدام وأنه لا يضر بصحته وحياته.
2. السعر: تحديد أسعار المنتجات على أساس القيمة التي يحصل عليها ويدركها المشتري، والحصول على علاوات سعرية بناء على أن عملية الانتاج تعدّ عملية مستدامة لحصص سوقية محددة بدقة، وتقليل التكاليف لإمكانية مجازاة المنافسين في السعر، وكون الأسعار الحالية تعكس أهدافاً طويلة المدى وليست قصيرة المدى، ومدى أخذ تكلفة المستهلك الكلية في الحصول على المنتج وليس فقط تكلفته شرائه المباشرة.
3. المكان: يقاس هذا البعد من خلال حجم مادة الوقود المستخدمة في عملية التوزيع، وما يترتب عليها من انبعاثات غازية وهذا ما يستوجب النظر لأن تتم العملية ضمن طرق كفوءة ومسافات قصيرة، وطريقة النقل الجوي والبري والبحري، وإمكانية ارجاع أغلفة بعض المنتجات، وتخصيص جزء من رفوف العرض للمنتجات العضوية.
4. الترويج: يقاس هذا البعد من خلال العمل على زيادة وعي السوق بالمنتجات المستدامة، وتقديم المعلومات عن المنتج والشركة المنتجة، وتذكير المستهلك بالمنتج وباستخدامه المستدام، وإقناعه بشراء المنتجات المستدامة، وتقديم حوافز له لشراء المنتج المستدام.

المستدامة داخل الشركات. وتم قياس هذا المتغير ممن خلال الاهتمام الشخصي للإدارة العليا بالتسويق المستدام، والسياسات الداعمة لممارسات التسويق المستدام. وقد تم تحديد تلك الفقرات من خلال مراجعة عدد من البحوث الخاصة بهذا المتغير، ينظر لطفاً: (Quazi & O'Brien, 2010; Law, 2010; Rojsek, 2001).

وقد استخدم في قياس متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة السابقة مقياس ليكرت الخماسي الذي تتراوح درجاته من موافق بشدة ولها خمس درجات إلى معارض بشدة ولها درجة واحدة. ثم تم تطوير استبانة لهذا الغرض تم توجيهها إلى مفردات العينة من شركات التصنيع الغذائي، وتكونت من ثلاثة أقسام رئيسية، كما يوضحها الجدول رقم (2):

جدول (2)

متغيرات الدراسة الديموغرافية، والمستقلة، والتابعة موزعة حسب عبارات الاستبانة

المتغير	عبارات الاستبانة
الخصائص الديموغرافية للشركات	3-1
تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام	24-4
التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة.	30-25
محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة.	33-31
التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم.	37-34
زيادة وعي أصحاب المصالح حول قضايا المسؤولية الاجتماعية.	41-38
توجهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام.	43-42

أساليب معالجة البيانات

متغير الدراسة التابع في نماذج الانحدار، كما تم إيجاد معامل الارتباط R لتحديد مدى قوة العلاقة ونوعها بين المتغير التابع والمتغير أو المتغيرات المستقلة. واستخراج معامل التحديد R^2 لأجل تحديد مدى إسهام المتغير أو المتغيرات المستقلة في تفسير التباين في المتغير التابع.

وقد تم احتساب الوسط الحسابي، والانحراف المعياري لتحديد درجة موافقة مفردات عينة الدراسة على فقرات

4. زيادة وعي أصحاب المصالح حول قضايا المسؤولية الاجتماعية: مدى استفادة الشركة من معارف أصحاب المصالح (العلاء، الموردون، المجتمع، الحكومة) في عمليات الإنتاج والتسويق لمنتجاتها، والتفكير بمصلحة أصحاب المصالح بعيدة المدى عند تطوير استراتيجيات الشركة العامة التسويقية، واحترام حقوق أصحاب المصالح والحفاظ عليها، والاهتمام بقضايا البيئة التي تهتم المجتمع عامة (García-Rosell, 2013; Epstein & Roy, 2001).

5. توجهات الإدارة العليا: تم قياس هذا المتغير من خلال عدد من الفقرات التي تعكس اهتمام الإدارة العليا والسياسات الداعمة المتغيرة في الشركة ويوحى بأهمية تأثير الإدارة العليا ودورها في تشجيع التنمية

لقد تم تطوير نموذج يوضح علاقة عوامل الدراسة المستقلة مع مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام، ثم أجري اختبار تلك العلاقات باستخدام نماذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد بالاعتماد على البيانات الأولية. وتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام: اختبار t-test و F-test لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة في

جدول (3)
نتائج قيمة معامل الثبات ألفا

معامل كرونباخ ألفا	المتغير
61.1%	تبنى شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام
62.5%	التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة.
64.7%	محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة.
66.0%	التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم.
64.0%	زيادة وعي أصحاب المصالح حول قضايا المسؤولية الاجتماعية.
67.0%	توجهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام.

ويلاحظ في جدول (3) أن قيمة (α) لجميع مجالات الدراسة جيدة لكونها أعلى من النسبة المقبولة (60%).

ثانياً: استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة الدراسة الخاصة بأبعاد متغير الدراسة التابع، وتم تلخيصها في الجدول الآتي:

جدول (4)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة بأبعاد تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	درجة الموافقة
.41752	2.4084	أولاً: متغير الدراسة التابع: مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام.	ضعيف
		المنتج	
1.03446	2.0524	1. تقوم الشركة بإجراء عمليات تحسين جذرية لضمان كفاءة تكاليف المنتج وتقليلها في المدى الطويل	ضعيف
1.11754	2.1008	2. يتم استخدام مواد خام معاد تصنيعها	ضعيف
1.06108	1.9395	3. هناك كفاءة في الطاقة المستخدمة في عملية الإنتاج	ضعيف
1.13684	2.0847	4. أرى أنه يتم تقليل الانبعاثات السامة أو الضارة جراء عملية الإنتاج	ضعيف
1.13833	2.1089	5. تقوم الشركة بتقليل مقدار الفضلات نتيجة عملية الإنتاج بكفاءة	ضعيف

الاستبانة، واحتساب النسب المئوية والتكرارات للخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي. ولهذا الغرض تمت معالجة بيانات الدراسة باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية سألقة الذكر بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).
عرض نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة ومناقشتها أولاً: اختبار ثبات الأداة: لقد تم تحديد قيمة الثبات لأداة القياس من خلال احتساب معامل الاعتمادية Reliability Coefficient لمجالات الاستبانة كافة الذي يشير إلى الدرجة الكلية للثبات. وقد تم ذلك باستخدام اختبار كرونباخ ألفا (α) الذي يقيس متوسط كل معاملات التجزئة النصفية Split-half الممكنة الناتجة عن الطرق المختلفة لتجزئة مفردات المقياس. وتتراوح قيمة هذا المعامل من (0) إلى (1)، وتعدّ قيمة معامل الثبات ($\alpha \leq 0.6$) مؤشراً على درجة اعتمادية المقياس الداخلية (Malhotra, 2004, p.268). وقد بلغت قيمة ألفا الكلية بالنسبة لمتغيرات الدراسة (71.6%).

وقد بلغت قيمة ألفا بالنسبة لمتغيرات الدراسة كما يأتي:

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
ضعيف	1.08373	1.9395	6. تغليف المنتجات قابل للتدوير
ضعيف	1.39964	2.0524	7. تغليف المنتجات يتم بطريقة تسهل على المستهلك التخلص من الغلاف بعد استخدام المنتج
ضعيف	1.37060	2.1008	8. المنتج آمن للاستخدام ولا يضر بصحة المستهلك وحياته
			السعر
ضعيف	1.09816	1.9395	9. يتم تحديد أسعار المنتجات على أساس القيمة التي يحصل عليها ويدركها المشتري
ضعيف	1.24539	2.0847	10. يتم الحصول على علاوات سعرية بناءً على عملية الإنتاج تعتبر عملية مستدامة لحصص سوقية محددة بدقة
ضعيف	1.44924	2.1089	11. يتم تقليل التكاليف بشكل كبير لإمكانية مجاراة المنافسين في السعر
ضعيف	1.54500	1.9395	12. الأسعار الحالية تعكس أهداف طويلة المدى كونها ستحقق وفورات تكاليف أكبر في المدى الطويل
ضعيف	1.07998	1.9395	13. يتم أخذ تكلفة المستهلك الكلية في الحصول على المنتج وليس فقط تكلفة شرائه المباشرة
			المكان
ضعيف	1.38350	2.0847	14. يتم الاقتصاد في حجم مادة الوقود المستخدمة في عملية التوزيع
ضعيف	1.53327	2.1089	15. عملية توزيع المنتجات تتم ضمن طرق كفوءة ومسافات قصيرة
ضعيف	1.03579	1.9395	16. يتم مراعاة وسيلة النقل الأقل ضرراً للبيئة في عملية نقل المنتجات وتوزيعها
ضعيف	1.44210	2.3710	17. هناك إمكانية لإعادة أغلفة بعض المنتجات بعد الاستخدام
			الترويج
ضعيف	1.00501	2.5000	18. تعمل الشركة على زيادة وعي السوق بالمنتجات المستدامة - صديقة البيئة
ضعيف	2.10207	2.1290	19. يتم تقديم المعلومات الكافية عن المنتج والشركة للتعريف بالمزايا صديقة البيئة في المنتجات
ضعيف	1.05745	2.2097	20. تقوم الشركة بحملات ترويجية لإقناع المستهلك بشراء المنتجات المستدامة
قوي	1.10515	3.3548	21. يتم تقديم حوافز للمستهلك لشراء المنتج المستدام.

المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي، ويلاحظ أن درجة الاستجابة الكلية كانت ضعيفة وبمقدار (2.4084). إن هذا يعني أن المزيج التسويقي للشركات وبأبعاده الأربعة لا يجسد متطلبات الاستدامة وأبعادها. باستثناء العبارة رقم (21) والتي تشير إلى تقديم حوافز للمستهلك لشراء المنتج المستدام وهو ما يشير إلى إدراك المنتجين إلى أن ترويج المنتجات المستدامة يحتاج لحوافز خاصة.

وتظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأسئلة الدراسة في الجدول رقم (4) أن هناك ضعفاً في مستوى تبني التسويق المستدام في شركات التصنيع الغذائي، فقد كانت استجابة مفردات العينة ضعيفة نحو غالبية عناصر المزيج التسويقي التي تقيس مستوى تبني التسويق المستدام لديها وذلك لكون المتوسطات الحسابية لآراء أفراد عينة الدراسة أقل من متوسط أداة القياس^(*)، والانحراف

(*) متوسط أداة القياس = مجموع أوزان القياس ÷ 5 = 5 ÷ 1+2+3+4+5 = 3

جدول (5)

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة بمتغيرات الدراسة المستقلة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام:
ضعيف	.51098	2.3027	التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة:
ضعيف	.72972	2.9597	22. يوجد قوانين وأنظمة واضحة وصارمة بالنسبة لعوادم الانتاج
ضعيف	1.10877	2.0605	23. يتوفر أماكن ملائمة لإتلاف مخلفات الانتاج وضمان عدم التسريبات السامة والضارة للبيئة
متوسط	.75705	3.0363	24. التراخيص الصناعية تشتمل على إجراء اختبارات وفحوص ميدانية ومخبرية تتصل بسلامة الانسان والبيئة جراء عمليات التصنيع
ضعيف	1.10153	2.6452	25. توفر الحكومة نظام حوافز للمنتجين عند الاستخدام الأمثل للطاقة والموارد
ضعيف	.70236	2.1194	26. وجود قوانين وإجراءات رقابية واضحة حول آليات التخلص من الماء العادم جراء العمليات الانتاجية
ضعيف	67936	2.2323	27. يوجد نظم رقابية على استخدامات المياه وكمياتها
قوي	.40228	4.5000	محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة:
قوي	.67191	4.5444	28. هناك صعوبة في الحصول على المواد الخام اللازمة للعمليات الانتاجية
قوي	.62665	4.7460	29. يوجد اشكاليات في عملية نقل المواد الانتاجية الخام
قوي	1.20575	4.2097	30. هناك ارتفاع في أسعار المواد الخام، والطاقة مثل الغاز، الوقود، الكهرباء، الأخشاب... وغيرها).
ضعيف	.62929	2.33055	التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم:
ضعيف	.50468	2.3773	31. لدى المستهلكين رغبة بشراء منتجات صديقة للبيئة مثل المنتجات العضوية
ضعيف	.65077	2.1542	32. هناك نمو في الطلب على المنتجات صديقة البيئة أو منتجات تشتمل على خصائص صديقة البيئة
ضعيف	.92496	2.6519	33. لدى المستهلك معرفة بالماركات التجارية للمنتجات صديقة البيئة وقدرة على تمييزها
ضعيف	.64107	2.1388	34. لدى المستهلك ولاء للمنتجات صديقة البيئة
قوي	.73012	3.7319	زيادة وعي أصحاب المصالح حول قضايا المسؤولية الاجتماعية:
ضعيف	1.37503	2.6630	35. تستفيد الشركة من معارف أصحاب المصالح (العملاء، الموردون، المجتمع، الحكومة) في عمليات الانتاج والتسويق
قوي	1.14688	4.1694	36. يتم التفكير بمصلحة أصحاب المصالح بعيدة المدى عند تطوير استراتيجيات الشركة العامة التسويقية
قوي	1.10808	3.6048	37. تحترم الشركة حقوق أصحاب المصالح وتحافظ عليها

العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام:	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة
38. تهتم الشركة بقضايا البيئة التي تهتم المجتمع بشكل عام	1.39497	3.5184	قوي
توجهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام:	4.4977	2.6170	ضعيف
39. للإدارة العليا اهتمام شخصي ومباشر بالتسويق المستدام	0.52934	2.5002	ضعيف
40. تعمل ادارة الشركة العليا على تطوير السياسات الداعمة لممارسات التسويق المستدام	0.65644	2.7339	ضعيف

التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم بالنسبة لقضايا التسويق المستدام، فقد بلغ متوسط الاستجابة (2.3305) وبانحراف معياري (0.62929)، وهذا يعكس ضعف مستوى الاهتمام بالقضايا البيئية أو تراجعها.

وأما بالنسبة لمتغير الدراسة المستقل الرابع وهو اهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية، فقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى ارتفاع تقويم أفراد العينة لاهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية، فقد بلغ متوسط الاستجابة (3.7319) وبانحراف معياري (0.73012). وهذا يعكس توجهات أصحاب المصالح نحو قضايا المسؤولية الاجتماعية، كما أنه يعكس اهتمام الشركات بمصلحة أصحاب المصالح بعيدة المدى عند تطوير استراتيجيات الشركة العامة التسويقية، واهتمامها بقضايا البيئة التي تهتم المجتمع. لكن هناك عدم موافقة من أفراد العينة على مدى استفادة الشركات الفعلية من معارف أصحاب المصالح (العملاء، الموردون، المجتمع، الحكومة) في عمليات الإنتاج والتسويق، فقد بلغ متوسط الاستجابة (2.6630) على هذه الفقرة، رقم (35).

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

لقد عمدت الدراسة إلى استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، فقد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة منفردة وعلاقتها مع المتغير التابع (مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام). أما نموذج الانحدار الخطي المتعدد فقد تم استخدامه لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة

وتشير نتائج التحليل الإحصائي الوصفي، ووفق ما هي وارده في الجدول رقم (5) إلى انخفاض درجة موافقة شركات التصنيع الغذائي على متغير التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة، وقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (2.3027) بانحراف معياري (0.51098). للأسئلة (22-27)، وهذا يعني عدم اعتقاد أفراد العينة وبدرجة كبيرة على وجود قوانين وأنظمة واضحة وصارمة بالنسبة لعوامل الإنتاج، وعدم وجود نظام تشجيع للأعمال التي تحافظ على البيئة. غير أنه يلاحظ أن هناك موافقة متوسطة لأفراد العينة على وجود التراخيص الصناعية التي تشتمل على إجراء اختبارات وفحوص ميدانية ومخبرية تتصل بسلامة الإنسان والبيئة جراء عمليات التصنيع، فقد بلغت درجة الاستجابة الكلية (3.0363) وبانحراف معياري (0.75705). السؤال رقم (24)، وهذا يشير إلى خبرتهم بالاجراءات والأنظمة الرسمية المتبعة فيما يتعلق بمتطلبات منح تراخيص العمل ومعايير السلامة المهنية والإنتاج.

وأما بالنسبة لمتغير الدراسة المستقل الثاني وهو محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة، فقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود اعتقاد كبير لدى الشركات بمحدودية هذه المواد وارتفاع تكاليفها، فقد بلغ متوسط الاستجابة (4.5000) وبانحراف معياري (0.40228). وهذا يعبر عن الحالة السائدة في فلسطين بارتفاع الأسعار ووجود صعوبة حقيقية في الحصول على المواد الخام اللازمة للعمليات الانتاجية، ووجود اشكاليات في عملية نقل المواد الانتاجية الخام، وارتفاع أسعار المواد الخام، والطاقة.

وأما بالنسبة لمتغير الدراسة المستقل الثالث وهو التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم، فقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى انخفاض درجة موافقة أفراد العينة على وجود

تبنى شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام وقد تم احتساب ميل المعادلة، ومعامل التحديد R^2 Coefficient of determination على مقدار تأثير تلك الأبعاد. وللتعبير عن مدى قوة العلاقة إحصائياً، عمل الباحث على استخدام اختبار t -test لاختبار تأثير كل متغير مستقل فرعي على المتغير التابع في نموذج الانحدار، واختبار F -test لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع في نموذج الانحدار المتعدد. وفي كلتا الحالتين تم إيجاد معامل الارتباط R لتحديد مدى قوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير أو المتغيرات المستقلة. وتتمثل قاعدة القرار في اختبار فرضيات الدراسة في أنه إذا كانت قيمة إحصائية الاختبار F test statistics أو t (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية وذلك عند مستوى معنوية $(\alpha) 0.05$ ؛ أي بمستوى ثقة $0.95 (1-\alpha)$ ، فهذا يعني أن العامل المستقل يؤثر بدلالة إحصائية في مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية، أما إذا حصل العكس فيتم قبولها، وهذا ينطبق على جميع فرضيات الدراسة.

وفيما يأتي نتائج اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها:

جدول (6)

نتائج اختبار الفرضية الأولى (H_01) التي تنص على أنه لا توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة ومستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام. باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وذلك على النحو الآتي:

القرار الإحصائي	R^2 معامل التحديد	R ارتباط	t الجدولية	t المحسوبة	t المعنوية/ * Sig.
رفض الفرضية العدمية	0.223	0.473	1.966	8.422	0.000

* دالة إحصائياً عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

وعلاقتها مع المتغير التابع، وذلك على النحو الآتي:
نموذج الانحدار الخطي البسيط:

Simple Linear Regression Model

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \epsilon_i \quad i = 1, \dots, n,$$

نموذج الانحدار الخطي المتعدد:

Multiple Linear Regression Model

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon_i$$

حيث:

y_i : المتغير التابع (مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام).

$\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_5$: معاملات الانحدار.

X_i : المتغيرات المستقلة: وتلك المتغيرات هي: التشريعات

الخاصة بالتلوث وحماية البيئة، محدودية الموارد الطبيعية وتكاليها المتزايدة، والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم، واهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية، وتوجهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام).

ϵ_i : خطأ التقدير العشوائي.

وقد تم تضمين الأنموذجين بالمتغيرات المستقلة من أجل

تحديد مقدار تأثيرها وعلاقتها مجتمعة ومنفردة مع مستوى

وتبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام. وقد بلغ مقدار الارتباط R (0.473) ومعامل التفسير R^2 (0.223)، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأن تبني الشركات للتسويق المستدام ليس عملاً تطوعياً، إنما يحتاج لأنظمة وتشريعات تدفع الشركات لتبني تلك الممارسات، وتراقبها، وتقوم بحمايتها مع وجود نظام حوافز يشجع الشركات على الممارسات المستدامة.

ويوضح الجدول رقم (6) أنه يمكن رفض الفرضية الصفوية الأولى (H_01) وذلك بناءً على قاعدة اختبار (t) المذكورة أعلاه، فيلاحظ أن قيمة (t) المعنوية Sig. هي (0.000)، وهي أقل من α ($0.05 \geq \alpha$)، ولذلك ترفض الفرضية الصفوية H_0 . ويتبين من هنا الاستنتاج أن هناك علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين عدم كفاية التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة

جدول (7)

نتائج اختبار الفرضية الثانية (H_02) التي تنص على أنه لا توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة ومستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام. باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وذلك على النحو الآتي:

القرار الإحصائي	R^2 معامل التحديد	R ارتباط	t الجدولية	t المحسوبة	t المعنوية/ * Sig.
رفض الفرضية العدمية	0.510	0.714	1.9663	16.015	0.000

* دالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$).

تفسير هذه العلاقة بأن هناك محدودية في توافر الموارد اللازم وصعوبة بالغة في الحصول على تلك المواد على اختلاف أنواعها بسبب الإجراءات الإسرائيلية المفروضة على فلسطين، وهذا قد أدى إلى ارتفاع تكاليف النقل والتخليص الجمركي وتذبذب في تدفق الموارد الضرورية والموارد اللازمة لعمليات الانتاج وأسهم في تحويل الاهتمام من قضايا البيئة والاستدامة إلى قضايا البقاء والاستمرارية.

ويوضح الجدول رقم (7) أنه يمكن رفض الفرضية الصفوية الثانية (H_02) وذلك بناءً على القاعدة التي ذكرت سابقاً بخصوص اختبار (t). ويتبين من هنا الاستنتاج أن هناك علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة ومستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام. وقد بلغت R (0.714) و R^2 (0.510)، ويمكن

جدول (8)

نتائج اختبار الفرضية الثالثة (Ho3) التي تنص على أنه لا توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم ومستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام. باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وذلك على النحو الآتي:

القرار الإحصائي	R ² معامل التحديد	R ارتباط	t الجدولية	t المحسوبة	t المعنوية/ *Sig.
قبول الفرضية العدمية	0.001	0.038	1.9663	0.596	0.551

*دالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$.

تغيرات كبيرة على هذا الصعيد باتجاهات المستهلكين. وتشير هذه النتيجة إلى أنه وبالرغم من ضعف التغير في اتجاهات المستهلكين، لا يرتبط بمستوى تبني الشركات للتسويق المستدام وهذا يعكس الحالة التسويقية والفلسفة التسويقية لدى الشركات التي تنطلق من المستهلكين؛ فالمفروض أن تطور الممارسات التسويقية يعبر عن التطورات الحاصلة على صعيد السلوك الاستهلاكي للأفراد صعوداً وهبوطاً؛ ففي بعض الأحيان لا تتم ترجمة الاتجاهات الإيجابية للاستدامة إلى سلوك استهلاك مستدام (Phipps et al., 2013; Sheth et al., 2011).

ويوضح الجدول رقم (8) أنه يمكن قبول الفرضية الصفرية الثالثة (Ho3) وذلك بناءً على القاعدة التي ذكرت سابقاً بخصوص اختبار (t). ويتضح من نتائج استخدام اختبار الانحدار البسيط أنه يمكن قبول الفرضية العدمية (Ho). وهذا يعني أنه لا توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم ومستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط R بين المتغيرين (0.038)، و R² (0.001) وهما ضعيفان جداً، وهذا يشير إلى اعتقاد أفراد العينة بضعف الوعي الاستهلاكي المستدام، وأنه لم يلاحظ

جدول (9)

نتائج اختبار الفرضية الثالثة (Ho4) التي تنص على أنه لا توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين اهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية ومستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام. باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وذلك على النحو الآتي:

القرار الإحصائي	R ² معامل التحديد	R ارتباط	t الجدولية	t المحسوبة	t المعنوية/ *Sig.
رفض الفرضية العدمية	0.021	0.146	1.966310	2.319	0.021

*دالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$.

ويتضح من نتائج استخدام اختبار الانحدار البسيط في الجدول رقم (9) أنه يمكن رفض الفرضية العدمية (Ho).

للمتغير المستقل بلغت (0.021) وهي تعدّ محدودة إلا إنها مهمة أيضا. ويمكن تفسير هذه النتيجة بالنظر إلى الأبعاد الجزئية التي تكوّن اهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية، فوجود اعتقاد سلبي أو متوسط لدى أفراد العينة باهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية، وحماية البيئة، قلل من مستوى تبني ممارسات التسويق المستدام.

وهذا يعني أنه توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين اهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية ومستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط R بين المتغيرين (0.146) وهو يشير إلى وجود علاقة إيجابية محدودة لكنها مهمة بين اهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية وبين مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام. كما أن القدرة التفسيرية R²

جدول (10)

نتائج اختبار الفرضية الثالثة (Ho5) التي تنص على أنه لا توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين توجهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام وبين مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام. باستخدام أسلوب الانحدار البسيط وذلك على النحو الآتي:

القرار الإحصائي	R ² معامل التحديد	R ارتباط	t الجدولية	t المحسوبة	t المعنوية/ *Sig.
رفض الفرضية العدمية	0.238	0.488	1.9663	8.779	0.000

*دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

المتغيرين (0.488)، كما أن القدرة التفسيرية R² للمتغير المستقل بلغت (0.238) وهي تعدّ محدودة إلا إنها مهمة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن اهتمام الإدارة بقضايا النمو أو الإنتاجية والعمل على تحقيق أهداف أصحاب المصالح قد قللت من مستوى تبني ممارسات التسويق المستدام لدى الشركات.

ويتضح من نتائج استخدام اختبار الانحدار البسيط في الجدول رقم (10) أنه يمكن رفض الفرضية العدمية (Ho). وهذا يعني أنه توجد علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين توجهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام وبين مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط R بين

جدول (11)

نتائج اختبار وجود تأثير وعلاقة ذات دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة مجتمعة مع مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام. باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد وذلك على النحو الآتي:

β	الخطأ المعياري SE	t الجدولية	t المحسوبة	t المعنوية Sig*	المتغيرات المستقلة مجتمعة
.109	.038	1.966	1.773	0.003	التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة.
.531	.051	1.966	2.908	0.000	محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة.
.018	.027	1.966	10.367	0.493	التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم.
.109	.024	1.966	.686	0.000	اهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية.
.323	.042	1.966	4.441	0.000	توجهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام
					قيمة F المحسوبة = 80.811
					قيمة F الجدولية = 5.6352
					معامل التحديد $R^2 = 0.625$
					قيمة F المعنوية * Sig = 0.000
					درجات الحرية $df = 247$
					معامل الارتباط المتعدد $R = 0.790$

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة يأتي في المرتبة الأولى في التأثير في مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام، ثم توجهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام، ثم اهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية، والتشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة بشكل متساو، ثم في المرتبة الأخيرة يأتي التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم.

نتائج الدراسة

1. أظهرت نتائج اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الآتية:
2. وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين عدم كفاية التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة وبين مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام.

وتشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد والواردة في جدول رقم (11) إلى وجود علاقة قوية وتأثير ذي دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة مع المتغير التابع. فالمتغيرات مجتمعة تفسر ما نسبته (0.625) من التغير الحاصل في مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام. ووجود ارتباط مرتفع نسبياً بين تلك المتغيرات مع مستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام ويلاحظ أن معامل الارتباط المتعدد بلغ (0.790). وهذا يشير إلى تكامل أنموذج الدراسة وقدرته التفسيرية لمستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام.

وبالنظر إلى نتائج التحليل الإحصائي بالنسبة لكل متغير ضمن أنموذج الانحدار المتعدد، فإنه يلاحظ أن هناك تأثيراً وعلاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لكل متغير على حدة، واستناداً إلى نتائج معامل التأثير (β) فإنه يلاحظ أن محدودية

التوصيات

3. وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة ومستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام.
 4. عدم وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم ومستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام.
 5. وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين اهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية ومستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام.
 6. وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (5%) بين توجهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام ومستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام.
 7. وأظهرت نتائج التحليل باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد وجود علاقة قوية وتأثير ذي دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة ومستوى تبني شركات التصنيع الغذائي لمفهوم التسويق المستدام.
- وأخيراً تجدر الإشارة إلى أن نتائج البحث لا تعني انعدام ممارسات التسويق المستدام لدى شركات الصناعات الغذائية بل هناك ممارسات لكنها محدودة، فنتائج الدراسة والملاحظة البسيطة تشير إلى أن هناك عدداً من الممارسات المستدامة التي تأخذ بعين الاعتبار القضايا والمصالح البيئية، وقد بدأ عدد من الشركات باستخدام العبوات البلاستيكية التي يعاد استخدامها مرات عديدة بدلاً من الورقية التي تستخدم مرة واحدة، كما أن هناك توجهاً متنامياً نحو انتاج المنتجات صديقة البيئة وخاصة على صعيد الإنتاج الزراعي والمنتجات العضوية وغيرها من الممارسات الخاصة بالزراعة البديلة البيئية التي تعمل على حماية صحة المزارعين والمستهلكين؛ فهذه لا تستخدم الكيماويات أو المواد الحافظة، وهي تضمن زيادة ربحية المنتج وحصول المستهلك على المنتجات بسعر منافس، وتساعد الزراعة البيئية البديلة على تحسين البيئة وإعادة تدوير مخلفات الحقول والمنازل والاستفادة منها.
1. ضرورة سن التشريعات وتطوير الأنظمة والإجراءات الكفيلة بحماية البيئة من التلوث والحد من مظاهر هدر الموارد لتوفير بيئة آمنة ونظيفة، لأن هذا يتصل بشكل مباشر بالمنتجات الغذائية. إن هذا يتطلب تطوير قانون البيئة الذي يهدف إلى حماية صحة المواطن وحياته، وحماية البيئة من التلوث، والحفاظ على التنوع البيولوجي، وحماية المناطق ذات الحساسية البيئية، وتحسين المناطق المتضررة، 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 الكموارد، وتسهم في تحقيق مزايا تنافسية لها وللاقتصاد الوطني بشكل عام.
 2. ضرورة تضافر الجهود الحكومية والإتحادات الصناعية والغرف التجارية للعمل على تسهيل توفير الموارد اللازمة لعمليات الانتاج، وضمان تدفقها، وتبسيط إجراءات الشحن والتخليص الجمركي، والنظر في تكاليف النقل وإعادة النظر بالقوانين الضريبية والجمركية الحالية في فلسطين لأن تلك التغييرات سوف تسهم في تطوير اهتمام الشركات بقضايا البيئة والاستدامة.
 3. ضرورة ألا تنتظر الشركات حدوث تطور وعي المستهلكين بالاستهلاك المستدام حتى تقوم بممارسة التسويق المستدام، بل يجب على الشركات الاضطلاع بمسؤوليتها الاجتماعية والمبادرة إلى تطوير وعي المستهلكين بالإستهلاك المستدام وأثاره على المستوى الفردي والاجتماعي. إن هذا يضمن وقف نزيف الموارد والطاقة وتحقيق بيئة نظيفة وآمنة. كما أنه يشكل دافعاً قوياً للشركات لتطوير أدائها وابتكار منتجات وحلول منتجات مستدامة.
 4. إن وجود اعتقاد سلبي أو متوسط لدى أفراد العينة باهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية، وحماية البيئة، قلل من مستوى تبني ممارسات التسويق المستدام.

من أصحاب المصالح لها.
5. ضرورة أن تضع الإدارات العليا والإدارات التسويقية في شركات التصنيع الغذائي التسويق المستدام ضمن أولوياتها وأن يتم العمل على تحقيق الميزة التنافسية من خلال زيادة مقدار الممارسات المستدامة للوصول إلى تينّ شامل لتلك الممارسات على المدى الطويل لا أن يتم التركيز على تحقيق نتائج نمو أو تحقيق إيرادات سريعة قصيرة المدى.

وهذا يتطلب ضرورة إسهام الشركات في تعريف أصحاب المصالح بمفهوم التسويق المستدام وأهميته الاستراتيجية سواء أكان على مستوى الشركات أم على مستوى الاقتصاد الوطني في المدى البعيد وذلك انطلاقاً من كون أصحاب المصالح هم الأطراف الذين يؤثرون ويتأثرون مباشرة بقرارات أعمال الشركات ونتائجها. إن هذا التوجه سيؤدي إلى جعل قضية التسويق المستدام محور اهتمام الطرفين وسيشجع الشركات على زيادة تبني مفهوم التسويق المستدام وسيوفر في الوقت ذاته الدعم المناسب

المراجع

المراجع العربية

- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، (2007). *التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت*، النتائج النهائية 2008، رام الله، فلسطين.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، (2006). *دراسة مقارنة حول أنشطة الصناعة، 1999-2004*. رام الله - فلسطين.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، (1996). *التصنيف السلعي الموحد للضفة الغربية وقطاع غزة*، الطبعة الثانية، سلسلة التصنيفات القياسية، رقم (1)، رام الله، فلسطين.

- قفة، بشير، ومقداد محمد، (2007). آفاق نمو قطاع الصناعات الغذائية في فلسطين: دراسة حالة الصناعات الغذائية في قطاع غزة. *مجلة الجامعة الإسلامية- العلوم الإنسانية*، مجلد 15، عدد 2: 727-777.
- نصر، محمد (2005). *دراسة قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية*، شركة مسار للاستشارات الفنية، مركز تحديث الصناعة، غزة، فلسطين.

المراجع العربية باللغة الانجليزية

- Palestinian Central Bureau of Statistics. 2007. *Population, Housing and Establishment Census, Final Results 2008*, Ramallah- Palestine.
- Palestinian Central Bureau of Statistics. 2006. Comparison Study on the Industrial Activities, 1999-2004, Ramallah - Palestine.
- Palestinian Central Bureau of Statistics. 1996. *Standard industrial classification of all economic activities for West Bank and Gaza Strip (PISIC), No. (1)*, Ramallah -

Palestine.

- Qaffeh, B. and Miqdad, M. 2007. The Developmental Horizons for the food Industries Sector in Palestine (A case study for the food industries in the Gaza Strip), *The Islamic university journal for humanities research*, 15 (2): 727-777.
- Nasir, Mohamed. 2005. *Study of the Palestinian food industry*, Masar Co. for technical consultations, IMC, Gaza, Palestine.

المراجع الأجنبية

- American Marketing Association. 2014. *Dictionary*. Retrieved on 20 January, 2014 from: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S

- American Marketing Association (AMA) and Fleishman-Hillard, Inc. 2009. *Marketers' Views Remain Bright on the Topic of Sustainability*, Despite Gloomy Economy. Retrieved on 15 January, 2014 from:

- http://sustainability.fleishmanhillard.com/wp-content/uploads/2009/06/ama-fh_sustainability_report.pdf
- Bansal, P. and Roth, K. 2000. Why companies go green: a model of ecological responsiveness. *The Academy of Management Journal*, 43 (4): 717–736.
- Belz, Frank-Martin and Birte Karstens. 2005. *Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework and Hypothesis*. Marketing and Management in the Food Industry. Discussion Paper No. 6. Retrieved on 11 January 2014 from: <http://www.bseconference.org/downloads/belz.pdf>
- Belz, F.M. and Peattie, K. 2009. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester: Wiley.
- Berman, S.L., Wicks, A.C., Kotha, S. and Jones, T.M. 1999. Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 42(5): 488–506.
- Bhattacharya, C.B. 2010. Introduction to the special section on stakeholder marketing. *Journal of Public Policy and Marketing* 29(1): 1–3.
- Bohm, P. and Russell, C.S. 1985. Comparative Analysis of Alternative Policy Instruments. *Handbook of Natural Resource and Energy Economics*, Volume I, eds. Allen V. Kneese and James L. Sweeney, Amsterdam: North-Holland. pp. 395-460.
- Burke, S., Gaughran, W.F. 2007. Developing a framework for sustainability management in engineering SMEs. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 23(6): 696-703.
- Carroll, A.B. 1999. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Cătoiș, I., Vrânceanu, D. M., and Filip, A. 2010. Setting fair prices – fundamental principle of sustainable marketing. *Amfiteatru Economic*, 12 (27): 115-128.
- Chabowski, B., Mena, J., Gonzalez-Padron, T. 2011. The Structure of Sustainability Research in Marketing, 1958-2008: A Basis for Future Research Opportunities, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (September): 55-70.
- Chahal, H. and Sharma, R.D. 2006. Implications of corporate social responsibility on marketing performance: a conceptual framework. *Journal of Services Research*, 6 (1): 205-216.
- Charter, M. 1992. *Greener Marketing: A responsible approach to business*. Sheffield, England: Greenleaf Publishing.
- 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-know-net/links/smart-know-net.pdf
- Christman, P. 2000. Effects of best practices of environmental management on cost advantage: the role of complementary assets. *Academy of Management Journal*, 43(4): 663–680.
- Clifford, D., Cavanaugh, R. 1985. *The Winning Performance: How America's High Growth Companies Succeed*. Bantam Books, New York.
- Dowell, G., Hart, S., and Yeung, B. 2000. Do corporate environmental standards create or destroy market value?. *Management Sci.* 46(8), 1059–1074.
- Ehrgott, M., Reimann, F., Kaufmann, L., and Carter, C. 2013. Environmental Development of Emerging Economy Suppliers: Antecedents and Outcome. *Journal of Business Logistics*, 34(2):131–147.
- Emery, B. 2012. *Sustainable Marketing*. England: Pearson.
- Epstein, M. J. and Roy, M. J. 2001. Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers. *LRP: Long Range Planning*.
- Filip, A., Georgescu, B., Stănculescu, A. and Moise, D. 2009. Main Methods of studying Ecological Products Market and their Quality. *Calitatea – acces la succes, ARS Academica*, No. 4, pp. 40-43.
- Forster, A., (2013). Sustainability: Best Practices in the Food Industry. UW-L *Journal of Undergraduate*

- Research XVI*, PP.1-9.
- Fry, M.L. and Polonsky, M.J. 2004. Examining the unintended consequences of marketing. *Journal of Business Research* 57:1303–1306.
- Fuller, D. A. 1999. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues, *London: SAGE*.
- García-Rosell J. C. 2013. A Multi-Stakeholder Perspective on Sustainable Marketing: Promoting Sustainability through Action and Research. *Academic dissertation*, Faculty of Social Sciences at the University of Lapland, Retrieved on 12 November, 2013 from: http://doria17kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/88826/GarciaRosell_ActaE_111.pdf?sequence=2
- Gordon, R., Carrigan, M. and Hastings, G. 2011. A Framework for Sustainable Marketing. *Marketing Theory*, 11 (2): 143-163.
- Heck, G., and Yidan, X. 2013. *The Effects of Sustainable Marketing on Brand Equity and Consumer Behavior, - A Case Study of Cia*. Hering, Halmstad University, Halmstad, Sweden. Retrieved on 5 December 2013 from: <http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:630931/FULLTEXT01.pdf>
- Hutton, R.B., Cox, D.B., Clouse, M.L., Gaensbauer, J., Banks B.D. 2007. The role of sustainable development in risk assessment and management for multinational corporations. *The Multinational Business Review*, 15(1): 89-111.
- IFPRI (International Food Policy Research Institute). 2002. *Reaching Sustainable Food Security for All by 2020*, International Food Policy Research Institute Washington, D.C.
- James Jr. 2000. H.S. Reinforcing ethical decision making through organizational structure. *Journal of Business Ethics*, 28: 43–58.
- Krejcie, R. and Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30: 607-610.
- Law, K.M. 2010. Factors Affecting Sustainability Development: High-Tech Manufacturing Firms in Taiwan, *Asia Pacific Management Review*, 15(4): 619-633.
- 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.
- Maignan I., Ferrell O. C., and Ferrell L. 2005. A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10): 956–977.
- Malhotra, N. K. 2004. *Marketing Research*, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Margolis, J.D., Walsh, J.P. 2001. *People and profits? The search for a link between a company's social and financial performance*. Mahway, Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- Martin, D. and Schouten, J. 2012. *Sustainable Marketing*. Boston, Columbus, Indianapolis etc.: Prentice Hall.
- Marz, J.W., Powers, T.L., Queisser, T. 2003. Corporate and individual influences on managers' social orientation. *Journal of Business Ethics*, 46(1): 1-11.
- Obermiller, C., Burke, C. and Atwood, A. 2008. Sustainable business as marketing strategy. *Innovative Marketing*, 4(3): 20-27.
- OECD. 2011. "Towards Green Growth" .OECD, Paris. Retrieved on 30 October 2014 from: <http://www.oecd.org/greengrowth/48224539.pdf>
- Peattie, K. and Crane, A. 2005. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 8(4): 357-370.
- Phipps, M., Ozanne, L., Luchs, M., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J., Gau, R., Walker, Naylor, R., Rose, R., Simpson, B., Weaver, T. 2013. Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66 (8): 1227-1234.
- Quazi, A.M., and O'Brien, D. 2000. An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility.

- Journal of Business Ethics*, 25(1): 33-51.
- Porter, M.E. 2008. On Competition, Harvard Business Review Press; Upd Exp edition.
- Press, M., and Arnould, E. 2009. Constraints on sustainable energy consumption: Market system and public policy challenges and opportunities. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(1): 102-113. doi:10.1509/jppm.28.1.102.
- Preston, L.E., and O'Bannon, D.P. 1997. The corporate social-financial performance relationship: A typology and analysis. *Business and Society*, 36(4): 419-429.
- Reutlinger, J. 2012. Sustainable Marketing: The Importance of Being a Sustainable Business. *Unpublished Bachelor's thesis in International Business*, Lahti University of Applied Sciences, Retrieved on 20 January 2014 from: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/50565/Reutlinger_Janina.pdf?sequence=1
- Rojsek, I. 2001. From red to green: Towards the environmental management in the country in transition. *Journal of Business Ethics*, 33(1): 37-50.
- Salzmann, O., Inoescu-Somers, A., Steger, U. 2005. The Business case for corporate sustainability: Literature review and research options. *European Management Journal*, 23(1): 27-36.
- Sharma, S. 2000. Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy. *Academy of Management Journal* 43(4): 681-697.
- Sheth, J., Sethia, N. and Srinivas, S. 2011. Mindful consumption: a customer-centred approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39: 21-39.
- Skjaereth, J. B. and Skodvin, T. 2001. Climate change and the oil industry: common problems, different strategies. *Global Environmental Politics*, 1: 4, 43-64.
- Stavins, R. 1990. Innovative Policies for sustainable Development: The Role of Economic Incentives for Environmental Protection. *Harvard Public Review*, PP.11-25.
- Vermeir, I. and Verbeke, W. 2004. *Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude-behaviour gap*. Working Paper 2004/268, Faculty of Economics and Applied Economics, Ghent University, Ghent.
- Waddock, S.A. and Graves, S.B. 1997. The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4): 303-319.
- Webb, D.J., Mohr, L.A., Harris, K.E. 2008. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2): 91-98.
- Wood, D. J. 1991. Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4): 691-718.
- World Business Council for Sustainable Development. 2002. *The business case for sustainable development*. WBCSD, Geneva.

Factors Affecting the Adoption of Sustainable Marketing by Food industrial Companies in Palestine

Sam A. Alfoqahaa¹, May I. Safi²

ABSTRACT

This research investigates the role of factors affecting the adoption of sustainable marketing by food industrial companies in Palestine. These factors are regulations on pollution and environmental protection, limited natural resources and its increasing costs, the change in consumer attitudes and behavior, stakeholders' interest and awareness on issues of social responsibility, and top management attitudes toward sustainable marketing. To achieve the research objectives, five hypotheses have been developed and empirically tested using simple and multiple regression analysis. Research data was collected by administering a questionnaire to a sample of 248 companies operating in Palestine's food industry. Hypotheses testing results showed a statistically strong relationship between all independent variables and adoption of sustainable marketing by food industrial companies except the variable of consumer attitudes and behaviors, it has no significant relationship with the adoption of sustainable marketing. The study provides a set of recommendations for companies and the government.

KEYWORDS: Food industrial companies, Sustainable marketing, Environmental protection, Natural resources, Social responsibility.

1. Associate Professor, Faculty of Economics and Social Sciences, An-najah National University.

Sam@najah.edu

2. Part Time Lecturer, Department of Economics, Alquds Open University.

May25791@Hotmail.com

Received on 16/9/2014 and Accepted for Publication on 2/12/2014.