

تشخيص واقع أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن

د. مرام محمد حسين

أستاذ التسويق المساعد

قسم الإدارة الصحية، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن

maram_alyafee86@yahoo.com

المخلص

معلومات البحث

تاريخ الاستلام:

2023.03.15

تاريخ القبول:

2023.05.21

الكلمات المفتاحية

التسويق المستدام،

المنتج المستدام،

السعر المستدام،

التوزيع المستدام،

الترويج المستدام

هدفت الدراسة إلى تشخيص واقع أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، في حين تمثلت أبعاد التسويق المستدام بـ (المنتج المستدام، السعر المستدام، الترويج المستدام، التوزيع المستدام)، ولتحقيق أهداف الدراسة صُممت استبانة وطُورت؛ لغرض جمع البيانات ميدانياً، في حين كان مجتمع الدراسة القيادات الإدارية المتمثلة بـ (المديرون، ونواب المديرون، ومديرو العموم، ورؤساء الأقسام)، البالغ عددهم 395 فرداً، وتمثلت عينة الدراسة بالعينة القصدية والتي بلغ عددها 195 فرداً، في حين استُرجعت 187 استبانة، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، في حين اعتمدت على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للتحليل الإحصائي، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج، كان أهمها: أن هناك توافراً عالياً لأبعاد التسويق المستدام من وجهة نظر القيادات الإدارية في الشركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن؛ إذ كان أعلى بُعد هو بُعد المنتج المستدام، وأدنى بُعد هو بُعد الترويج المستدام، وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بعدد من التوصيات، أهمها: ينبغي على شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن أن تحسن مستوى تطبيقها للمنتج المستدام؛ وذلك بالتزامها التام المستمر بجودة منتجاتها، وسلامتها وعدم ضررها بصحة الزبائن.

المقدمة:

يرى كثير من الباحثين في مجال التسويق أن تحقيق علاقات طويلة الأجل مع الزبون تعدُّ أول الأهداف وأهمها، التي يسعى لتحقيقها التسويق، فالنشاط التسويقي بوصفه عنصراً فاعلاً في التأثير في الزبائن أو الأطراف الذين تتعامل معهم المنظمة من حيث سلوكياتهم، وقراراتهم، وحتى توجهاتهم الشرائية، فإنه يمثل المخرج الذي يؤمن للمنظمة إمكانيات البقاء في بيئة، تتميز بعدم الاستقرار، هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن المتتبع لنشأة التسويق يلاحظ مروره بعدد من مراحل التطور، بدأت بالمفهوم الإنتاجي للتسويق، وتوالت وصولاً إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق (بن جروه، 2017م:1)، والذي يشكل الميثاق الأخلاقي الذي يدفع بالمنظمة لاتخاذ قرارات تسويقية، تأخذ بعين الاعتبار ثلاث ركائز رئيسية: (رضا الزبون، وربحية المنظمة، ورفاهية المجتمع)؛ لإدراكها العميق بأن بقاءها وبتنافسيتها وريادتها للأعمال لن يتم ويكتمل إلا بتحقيقها العلاقة الثلاثية السابق ذكرها؛ وضمان استدامتها. وانطلاقاً من ذلك سعت عدد من المنظمات إلى انتهاج مداخل وممارسات حديثة، تمكنها من تحقيق تلك العلاقة، ومنها التسويق المستدام، وهو مدخل للأعمال والممارسات التسويقية، التي تلي ثلاث معايير أساسية، هي: "حاجات

الزبائن الملباة، وأهداف منظمة منجزة، وعملية توافق مع الأنظمة البيئية". (الياسري وكامل، 2017م:96). ويعرفه (Schmidt & Riedier, 2018:23) بأنه: "إقامة علاقات دائمة، وممتينة مع الزبائن، وتكامل للفكر التسويقي، مع القضايا البيئية".

المبحث الأول: منهجية الدراسة والدراسات السابقة:

أولاً: منهجية الدراسة:

1.1 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها: يشهد العالم كثيرًا من التغييرات والتحويلات الفكرية المعاصرة للقضايا المجتمعية على اختلافها وتباين متغيراتها، ويعزُّو كثير من الباحثين ذلك إلى الكونية وثورة الاتصالات والمعلومات، التي أصبح معها الإنسان قادرًا على فهم ما يدور حوله واستيعابه، وفرض آرائه في عدد من القضايا التي تمس مصالحه؛ إذ إنه مع ازدياد وعي الزبون بالقضايا البيئية والاجتماعية أصبح أكثر تطلبًا وانتقائيًا للخيارات المتاحة أمامه؛ مما شكل تحديات جديدة أمام منظمات الأعمال، ومنها: المنظمات اليمنية إذ ألزمتها بضرورة اتباع السبل كافة، في محاولة لتقديم ما يلبي تطلب الزبون وانتقيائه، وتتمثل تلك المحاولة في تقديم منتج ذي قيمة له، لا تلزم الزبون باتخاذ القرار الشرائي لما تقدمه فحسب، بل معاودة الشراء - أيضًا-، والأكثر من ذلك إدامته، مع ضرورة اهتمام المنظمات بعدم إضرار نتائج تلك المحاولة بالبيئة المجتمعية، بمعنى تلبية احتياجات الزبون الحالية من دون الإضرار بالبيئة واحتياجات الأجيال المستقبلية؛ الأمر الذي حمل المنظمات أعباء والتزامات إضافية، عليها مواجهتها والتغلب عليها باستخدام طرائق واستراتيجيات جديدة، منها: التسويق المستدام، الذي أكدت كثير من الدراسات أهميته في تعزيز تنافسية المنظمات وتحقيقها للريادة في بيئة الأعمال، فلقد أشارت دراسات (ياسين، 2011: 83) و(الياسري وكامل، 2017: 102) و(أنجشايري، 2017: 144) إلى أهمية التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية، وبناءً على ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتمحور في الأسئلة الآتية:

(1) ما واقع أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن؟
ومنه تتفرع الأسئلة الآتية:

- أ) ما مستوى توافر المنتج المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن؟
- ب) ما مستوى توافر السعر المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن؟
- ت) ما مستوى توافر الترويج المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن؟
- ث) ما مستوى توافر التوزيع المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن؟

(2) هل توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد العينة تعزى للخصائص الديمغرافية تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن؟

2.1 أهمية الدراسة: ترجع أهمية الدراسة إلى الاعتبارات الآتية:

1.2.1 تقديم إطار مفاهيمي لبعض المتغيرات التسويقية الحديثة في بيئة الأعمال اليمنية - إلى حد ما -، كالتسويق المستدام، وتوضيح فوائد تطبيقها للقيادات الإدارية في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، في التعامل مع التحديات التنافسية في السوق اليمنية، التي تجعل من الاستدامة في التسويق ضرورة ملحة، تضمن بها شركات صناعة وتجارة الأدوية البقاء في السوق، وتعزيز مكانتها فيه.

2.2.1 تقديم معلومات ميدانية تطبيقية، من شأنها أن تعطي نظرة كافية عن اتجاهات القيادات الإدارية نحو تطبيق التسويق المستدام والعوامل المؤثرة في عملية التطبيق؛ الأمر الذي يساهم في تعزيز قدرة صناع القرار لاتخاذ الإجراءات اللازمة؛ لمعالجة السلبيات التي تخفف من إمكانية الاستفادة من نتائج التطبيق، فتعكس نتائجها على الأداء الكلي للمنظمة.

3.1 أهداف الدراسة:

1.3.1 التعرف على مستوى توافر التسويق المستدام بأبعاده المختلفة شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.

2.3.1 قياس فروق ذات دلالة معنوية لإجابات أفراد العينة تجاه توافر أبعاد لتسويق المستدام الدراسة في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن تعزى للخصائص الديمغرافية.

3.3.1 تقديم مجموعة من التوصيات لقيادات شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن بما يساهم في رفع كفاءة ممارسات التسويق المستدام في هذه الشركات.

4.1 فرضيات الدراسة: انطلاقاً من مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وتحقيقاً لأهدافها بالاعتماد على الإطار النظري للدراسات السابقة فيما يتعلق بمتغير الدراسة وأبعاده، تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

- **الفرضية الرئيسية الأولى HO_1 :** لا يوجد توافر للتسويق المستدام بأبعاده في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

(أ) الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد توافر للمنتج المستدام كُبعد من أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.

(ب) الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد توافر للسعر المستدام كُبعد من أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.

(ت) الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد توافر للترويج المستدام كُبعد من أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.

(ث) الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد توافر للتوزيع المستدام كُبعد من أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.

- **الفرضية الرئيسية الثانية HO_2 :** لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام تعزى للخصائص الشخصية: (النوع، المؤهل العلمي، والخبرة العملية، والوظيفة الحالية) في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.

وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

(أ) الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام تعزى لخاصية النوع للمبحوثين في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.

(ب) الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام تعزى لخاصية المؤهل العلمي للمبحوثين في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.

(ت) الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام تعزى لخاصية الخبرة العملية للمبحوثين في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.

ث) الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام تعزى لخاصية الوظيفة الحالية للمبحوثين في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.

5.1 مجتمع الدراسة وعينتها: يتكون مجتمع الدراسة من القيادات الإدارية في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن كافة، والبالغ عددها (9) شركات، ممثلة بـ (8) إدارات - شركة العالمية وشركة الحديثة إدارة واحدة - ومثلت تلك الشركات مجتمع الدراسة؛ فقد اختيرت عينة الدراسة عن طريق العينة (القصدية)، وهي إحدى العينات غير الاحتمالية، التي يختارها الباحث للحصول على آراء أو معلومات من مفردات محددة من المجتمع موضع الدراسة؛ إذ اقتصرت العينة على المستويات القيادية العليا والوسطى والدنيا، والمتمثلة بـ (مدير عام، ومدير إدارة، ونائب مدير إدارة، ورئيس قسم)، والبالغ عددهم (395) قيادياً في الشركات المبحوثة، وقد حدد حجم العينة باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون الآتية:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\frac{N-1}{d^2} \div z^2 \right] + p(1-p)}$$

إذ إن:

N: حجم المجتمع

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96

d: نسبة الخطأ وتساوي 0.05

p: نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50

على وفق طريقة ستيفن ثامبسون فإن حجم العينة التي تمثل المجتمع تمثيلاً صادقاً هي (195) مفردة، وتمثل نسبة (49.4%) من حجم المجتمع؛ إذ تم توزيع (195) استبانة، واستعيدت (187) استبانة، وبنسبة استجابة بلغت 96%، وكانت هناك (6) استبانات غير صالحة للتحليل الإحصائي، ومن ثم فإن نسبة الاستبانات التي حلت من إجمالي الاستبانات هي 93% وهي نسبة عالية جداً، والجدول الآتي يبين الشركات التي وزعت الاستبانة عليها، والاستبانات المعادة، والاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي.

جدول (1) مجتمع الدراسة وعينتها والاستبانات الموزعة والاستبانات المعادة

م	اسم الشركة	القيادات الإدارية	العينة بنسبة %49.4	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المعادة	غير صالحة للتحليل	الاستبانات الصالحة للتحليل
1	الشركة اليمنية لصناعة وتجارة الأدوية	51	25	25	25	1	24
2	شركة سبأ فارم لصناعة الأدوية والكيماويات	51	25	25	23	1	22
3	الشركة الدولية لصناعة الأدوية	45	22	22	22	0	22
4	الشركة العالمية والشركة الحديثة الدوائية	61	30	30	28	0	28
5	شركة شفاكو لصناعات الدوائية	49	24	24	24	2	22
6	الشركة اليمنية المصرية لصناعة وتجارة الأدوية	47	23	23	22	1	21
7	شركة بيو فارم للصناعات الدوائية	51	25	25	23	0	23
8	شركة رفأ الدوائية	43	21	21	20	1	19
	الإجمالي	395	195	195	187	6	181

المصدر: من بيانات الدراسة الميدانية لعام 2022م

6.1 منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لوصف متغير الدراسة وأبعاده، والمنهج التحليلي لتحليل توافر أبعاد التسويق المستدام وتفسيره في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.

7.1 حدود الدراسة: تتمثل في الآتي:

- **الحدود البشرية:** شملت الحدود البشرية لهذه الدراسة قيادات الإدارة العليا والمتوسطة، وهم (المديرون، ونواب المديرين، والمديرون العموم، ورؤساء الأقسام) لدى شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.
- **الحدود المكانية:** تتمثل في أماكن وجود الشركات المبحوثة المتمثلة بشركات صناعة الأدوية في اليمن، وعددها (9) شركات، يوجد منها (8) في صنعاء، وواحدة في حضرموت.
- **الحدود الزمانية:** العام الجامعي نوفمبر 2021م - مارس 2022م.
- **الحدود الموضوعية:** تضمنت متغير التسويق المستدام، بأبعاده المتمثلة بـ (المنتج المستدام، السعر المستدام، الترويج المستدام، التوزيع المستدام).

8.1 أساليب جمع البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات في جانبي الدراسة النظري والميداني على الآتي:

1.8.1 البيانات الثانوية: مراجعة الأدبيات السابقة العربية والإنجليزية من كتب ودوريات وأبحاث ورسائل وأطاريح علمية، والتي لها علاقة بموضوع الدراسة، بما أسهم في إثراء الجانب النظري وبنائه، ودعم الجانب الميداني له.

2.8.1 البيانات الأولية: صممت أداة الدراسة كأداة رئيسة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة.

9.1 الوسائل الإحصائية المستخدمة:

لغرض تحليل البيانات المجمعة ميدانيًا، ثم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وبغرض إدخال البيانات إلى الحاسوب رمز على وفق مقياس (ليكارڊ الخماسي)، فقد أعطي الرقم (5) للإجابة بـ "أتفق تمامًا"، وهي أعلى درجات المقياس، وأعطى الرقم (4) للإجابة بـ "أتفق"، وأعطى الرقم (3) للإجابة بـ "أنتفح نوعًا ما"، وأعطى الرقم (2) للإجابة بـ "لا أتفق"، والرقم (1) للإجابة بـ "لا أتفق إطلاقًا"، وهي أدنى درجات المقياس، واستخدم الرقم (3) بوصفه متوسط فرض للدراسة، ويحتسب من الصيغة:

$$M = [1+2+3+4+5]/5 = 15/5 = 3$$

وقد وجد المدى للمقياس، وهو الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في المقياس؛ أي: إن المدى (5-1 = 4)، ووجد طول الخلية، وهو عبارة عن قسمة المدى على عدد فقرات المقياس، ويساوي (0.80)، أي: إن طول الخلية = $4/0.80 = 5$ ، ولمعرفة الحدود الحقيقية للمقياس أضف طول الخلية إلى أدنى درجة في المقياس فتحصل على الآتي:

(1) إذا وقع الوسط الحسابي المحتسب من البيانات في المدى (1-1.79)، فهذا يشير إلى عدم توافر الفقرة تمامًا (لا أتفق إطلاقًا).

(2) إذا وقع الوسط الحسابي المحتسب من البيانات في المدى (1.80-2.59)، فهذا يشير إلى توافر ضعيف للفقرة (لا أتفق).

(3) إذا وقع الوسط الحسابي المحتسب من البيانات في المدى (2.60-3.39)، فهذا يشير إلى توافر متوسط للفقرة (أنتفح نوعًا ما).

4) إذا وقع الوسط الحسابي المحتسب من البيانات في المدى (3.40-4.19)، فهذا يشير إلى توافر عالٍ للفقرة (أفق).

5) إذا وقع الوسط الحسابي المحتسب من البيانات في المدى (4.20-5.00)، فهذا يشير إلى توافر عالٍ جداً للفقرة (أفق تماماً).

وكما تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وعلى برنامج التحليل التوكيدي Amos في التحليل، كذلك استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية الآتية:

1. مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures)؛ وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة؛ اعتماداً على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة عن أسئلة الدراسة، وترتيب أبعاد الدراسة بحسب أهميتها النسبية بالاعتماد على المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية.

2. اختبار ألفا كرونباخ (Alpha cronbach)؛ لقياس ثبات أداة الدراسة، واختبار التجزئة النصفية لقياس صدق الأداة.

3. اختبار ويلكوكسن؛ لاختبار اتجاه آراء أفراد عينة الدراسة عن فقرات الدراسة (اختبار اتساق الإجابات عن الفقرة الواحدة)، وهو اختبار لمتوسط الإجابات عند الوسط الفرضي للدراسة، ويساوي (3).

4. اختبار ويلكوكسن لعينتين مستقلتين لاختبار الفروق بين إجابات الذكور والإناث حول محاور الدراسة.

5. اختبار كروسكال واليس؛ لاختبار معنوية الفروق حول محاور الدراسة باختلاف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة (المؤهل العلمي، والخبرة، والوظيفة الحالية).

10.1 اختبار ثبات وصدق الاستبانة:

1.10.1 صدق أداة الدراسة: ولغرض معرفة صدق الأداة التي استخدمت في جمع البيانات الأولية عرضت الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين؛ وذلك للتحقق من مدى صدق محتوى الاستبانة وملاءمتها، ومناسبة كل فقرة للمجال الذي تنتمي له، وأجريت التعديلات بحذف بعض الفقرات، وإعادة صياغة بعضها، في ضوء آرائهم وملاحظاتهم القيمة؛ وذلك من أجل الحكم على صحة العبارات الواردة في فقرات الاستبانة ودقتها ووضوحها، قبل أن تأخذ شكلها النهائي.

2.10.1 ثبات أداة الدراسة: أجرت الدراسة اختبار الثبات بعد جمع البيانات، باستخدام معامل (ألفا كرونباخ) للاتساق الداخلي، وبلغت قيمته لمحور أبعاد التسويق المستدام (0.91)، وهي معاملات قوية جداً، تجعل من الاستبانة أداة مناسبة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، ويشير معامل الصدق (معامل سبيرمان للتجزئة النصفية) إلى أنه لو أعيد توزيع الاستبانة بعد فترة من الزمن لحصلنا على النتائج نفسها بمعامل صدق كلي للأداة بلغت قيمته (0.89)، وهو معامل قوي، يجعل الأداة تتمتع بالصدق لما أعدت له، وكما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (2) معاملي الصدق والثبات لأداة الدراسة

المحاور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل سبيرمان للتجزئة النصفية
المنتج المستدام	7	0.86	0.83
السعر المستدام	6	0.88	0.86

0.80	0.82	5	الترويج المستدام
0.86	0.89	6	التوزيع المستدام
0.89	0.91	24	التسويق المستدام

المصدر: من بيانات الدراسة الميدانية 2022م

ثانيًا: الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات السابقة إحدى أهم الأجزاء التي يشملها البحث العلمي، التي تجنب الباحث الوقوع في الأخطاء، التي قد يقع فيها عدد من الباحثين السابقين، وتجنبه الوقوع في خطر تكرار الأبحاث التي تمت دراستها بالكامل، وتساعده على تطوير الأسئلة المتعلقة بدراسته، والاطلاع على الجوانب، ذات الصلة بموضوع دراسته، التي لم تتلحظها الكامل من الدراسة وتطويرها؛ وذلك بتوسيع مداركه، وزيادة خبرته عن طريق قراءة غالب النقاط التي عرضتها الدراسات السابقة عن الموضوع. وتأسيسًا على ذلك عرضت الدراسة عددًا من الدراسات والأبحاث السابقة التي ناقشت التسويق المستدام، كما هي موضحة في الجدول الآتي:

جدول (3) يوضح الدراسات السابقة للتسويق المستدام

الدراسات السابقة للتسويق المستدام	
الدراسات العربية	
دراسة	خليل، ويعقوب، 2021م
عنوان الدراسة	التسويق المستدام ودوره في الاحتفاظ بالزبون دراسة ميدانية في معمل ألبان الموصل.
هدف الدراسة	إلى تحديد طبيعة العلاقة والتأثير بين التسويق المستدام في أبعاده.
منهج الدراسة	وصفي تحليلي.
أداة الدراسة	الاستبانة.
مجتمع الدراسة	العاملون في معمل ألبان الموصل وزعت 50 استبانة.
أبعاد الدراسة	التسويق المستدام (المنتج المستدام، والسعر المستدام، والترويج المستدام، والتوزيع المستدام).
نتائج الدراسة	وجود علاقة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالزبائن.
أوجه الاتفاق	منهج الدراسة، وأداة الدراسة، وأبعاد التسويق المستدام.
أوجه الاختلاف	مجال تطبيق الدراسة، ومكان الدراسة في العراق والدراسة الحالية في اليمن.
أوجه الاستفادة	جهد معرفي سابق، والمساعدة في بناء بعض فقرات الاستبانة.
دراسة	براهيمي وشباح، 2019م
عنوان الدراسة	دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة.
هدف الدراسة	إلى التعرف إلى دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية.
منهج الدراسة	وصفي تحليلي.
أداة الدراسة	الاستبانة.
مجتمع الدراسة	وزعت 70 استبيان على عينة من العاملين في المؤسسة واسترجعت 44 استبانة.
أبعاد الدراسة	التسويق المستدام (المنتج المستدام، والسعر المستدام، والترويج المستدام، والتوزيع المستدام).
نتائج الدراسة	وجود أثر وعلاقة لأبعاد التسويق في تحقيق الميزة التنافسية.
أوجه الاتفاق	أداة الدراسة، ومنهج الدراسة، وأبعاد التسويق المستدام.

أوجه الاختلاف	مجال تطبيق الدراسة، ومكان الدراسة في الجزائر والدراسة الحالية في اليمن.
أوجه الاستفادة	جهد معرفي سابق، المساعدة في بناء بعض فقرات الاستبانة.
الدراسات الأجنبية	
دراسة	(Tollin, Christensen,2019)
عنوان الدراسة	Sustainability Marketing Commitment: Empirical Insights About Its Drivers at the Corporate and Functional Level of Marketing
هدف الدراسة	الالتزام بتطبيق التسويق المستدام: رؤى تجريبية حول دوافعها على مستوى الشركة والوظيفة التسويقية.
هدف الدراسة	تقديم رؤية لالتزام الشركات بتطبيق التسويق المستدام من خلال التوجه بالسوق وتحديد العمليات المرتبطة به.
منهج الدراسة	وصفي تحليلي.
أداة الدراسة	الاستبانة.
مجتمع الدراسة	269 مديراً في مجال التسويق بالشركات الصناعية في السويد والدنمارك.
أبعاد الدراسة	التسويق المستدام (التوجه بالسوق، تحديد العمليات المرتبطة به).
نتائج الدراسة	القدرات التسويقية المرتبطة بالاستدامة تشمل ابتكار منتجات وخدمات وأعمال جديدة مستدامة بالإضافة إلى وجود اتجاه لدفع تلك الشركات لاعتماد نهج الاستدامة في أنشطتها.
أوجه الاتفاق	أداة الدراسة، ومنهج الدراسة.
أوجه الاختلاف	مجال تطبيق الدراسة، وأبعاد التسويق المستدام، مكان الدراسة في السويد والدنمارك والدراسة الحالية في اليمن.
أوجه الاستفادة	جهد معرفي سابق.
دراسة	(Taoketao, et al ,2018)
عنوان الدراسة	Does sustainability marketing strategy achieve payback profits? A signaling theory perspective
هدف الدراسة	لتحديد قدرة استراتيجية التسويق المستدام على تحقيق الأرباح ومن ثم أداء الشركة ككل.
منهج الدراسة	تحليلي وصفي.
أداة الدراسة	استبانة.
مجتمع الدراسة	264 شركة صينية.
أبعاد الدراسة	أبعاد استراتيجية التسويق المستدام (منتجات ملائمة البيئة، ونظم حديثة للتصنيع).
نتائج الدراسة	أن ولاء العميل يتوسط جزئياً في العلاقة بين استراتيجية التسويق المستدام بأبعادها وأداء الشركة، بالإضافة إلى أن المركز التنافسي يؤثر تأثيراً إيجابياً على العلاقة بين استراتيجية التسويق المستدام وولاء الزبائن.
أوجه الاتفاق	منهج الدراسة، وأداة الدراسة.
أوجه الاختلاف	مجال تطبيق الدراسة، وأبعاد التسويق المستدام، ومكان الدراسة في الصين والدراسة الحالية في اليمن.
أوجه الاستفادة	جهد معرفي سابق.

المبحث الثاني: الإطار النظري: التسويق المستدام وأبعاده:

1. مفهوم التسويق المستدام:

ظهر التسويق المستدام نتيجة زيادة الوعي البيئي للمجتمع في كل المستويات، كما أن مفهوم التسويق المستدام اليوم ما هو إلا تطور ونضج لمفهوم التسويق التقليدي (أنجشايري، 2017م: 128). فقد كان (Sheth & Parvatiyar, 1995;p5) أول من اقترح فكرة مفهوم التسويق المستدام؛ إذ أشارا بأن التسويق التقليدي

هو "المسؤول الأساس على الزيادة المستمرة في الاستهلاك، والهدف من التسويق المستدام هو تعزيز سلوك الزبون المستدام، وتقديم المنتجات من أجل تحقيق الاستدامة الاقتصادية والبيئية". في حين أن (Fuller,1999:p4)، عرف التسويق المستدام في الأدب التسويقي بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة تطوير المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بأسلوب يتقاطع مع المعايير الثلاثة الآتية:

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

عرف التسويق المستدام (Gordon et al, 2011;152) بأنه: "تخطيط وتنظيم ومراقبة موارد وبرامج التسويق لتلبية احتياجات الزبائن واحتياجاتهم مع مراعاة المعايير الاجتماعية والبيئية وتحقيق الأهداف المنظمة". في حين رأى (Neha, 2014;330) بأنه: "هو طريقة تسويقية تجمع بين احتياجات الزبون والمنظمة والمجتمع بشكل عام على المدى الطويل".

في حين (أبو وردة، 2017: 79) عرفه بأنه "عملية التسويق المبنية على الالتزام بدمج أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المستدامة في الاستراتيجيات التسويقية لتقديم المنتج المستدام (سلعة أو خدمة أو فكرة أو علامة أو حلول.. إلخ)، وتسعيره وتوزيعه وترويجه بطريقة مستدامة، بشكل يعمل على تحقيق التوازن في مصلحة الفرد والمنظمة والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة بعمليات الابتكار وإيجاد القيمة بالمشاركة مع الزبون من أجل كسب ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق".

وأشار كلٌّ من (Sun et al.,2020;618) و(Jung et al., 2020;399) بأن التسويق المستدام هو: "مفهوم مزدوج للإدارة يعني ذلك أنه يتم التعامل مع التسويق المستدام كوظيفة المنظمة كالشراء والإنتاج والتمويل من ناحية، ومبدأ إرشادي لإدارة المنظمة من الناحية الأخرى، علاوة على ذلك فإن هذا النوع من التسويق ليس موجهاً (للزبائن والمنافسين) فحسب، بل أيضاً يركز على بيئته (الاجتماعية/ البيئية)، يعني ذلك بالتالي أنه يهتم ويدمج العلاقات غير السوقية في مفهوم، جنباً الى جنب العلاقات السوقية العامة". و(خليل ويعقوب، 2021: 210) عرّفاه بأنه: "تحقيق التوازن بين حاجات ورغبات الزبائن ومتطلبات المنظمة البيئية وتحقيق هدف الربح". وأضاف (جعفر وآخرون، 2022: 55) بأنه "عملية استدامة نشاط المنظمة، من خلال العمل على التكامل بين أبعاد التنمية المستدامة، اقتصادي بتحقيق الربح، واجتماعي بحماية الزبون والعمل على رفاهية المجتمع، وبيئي بالمحافظة على البيئة وحمايتها".

ولأغراض الدراسة الحالية يعرف التسويق المستدام إجرائياً بما يخدم هذه الدراسة بأنه: "منهج ومدخل وفلسفة تسويقية للشركات اليمينية العاملة في التصنيع الدوائي؛ تضمن لها الاستمرارية في ظل البيئة المتقلبة، فالتسويق المستدام يعمل على الدمج والتكامل بين المحاور الثلاثة الأساسية لعمل المنظمات اليوم (الزبون، البيئة، والربحية)".

2. أبعاد التسويق المستدام:

تباينت الآراء حول أبعاد التسويق المستدام؛ وذلك بسبب اتجاهات الباحثين واهتماماتهم، فبعضهم مثل (لحول، 2014: 92)، و(Reutlinger, 2012:58)، و(Frank & Birte, 2014;13) رأوا أن أبعاد التسويق المستدام تمثلت في: (البعد البيئي، والبعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي) والبعض الآخر رأى أن الأبعاد تمثلت في: (بعد

التسويق المسؤول، وبعد التسويق الاجتماعي، وبعد التسويق الأخضر)، في حين رأى آخرون (خليل ويعقوب، 2021م: 68)، و(أبو النجا، 2018م: 103) أن أبعاد التسويق المستدام تمثلت في المزيج التسويقي المستدام، وهي (بُعد المنتج المستدام، وُبعد السعر المستدام، وُبعد التوزيع المستدام، وُبعد الترويج المستدام)، وهذا الاتجاه الذي اختارته أيضًا الدراسة؛ كونه سيخدم مجال تطبيق الدراسة.

وسنعرض الأبعاد الأربعة بشرح مفصل بعض الشيء، وذلك على النحو الآتي:

1.2 بُعد المنتج المستدام:

عرفته هيئة الأمم المتحدة في مؤتمر التجارة والبيئة بأنه ذلك المنتج الصناعي أو الاستهلاكي الذي يكون إنتاجه، والاستخدام النهائي له أو التخلص منه ذا أثر سلبي منخفض على البيئة أو ذا أثر إيجابي محتمل ويسهم في توفير سلعة بديلة الفائدة والوظيفة نفسها. (Nicola & Annie, 2005: p3)، "فالمنتج المستدام ليس بالضرورة أن يكون جديدًا كليًا، بل يمكن إجراء مجموعة من التعديلات عليه، بحيث يقلل من الآثار السلبية على البيئة، وتعديل المنتج يكون بأكثر من طريقة، كاستعمال مواد أولية، أو مكونات غير ضارة بيئيًا، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة، أو التعديل في أسلوب التعبئة والتغليف، أو إعادة استعمال بعض المواد، كالعبوات عبر إعادة تدويرها". وأشار (Kotler, 2004; 111) إلى المنتج بـ"أنه ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة والتي يمكن أن تحل ذاتيًا، ويعاد تدويرها مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي". وعبر كلٌّ من (البكري والنوري، 2009م: 175) بأنه: "منتج مصمم ومصنع على وفق لمجموعة من المعايير، التي تهدف إلى حماية البيئة، وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية، مع المحافظة على الأداء على الخصائص الأصلية". في حين أشار كلٌّ من (Yazdanifard & Mercy, 2011; 638) إلى المنتج المستدام بأنه: "يمثل مجموعة متنوعة من الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، فهو سلعة أو خدمة، ذات تأثير سلبي منخفض على استخدام الموارد الطبيعية والبيئية وتعظم أثرها الإيجابي في المجتمع".

وأضاف كلٌّ من (الفقهاء والصفوي، 2015: 387) إلى تعريف المنتج المستدام "هو إشباع حاجات الزبون الحقيقية واستهلاك منخفض للطاقة والموارد الأخرى وإمكانية صناعته لموارد قابلة للتجديد وإعادة تدويرها". وعرف كلٌّ من (البكري والشراوية، 2015: 11) بأنه: "ذلك المنتج الذي لديه أقل أثر سلبي في البيئة أو أقل ضررًا على صحة الإنسان".

وبذلك يعرف المنتج المستدام إجرائيًا بما يخدم أغراض هذه الدراسة بأنه: "ذلك المنتج الذي يضمن للشركات اليمنية العاملة في التصنيع الدوائي البقاء في هرم المنافسة، فهو المنتج الذي يحقق التوازن بين إشباع حاجات الزبون والحفاظ على البيئة؛ مما يجعل المنظمات المنتجة للمنتجات المستدامة هي المنظمات المتميزة في دنيا الأعمال، محققة الأهداف الثلاثية - الاقتصادية والاجتماعية والبيئية".

في حين عبر (ياسين، 2011م: 88) عن خصائص المنتج المستدام في النقاط الآتية:

1. المنتج المستدام يركز على تصميم سلع، تحمي البيئة من التلوث، أي دون نفايات أو بأدنى حد من النفايات.

2. المنتج المستدام يقوم باستعمال المواد صديقة للبيئة، أي مواد سليمة من الناحية البيئية، أو ذات درجة أقل للضرر البيئي.

3. المنتج المستدام يستند إلى نظام دروة الحياة.

4. المنتج المستدام يعمل على التقليل من استعمال المواد الأولية والطاقة؛ إذ تلجأ عدد من المنظمات إلى تكثيف أنشطة البحث والتطوير؛ بغية تخفيض نسبة المواد المستخدمة لمنتجاتها والطاقة التي يحتاجها المنتج عند الاستعمال، ومنه العمل على تخفيض التكاليف وتحقيق السلامة البيئية.

5. المنتج المستدام يعمل على تدنية مخلفات الإنتاج وتقليلها عن طريق تدويرها.

وفي سياق متصل لما سبق فقد صاغ (أبو النجا، 2018م: 105) مقياسًا للمنتج المستدام، تمثل بالنقاط الآتية:

1. استخدام المنظمة للمواد الخام الأقل ضررًا بالبيئة، وبعاد تصنيعها.

2. وضع المنظمة بيانات تتعلق بالحفاظ على الموارد الطبيعية للبيئة على العبوة (البيان المستدام).

3. إعلان المنظمة عن تقليل الانبعاثات السامة أو الضارة بسبب عملية الإنتاج.

4. استخدام المنظمة عبوات يمكن (إعادة تدويرها، وتحلل عضويًا).

2.2 بُعد السعر المستدام:

يعدُّ السعر بمثابة القرار الاستراتيجي، الذي تتخذه المنظمة بشأن تحديد قيمته؛ ذلك أن له أهمية كبيرة في إيجاد تدفق نقدي للمنظمة، عن طريق بيع منتجاتها؛ للقيام بتغطية التكاليف، وتحقيق مستوى الأرباح المرغوب فيها. فقد عرف (Driss, 2011;114) بأنه: "مجموع كل القيم التي يستغني عنها الزبائن مقابل فوائد أو استخدام المنتج، في مفهومه الأوسع". وأشار (نجم، 2012م: 253) إليه بأنه: "عملية فرض علاوة سعرية للمنتجات المستدامة على الزبائن جراء مراعاة المطالب البيئية والاجتماعية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها، تغليفها، نقلها، عرضها، أو طرائق تدويرها أو التخلص منها... إلخ". كما أشار كلٌّ من (Frank & Birte, 2014;13) "العملية التي يتم فيها تحديد الأسعار على وفق العوامل المتمثلة ب (تكاليف الإنتاج، والطلب، والمنافسين في السوق)". كما عرف السعر المستدام (عبد الظاهر وآخرون، 2017: 164-169) بأنه "تسعير للمنتجات، التي تتوافق مع رغبات وحاجات الزبون، الذي لديه وعي وإدراك وثقة كبيرة في المنتجات، التي تحافظ على حياته وسلامة بيئته، لذلك فأن وفق مدلول التنمية المستدامة وجب التركيز على وضع اسعار عادلة، وذلك كونها تساهم في تغطية بعض ضرائب حماية البيئة ومساعدة المنظمات في ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية وجمع الأموال للقضايا الأيكولوجية".

وبذلك يعرف السعر المستدام إجرائيًا بما يخدم أغراض هذه الدراسة بأنه: "ذلك السعر الذي تحدده الشركات اليمنية العاملة في التصنيع الدوائي لمنتجاتها المستدامة والذي يحمل في مضمونه تكاليف إضافية عن سعر المنتجات التقليدية كون سعر المنتجات المستدامة أعلى لما فيه من تحقيق السلامة للزبون والحفاظ على البيئة وتحقيق الربحية للشركات".

فأسعار المنتجات المستدامة عادة ما تكون مرتفعة وذلك نتيجة التزام المنظمة بالعمل على حماية البيئة والمحافظة على صحة الزبون، وتولد عن هذا الالتزام إيجاد أنشطة بيئية جديدة، وعليه فالقيام بهذه الأنشطة سبب في نشأة عناصر تكاليف إضافية أو جديدة، تسمى بالتكاليف البيئية، وتعرف بأنها: تكاليف الإجراءات المتخذة أو

المطلوب اتخاذها لإدارة الآثار البيئية، التي تترتب عن نشاط منظمة ما بطريقة مؤولة بيئيًا، فضلاً عن التكاليف الأخرى التي تتطلبها الأهداف والمتطلبات البيئية للمنظمة، كتكاليف التخلص من النفايات وتجنبها، وإجراء البحوث من أجل منتجات مناسبة بشكل أفضل للبيئة، وكذلك الغرامات التي تفرض على المنظمات نتيجة لمخالفتها لقوانين المحافظة على البيئة. (جربوع، 2004م: 272)، وتلخص أنواع تلك التكاليف في الجدول الآتي:

جدول (4) يوضح أنواع التكاليف السعر المستدام

م	نوع التكاليف	محتواها
1	تكاليف أنشطة المنع	تشمل تكاليف الانشطة التي تصممها المنظمة خصيصاً بغرض إزالة أو تخفيض الأسباب المحتملة، والتي لها آثار سلبية في البيئة، سواء في مراحل ما قبل الإنتاج والتعبئة والتسويق إلى غاية وصول المنتج إلى الزبون، مثل تكاليف التكوين والتدريب البيئي، تكاليف إعادة تصميم العمليات الإنتاجية بحيث يتم استخدام مواد غير سامة وغير ضارة بالبيئة.
2	تكاليف أنشطة القياس والتقييم	تتمثل في تكاليف الانشطة التي تقوم بها المنظمة بغرض قياس ومتابعة المصادر المحتملة للأضرار البيئية، من ضمن هذه الأنشطة (متابعة مستويات المواد السامة داخل المنظمة، قياس ومتابعة مستويات المواد السامة المتعلقة بالأدخنة والأبخرة).
3	تكاليف الأنشطة الرقابية	الهدف من القيام بهذه الأنشطة هو الرقابة والتحكم في المواد المستخدمة والتي لها آثار سلبية على البيئة، ومن ضمن هذه الأنشطة (القيام بمعالجة المخلفات السائلة، قيام المنظمة بإنشاء خزان للمواد سريعة الالتهاب بمادة ضد التفاعلات مثلاً).
4	تكاليف الفشل في رقابة الأداء	تتمثل هذه التكاليف الأنشطة التي تقوم بها المنظمة بهدف إزالة وعلاج الأضرار البيئية التي سببتها والتي لم تستطع منعها أو التحكم فيها، وهي تكاليف ناشئة عن قصور أنشطة الرقابة في أداء دورها ومن ضمن هذه التكاليف (تكاليف علاج وإزالة المخلفات البيئية التي سببتها المنظمة، وقيمة غرامات عدم الالتزام بالشروط والمتطلبات البيئية).

المصدر: بالاستناد على دراسة (جربوع، 2004م)

في حين صاغ (أبو النجا، 2018م: 106) عناصر يمكن للمنظمة قياس السعر المستدام، تمثلت بالآتي:

1. الحصول على علاوة سعرية بناء على أن عملية الإنتاج تعدُّ عملية مستدامة.
2. مراعاة المنظمة خفض أسعار المنتجات المستدامة عن منافسيها.
3. الأسعار الحالية تحقق وفورات تكاليف أكبر في المدى الطويل.
4. سعر المنتجات المستدامة ملائم مع جودتها.

3.2 بُعد الترويج المستدام:

يمثل الترويج أحد الأنشطة التسويقية، التي تؤدي دوراً مهماً وأساسياً في إعلام وإقناع الزبون وإقناعه وتذكرته بالسلع والخدمات، التي تنتجها المنظمة، والتأثير لقبولها واستخدامها. وعلى وفق مدخل التسويق المستدام نجد أن المنتجات المستدامة بكونها جديدة على الأسواق ومجال المعرفة بها ضيق إلى حد ما، فهي تحتاج إلى التعريف بها وعليها يتطلب من المنظمات المنتجة أن تبذل جهوداً من أجل حث الزبون وإقناعه باقتناء منتجاتها المستدامة، وهذا لا يتم إلا بوسيلة من وسائل المزيج التسويقي، ألا وهي الترويج المستدام. عرف كلٌّ من (النسور والصغير، 2014م: 158) الترويج المستدام بأنه: "السلوك الاستهلاكي الصديق للبيئة، إذ يتمثل في إقناع الزبون بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية، مثل: المنظمات الحكومية الرسمية، والمنظمات غير

الرسمية كجمعيات حماية المستهلك، جمعيات المحافظة على البيئة، او المنظمات الدولية المعنية بالمحافظة على البيئة، فضلاً عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان كوضوح الفكرة والصراحة والنزاهة والمصادقية". وأشار كلٌّ من (الفهاء والصيفي، 2015م: 387) إلى أنه: "الرسالة واضحة وصحيحة مع عدم استخدام معلومات مضللة، والتركيز على التزام المنظمة نحو حماية البيئة والقضايا الاجتماعية الأخرى، وأن تكون الفئة المستهدفة بجهود المنظمة الاتصالية ليست الزبائن فقط، وإنما لفئات أصحاب المصالح الآخرين كالموردين، ومالكي الحصص، والمنظمات الإعلامية، والعاملين في مجال البيئة، والعاملين في المنظمة، والمنافسين، وأعضاء قنوات التوزيع والوكالات الحكومية، والجمهور العام، كما أن خصائص المنتج التي يُرَوَّج لها في الرسالة الترويجية يجب أن تركز في الحياة الواقعية بواسطة أفراد من الجمهور المستهدف في السوق".

في حين عرفه (أنجشاييري، 2017م: 146) بأنه "أحد عناصر المزيج التسويقي، الذي يهدف للتأثير في الاتجاهات والسلوك، ومن ثم المنظمات المطبقة للتسويق المستدام غالباً ما تسعى إلى نقل أو إيصال توجهاتها ومبادئها البيئية والاجتماعية جنباً إلى جنب، من خلال رسالتها الترويجية الخاصة بالمنتجات المستدامة إلى الجمهور المستهدف". وأضاف (أبو النجا، 2018م: 107) بأنه: "مجموعة الاتصالات التي تجربها المنظمة بالزبائن، سواء الحاليين والمتوقعين في المستقبل؛ بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات المستدامة، ودفعهم للشراء".

وتأسيساً على ذلك يعرف الترويج المستدام إجرائياً بما يخدم أغراض هذه الدراسة بأنه: "مجموعة من الوسائل الإعلانية والاتصالات التي تستخدمها الشركات اليمينية العاملة في التصنيع الدوائي لمنتجاتها المستدامة، والتي تسعى في مجملها إلى جذب الزبون وإقناعه باقتنائها، فهذه المنتجات المستدامة تحتاج إلى الإعلان عنها، والإشعار بها للزبائن؛ لما تتمتع به من خصائص عن غيرها من المنتجات التقليدية، وكونها جديدة في الأسواق، وهنا تبرز قدرة الشركات اليمينية العاملة في التصنيع الدوائي على مواكبة التغيرات والخوض في المنافسة الشرسة".

في حين عبر (Martin & Schouten, 2012: 67) أن الترويج المستدام يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. رفع وعي الكتلة التسويقية للمنتجات المستدامة: عن طريق التغطية الشاملة للاستدامة في الإعلام.
 2. التعريف بالمنتج أو المنظمة: كلما كانت معلومات المنظمة واضحة عزز من شفافية المنظمة وأدى إلى تجنب الحمل الزائد للمعلومات، الذي يعمل على المقارنة بين المنتجات.
 3. تذكير الزبائن: يذكر الزبائن بالمنتج نفسه أو الاستخدام المستدام أو سلوك ما بعد الاستخدام، مثل إمكانية إعادة التدوير أو الاسترداد.
 4. إقناع الزبائن: إقناعهم بشراء المنتجات والخدمات المستدامة، ويعني ذلك إقناع الزبون بتجربة منتج جديد، أو تغيير الماركة التي اعتاد عليها.
 5. مكافأة الزبائن: بشراء منتج أو الارتباط بالشركة أو لأي سلوك آخر يساعد ويحث على بناء ولاء الزبون.
- وحدد (أبو النجا، 2018م: 108) عناصر يتم بها قياس الترويج المستدام، تمثلت بالآتي:

1. توافر رجال بيع لتوجيه الزبائن لمنافع المنتج المستدام، وكيفية استخدامه.
2. قيام المنظمة بحملات ترويجية لإقناع الزبون بشراء المنتجات المستدامة.
3. وسائل تنشيط مبيعات للمنتجات المستدامة.
4. رسائل إعلانية موجهة للزبون بفوائد المنتجات المستدامة.

5. إسهام المنظمة في دعم مراكز البيئة ومؤتمراتها.

4.2 بُعد التوزيع المستدام:

إن جميع الجهود المبذولة في أنشطة المزيج التسويقي الأخرى على الرغم من نجاحها وسلامتها فإنها تتوقف على حلقة التوزيع، والكيفية التي يتم يُوصل المنتج إلى السوق؛ لذا فإن عملية إيصال المنتجات تستدعي رسم سياسة توزيعية محكمة وسليمة، تستند إلى حاجات الزبائن، ومنه تحديد كمية الطلب في السوق، وتحديد النقاط التوزيعية اللازمة، والكفيلة بإيصال المنتج إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين. ويعرف كلٌّ من (البكري والنوري، 2009م: 249) التوزيع المستدام، فقالوا: "التوزيع المادي يعد إحدى الأدوات الفاعلة التي يمكن المنظمة الصناعية تحقيق أهداف التسويق المستدام بلجوئها إلى تبني مفهوم التوزيع المادي المستدام، ومن ثم دعم الأنشطة التي تساند هذا التوجه، مما يساعد على تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي المختلفة؛ لتكون المحصلة النهائية: رضا الزبون، وتحقيق الأرباح، وحماية البيئة".

في حين أن (الفقيه والصيفي، 2015م: 387) عبروا بأنه: "يجب أن يبنى على أساس مبدأ التجارة العادلة، وهذا يعني ضرورة بناء العمليات التجارية على أساس الشفافية، العدالة واحترام كل الأطراف؛ للإسهام في تحقيق التنمية المستدامة بين كل أعضاء قناة التوريد، ومن المهم أن تكون هناك شراكة قوية تهدف إلى إيجاد رؤية متماسكة ومنافع متبادلة، فعلى مسؤولي المنظمات العمل على الموازنة بين استدامة البيئة، المجتمع وبين تحقيق الأرباح". وأشار (عبدالظاهر وآخرون، 2017م: 163) إليه بأنه "الاعتماد على نظام التوزيع ذي الاتجاهين عوضاً عن النظام ذي الاتجاه الواحد؛ إذ يساعد هذا النظام على تحقيق المنفعة لتجار الجملة والتجزئة بتقوية علاقاتهم مع المنتجين والزبائن". كما أضاف (أبو النجا، 2018م: 106) إلى تعريف التوزيع المستدام بقوله: هو "مطالبة المنظمة بمراعاة الاضرار البيئية عند بناء اختيار مخازنها واعتماد وسائل نقل تعمل بوقود غير ضار بالبيئة وأقل استهلاكاً". ويعرف التوزيع المستدام إجرائياً بما يخدم أغراض هذه الدراسة بأنه: "اعتماد الشركات اليمنية العاملة في التصنيع الدوائي على قنوات توزيع ذي اتجاهين، مع مراعاة اختيار مخازنها ووسائل النقل الأقل إضراراً بالبيئة وبصحة الزبون، إضافة إلى أن التوزيع المستدام يجعل من الشركات المتبعة هذا النهج في هرم الاستدامة فهو يوازي بين الحفاظ على البيئة الفرد وصحته في آن واحد".

وضع (أبو النجا، 2018م: 107) العناصر الآتية لقياس التوزيع المستدام:

1. مراعاة المنظمة للأضرار البيئية عند بناء مخازنها واختيارها.
2. استخدام المنظمة وسائل نقل ومناولة تعمل بالغاز الطبيعي، وتستهلك أقل قدر من الطاقة.
3. قيام المنظمة بنقل مخلفاتها المادية عبر قنوات توزيع مستدامة.
4. حرص المنظمة على التعامل مع منافذ التوزيع المستدامة.

المبحث الثالث: الجانب العملي:

1.3 وصف عينة الدراسة: يوضح الجدول الآتي نبذة مختصرة عن شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.

جدول (5) يوضح نبذة عن شركات تصنيع الأدوية في اليمن

عدد الأصناف المنتجة	عدد العاملين	عام الإنتاج	عام التأسيس	الشركة
64	140	2010	2007	شركة رفا فارما للصناعات الدوائية
132	463	2008	2004	الشركة العالمية لصناعة الأدوية
84	130	2003	2000	شركة بيوفارم للصناعات الدوائية
90	150	2005	2000	الشركة اليمنية المصرية لصناعة وتجارة الأدوية
185	517	2002	1998	الشركة الدوائية الحديثة لصناعة الأدوية
84	198	2001	1995	الشركة الدولية لصناعة الأدوية - فارماكير
99	400	1998	1993	شركة شفاكو للصناعات الدوائية
205	362	1997	1993	شركة سبأ فارما لصناعة الأدوية والكيمائيات
50	370	1983	1964	الشركة اليمنية لصناعة وتجارة الأدوية (يدكو)

المصدر: استنادًا على المعلومات من إدارات الشركات الدوائية

1.1.3 التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة:

1.1.1.3 خاصية النوع لأفراد عينة الدراسة: وقد كانت النتائج كما يظهرها الجدول الآتي:

جدول (6) يوضح توزيع عينة الدراسة بحسب الجنس

النسبة المئوية %	العدد	فئات الجنس	الخاصية
68.0	123	نكر	النوع
32.0	58	أنثى	
100.0	181	الإجمالي	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2022م

من نتائج الجدول أعلاه تبين أن نسبة (68%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، في حين أن نسبة (32%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم من الإناث، ويلاحظ بأن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، وهذا يعود إلى طبيعة العمل في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، وطبيعة المجتمع اليمني في تقلد المناصب القيادية والإدارية للذكور.

2.1.1.3 خاصية المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة: سُئل المبحوثون عن المؤهل العلمي فأجابوا عن ذلك، وعرضت في الجدول الآتي:

جدول (7) يوضح توزيع عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية %	العدد	الفئات	الخاصية
19.9	36	دبلوم بعد الثانوية	المؤهل العلمي
68.0	123	بكالوريوس	
11.5	21	ماجستير	
0.6	1	دكتوراه	
100	181	الإجمالي	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2022م

من الجدول أعلاه يلاحظ أن نسبة (68%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة مؤهلاتهم العلمية بكالوريوس، وأن نسبة (19.9%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة مؤهلاتهم العلمية دبلوم بعد الثانوية، وأن نسبة (11.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة مؤهلاتهم العلمية ماجستير؛ أما نسبة (0.6%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة فمؤهلاتهم العلمية دكتوراه، ويلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون مؤهلات جامعية وبنسبة (80.1%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

3.1.1.3 خاصية سنوات الخبرة لأفراد عينة الدراسة: سُئل المبحوثون عن سنوات خبرتهم العملية فأجابوا عن ذلك، ووضحت في الجدول الآتي:

جدول (8) يوضح توزيع عينة الدراسة بحسب سنوات الخبرة العملية

النسبة المئوية %	العدد	الفئات	الخاصية
21.0	38	أقل من 5 سنوات	سنوات الخدمة
24.9	45	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
28.7	52	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
25.4	46	15 سنة فأكثر	
100	181	الإجمالي	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2022م

من الجدول أعلاه يلاحظ أن نسبة (28.7%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة تتراوح خبرتهم العملية ما بين (10-15 سنة)، وأن نسبة (25.4%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة تتراوح خبرتهم العملية ما بين (15 سنة - فأكثر)، وأن نسبة (24.9%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة تتراوح خبرتهم العملية ما بين (5-10 سنوات)، وأن نسبة (21%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة تقل خبراتهم العملية عن 5 سنوات، ولأحظ أن العينة توزعت بنسب متقاربة لتشمل فئات الخبرة كافة في الشركات محل الدراسة.

4.1.1.3 خاصية الوظيفة الحالية لأفراد عينة الدراسة: تم سؤال المبحوثين عن مواقعهم الوظيفية فأجابوا عن ذلك، مبينة في الجدول الآتي:

جدول (9) يوضح توزيع عينة الدراسة بحسب الوظيفة الحالية

النسبة المئوية %	العدد	الفئات	الخاصية
6.1	11	مدير عام	الوظيفة الحالية
11.6	21	نائب مدير	
34.8	63	مدير إدارة	
47.5	86	رئيس قسم	
100	181	الإجمالي	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2022م

من الجدول أعلاه يلاحظ أن نسبة (47.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يشغلون مركز/ وظيفة رئيس قسم، وأن نسبة (34.8%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يشغلون موقعًا وظيفيًا مدير إدارة، وأن نسبة (11.6%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يشغلون مركز نائب مدير عام، وأن نسبة (6.1%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة

يشغلون مركز مدير عام، ويلاحظ بأن العينة توزعت بنسب متفاوتة لتشمل المواقع الوظيفية القيادية المختلفة كافة في الشركات محل الدراسة.

1.1.3.1 ما مستوى توافر التسويق المستدام بأبعاده المختلفة في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن؟ للإجابة عن هذا التساؤل اعتمدت الدراسة على الأوساط الحسابية العامة والانحرافات المعيارية، كما أنه لتحديد طول خلايا مقياس ليكارد الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى $(4=5-1)$ ، ثم قسمته على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح، أي $(4 \div 5 = 0.80)$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهو الواحد الصحيح)؛ وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية.

2.3 التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة عن فقرات بُعد المنتج المستدام:

تم التوصل إلى النتائج المتعلقة بفقرات بُعد المنتج المستدام؛ بوصفها أحد أبعاد التسويق المستدام، ومتوسط درجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات المبحوثين في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، ومستوى هذا التوافر والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لتلك الفقرات، وعرضت في الجدول الآتي:

جدول (10) التحليل الوصفي ونتائج اختبار ويلكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المنتج

المستدام

م	الفقرة	الوسط الحسابي ن=181	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	Wilcoxon (قيمة z)	مستوى الدلالة P. value
1	تحرص الشركة على تقديم منتجات آمنة الاستخدام وغير مضرّة بالصحة لزيائنها.	4.33	0.73	86.6	عالٍ جدًا	7.33	0.00
2	تجري الشركة عمليات تحسين جذرية لضمان كفاءة تكاليف المنتج وتقليلها في المدى الطويل.	4.06	0.86	81.2	عالٍ	7.49	0.00
3	تعتمد الشركة في شراء مواردها المختلفة واستخدامها على معايير محددة تضمن أن تكون منتجاتها صديقة للبيئة.	3.96	0.86	79.2	عالٍ	7.12	0.00
4	تستخدم الشركة أغلفة ذات مادة آمنة وقابلة لإعادة التدوير.	3.83	0.95	76.6	عالٍ	6.00	0.00
5	تحرص الشركة على معالجة المخلفات والنفايات والانبعاثات السامة خلال مراحل الإنتاج.	3.85	0.89	77.0	عالٍ	6.23	0.00
6	تقوم الشركة بتقليل مقدار الفضلات نتيجة عملية الإنتاج بكفاءة	3.84	0.90	76.8	عالٍ	5.93	0.00
7	تمتلك الشركة شهادات معتمدة تؤكد بأن منتجاتها صديقة للبيئة.	3.85	0.96	77.0	عالٍ	5.78	0.00
	ملخص المنتج المستدام	3.96	0.88	79.2	عالٍ	6.55	0.00

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، المحور الثالث الوارد في قائمة الاستقصاء

مستوى الدلالة عند 0.05 (P=0.05)

ن = حجم العينة

ونلاحظ بالجدول (10) ما يلي:

• بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن توافر فقرات بُعد المنتج المستدام (3.96)، وهذا يعني أن مستوى إدراك أفراد عينة الدراسة عن توافر متغيرات المنتج المستدام مجتمعة معًا تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية"؛ إذ تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام إلى فئة المقياس (4.20-3.40)، ويشير إلى توافر عالٍ للمنتج المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، وتشير قيمة الانحراف المعياري العام إلى تقارب الآراء وتجانسها حول المنتج المستدام؛ إذ بلغت قيمته 0.88، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول فقرات المنتج المستدام، ويشير الوزن النسبي العام إلى أن التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي عالٍ (79.2%)، أي إن (79.2%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن المنتج المستدام متوافر في الشركات محل الدراسة.

• يبين تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة توافر فقرات بُعد المنتج المستدام أن متوسط درجات التوافر الفقرات السبع كافة جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارد الخماسي، وتراوح ما بين 3.83، 4.33، وبذلك كانت في المستويين "متوافرة بدرجة عالية"، و"متوافرة بدرجة عالية جداً"؛ إذ كانت أدنى تلك الفقرات توافراً هي الفقرة (تستخدم الشركة أغلفة ذات مادة آمنة وقابلة لإعادة التدوير) بوسط حسابي 3.83، ويشير إلى توافر عالٍ للفقرة، وانحراف معياري 0.95، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ 76.6%، وكانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (تحرص الشركة على تقديم منتجات آمنة الاستخدام وغير مضرّة بالصحة لزيائنها) بوسط حسابي 4.33، ويشير إلى توافر عالٍ جداً للفقرة وانحراف معياري 0.73، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عالٍ جداً بلغت قيمته 86.6%، وبهذا تمت الإجابة عن السؤال الفرعي الأول من أسئلة الدراسة.

• عموماً كانت قيم مستوى الدلالة معنوية وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية للفقرات السبع كافة ($P < 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو المنتج المستدام في الشركات محل الدراسة، وهذا ما أظهرته قيم اختبار ويلكوكسن ومستوى الدلالة الإحصائية؛ إذ كانت قيم مستوى الدلالة أقل من 0.05 للفقرات السبع كافة، مما يشير إلى معنوية الاتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارد الخماسي، والذي يساوي (3). وبهذا يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على (لا يوجد توافر للمنتج المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن)، وقبول الفرضية البديلة (يوجد توافر للمنتج المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن).

3.3 التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة عن فقرات بُعد السعر المستدام:

توصل إلى النتائج المتعلقة بفقرات بُعد السعر المستدام بوصفه أحد أبعاد التسويق المستدام، ومتوسط درجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات المبحوثين في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، ومستوى هذا التوافر والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لتلك الفقرات، وعرضت في الجدول الآتي:

جدول (11) التحليل الوصفي ونتائج اختبار ويلكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السعر

المستدام

م	الفقرة	الوسط الحسابي ن=181	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	Wilcoxon (قيمة Z)	مستوى الدلالة P. value
1	تحدد الشركة أسعار منتجاتها على أساس القيمة التي يحصل عليها ويدركها الزبون.	3.84	0.80	76.8	عالٍ	4.21	0.00
2	يتم الحصول على علاوات سعرية بناءً على عملية الإنتاج تعتبر عملية مستدامة لحصص سوقية محددة بدقة	3.62	0.78	72.4	عالٍ	5.98	0.00
3	تحرص الشركة على تقليل تكاليفها بشكل كبير لتتمكن من مجاراة منافسيها في السعر.	3.84	0.82	76.8	عالٍ	6.23	0.00
4	تعكس الأسعار الحالية لمنتجات الشركة أهداف طويلة المدى بوصفها ستحقق وفورات أكبر في التكاليف بالمدى الطويل.	3.73	0.80	74.6	عالٍ	6.06	0.00
5	تهتم الشركة بأخذ احتساب التكلفة الكلية المستهلك عند حصوله على المنتج وليس فقد تكلفة شرائه المباشرة.	3.67	0.78	73.4	عالٍ	5.98	0.00
6	تستفيد الشركة من الحوافز الضريبية المتعلقة بالتدابير البيئية والاجتماعية والمستدامة التي قامت بها.	3.51	0.79	70.2	عالٍ	5.61	0.00
	ملخص السعر المستدام	3.70	0.79	74.0	عالٍ	5.68	0.00

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، المحور الثالث الوارد في قائمة الاستقصاء

ن = حجم العينة مستوى الدلالة عند 0.05 (P=0.05)

نلاحظ من الجدول (11) ما يأتي:

- يشير المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة إلى توافر فقرات بُعد السعر المستدام؛ إذ بلغ (3.70)، وهذا يعني أن درجة إدراك أفراد عينة الدراسة عن توافر فقرات السعر المستدام مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية"؛ إذ تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام إلى فئة المقياس (3.40-4.20)، ويشير إلى توافر عالٍ للسعر المستدام في الشركات محل الدراسة، وتشير قيمة الانحراف المعياري العام إلى تقارب الآراء وتجانسها عن السعر المستدام؛ إذ بلغت قيمته (0.79)، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها عن فقرات السعر المستدام، ويشير الوزن النسبي العام إلى أن التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي عالٍ (74%)، أي: إن نسبة (74%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن السعر المستدام متوافر في الشركات محل الدراسة.
- يبين تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة توافر فقرات بُعد السعر المستدام أن متوسط درجات التوافر للفقرات الست كافة جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارد الخماسي، وتراوح ما بين (3.51، 3.84)، وبالتالي كانت في المستوى "متوافرة بدرجة عالية"؛ إذ كانت أدنى تلك الفقرات توافراً هي الفقرة (تستفيد الشركة من

الحوافز الضريبية المتعلقة بالتدابير البيئية والاجتماعية والمستدامة التي قامت بها) بوسط حسابي (3.51)، ويشير إلى توافر عالٍ للفقر، وانحراف معياري 0.79 ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقر، وبوزن نسبي عالٍ 70.2%، وكانت أعلى تلك الفقرات توافراً للفقر (تحدد الشركة أسعار منتجاتها على أساس القيمة التي يحصل عليها ويدركها الزبون) بوسط حسابي 3.84، ويشير إلى توافر عالٍ للفقر وانحراف معياري 0.80، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقر وبوزن نسبي عالٍ 76.8%. وبهذا تمت الإجابة عن السؤال الفرعي الثاني من أسئلة الدراسة.

• عموماً كانت قيم مستوى الدلالة معنوية وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية للفقرات الست كافة ($P < 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو السعر المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، وهذا ما أظهرته قيم اختبار ويلكوكسن ومستوى الدلالة الإحصائية؛ إذ كانت قيم مستوى الدلالة أقل من 0.05 للفقرات الست كافة مما يشير إلى معنوية الاتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارد الخماسي، والذي يساوي (3). وبهذا يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على (لا يوجد توافر للسعر المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن)، وقبول الفرضية البديلة (يوجد توافر للسعر المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن).

4.3 التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة عن فقرات بُعد الترويج المستدام:

توصل البحث إلى النتائج المتعلقة بفقرات بُعد الترويج المستدام بوصفها أحد أبعاد التسويق المستدام، ومتوسط درجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات المبحوثين في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، ومستوى هذا التوافر والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لتلك الفقرات، وعرضت في الجدول الآتي:

جدول (12) التحليل الوصفي ونتائج اختبار ويلكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول

الترويج المستدام

م	الفقرة	الوسط الحسابي ن=181	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	Wilcoxon (قيمة Z)	مستوى الدلالة P. value
1	تعمل الشركة على توعية المجتمع عن أهمية الحفاظ عن البيئة ضمن حملاتها الترويجية.	3.43	0.96	68.6	عالٍ	4.72	0.00
2	يتم تقديم المعلومات الكافية عن المنتج والمنظمة للتعريف بالمزايا صديقة البيئة في المنتجات	3.51	0.93	70.2	عالٍ	5.09	0.00
3	تسعى الشركة إلى تشييت صورة منتجاتها في أذهان الزبائن من خلال حملاتها الترويجية الموضحة للأعمال المستدامة.	3.62	0.95	72.4	عالٍ	5.17	0.00
4	يشجع محتوى الحملات الترويجية للشركة على شراء منتجاتها الصديقة للبيئة.	3.50	0.89	70.0	عالٍ	5.17	0.00

0.00	5.02	عالٍ	68.4	0.93	3.42	يتم تقديم حوافز للمستهلك لشراء المنتج المستدام.	5
0.00	5.03	عالٍ	70.0	0.93	3.50	ملخص الترويج المستدام	

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، المحور الثالث الوارد في قائمة الاستقصاء

ن = حجم العينة
مستوى الدلالة عند 0.05 (P=0.05)

نلاحظ من الجدول (12) ما يأتي:

- يشير المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة إلى توافر فقرات بُعد الترويج المستدام؛ إذ بلغ (3.50)، وهذا يعني أن درجة إدراك أفراد عينة الدراسة لتوافر فقرات بُعد الترويج المستدام مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية"؛ إذ تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام إلى فئة المقياس (4.20-3.40)، ويشير إلى توافر عالٍ للترويج المستدام في الشركات محل الدراسة، وتشير قيمة الانحراف المعياري العام إلى تقارب الآراء وتجانسها عن الترويج المستدام؛ إذ بلغت قيمته (0.93)، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها عن فقرات الترويج المستدام، ويشير الوزن النسبي العام إلى أن التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي عالٍ (70%)، أي: إن (70%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن الترويج المستدام متوافر في الشركات محل الدراسة.
- يبين تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة توافر الترويج المستدام أن متوسط درجات التوافر للفقرات الخمس كافة جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارد الخماسي، وتراوح ما بين (3.42 ، 3.62)، وبالتالي كانت في المستوى "متوافرة بدرجة عالية"؛ إذ كانت أدنى تلك الفقرات توافراً هي الفقرة (يتم تقديم حوافز للمستهلك لشراء المنتج المستدام)، بوسط حسابي (3.42)، ويشير إلى توافر عالٍ للفقرة (وفي الحدود الدنيا للمقياس)، وبانحراف معياري (0.93)، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها عن الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ وفي حده الأدنى (68.4%)، وكانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (تسعى الشركة إلى تثبيت صورة منتجاتها في أذهان الزبائن بحملاتها الترويجية الموضحة للأعمال المستدامة)، بوسط حسابي (3.62)، ويشير إلى توافر عالٍ للفقرة وبانحراف معياري (0.95)، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها عن الفقرة وبوزن نسبي عالٍ (72.4%). وبهذا تمت الإجابة عن السؤال الفرعي الثالث من أسئلة الدراسة.
- عموماً كانت قيم مستوى الدلالة معنوية وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية لفقرات الخمس كافة (P<0.05) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو الترويج المستدام في الشركات محل الدراسة، وهذا ما أظهرته قيم اختبار ويلكوكسن، ومستوى الدلالة الإحصائية؛ إذ كانت قيم مستوى الدلالة أقل من 0.05 للفقرات الخمس كافة، مما يشير إلى معنوية الاتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارد الخماسي، الذي يساوي (3). وبهذا يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على (لا يوجد توافر للترويج المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن)، وقبول الفرضية البديلة (يوجد توافر للترويج المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن).

5.3 التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة عن فقرات بُعد التوزيع المستدام:

توصل البحث إلى النتائج المتعلقة بفقرات بُعد التوزيع المستدام بوصفها أحد أبعاد التسويق المستدام، ومتوسط درجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات المبحوثين في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، ومستوى هذا التوافر والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لتلك الفقرات، وعرضت في الجدول الآتي:

جدول (13) التحليل الوصفي ونتائج اختبار ويلكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول

التوزيع المستدام

م	الفقرة	الوسط الحسابي ن=181	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	Wilcoxon (قيمة Z)	مستوى الدلالة P. value
1	تختار الشركة وسائل النقل الأقل ضرراً للبيئة في عملية تصريف منتجاتها وتوزيعها.	3.62	0.86	72.4	عالٍ	5.54	0.00
2	تراعي الشركة العوامل البيئية والاجتماعية عند اختيارها الوسطاء والموردين.	3.63	0.91	72.6	عالٍ	5.46	0.00
3	تستخدم الشركة أماكن تخزين آمنة بيئياً وصحياً.	3.93	0.86	78.6	عالٍ	6.45	0.00
4	تقدم الشركة خيارات استرجاع الأغلفة والعبوات بعد الاستخدام بالاعتماد على وسطاء لذلك الغرض.	3.20	0.91	64.0	متوسط	3.75	0.00
5	نشاط الشركة المستدام يساعدها في تخطي صعوبات التصدير الى دول تضع معايير بيئية معينة لدخول المنتجات الى أسواقها.	3.45	0.90	69.0	عالٍ	4.87	0.00
6	تحرص الشركة على اختيار مسارات آمنة وسريعة لتسليم منتجاتها.	3.80	0.83	76.0	عالٍ	4.96	0.00
	ملخص التوزيع المستدام	3.61	0.88	72.2	عالٍ	5.17	0.00

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، المحور الثالث الوارد في قائمة الاستقصاء

ن = حجم العينة مستوى الدلالة عند 0.05 (P=0.05)

نلاحظ من بيانات الجدول (13) ما يأتي:

- يشير المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة إلى توافر فقرات بُعد التوزيع المستدام؛ إذ بلغ (3.61)، وهذا يعني أن درجة إدراك أفراد عينة الدراسة عن توافر فقرات بُعد التوزيع المستدام مجتمعة معاً تقع عند المستوى "متوافر بدرجة عالية"؛ إذ تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام إلى فئة المقياس (4.20-3.40)، ويشير إلى توافر عالٍ للتوزيع المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، وتشير قيمة الانحراف المعياري العام إلى تقارب الآراء وتجانسها حول التوزيع المستدام؛ إذ بلغت قيمته (0.88)، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول فقرات

التوزيع المستدام، ويشير الوزن النسبي العام إلى أن التوافر كان مقبولاً وبوزن نسبي عالٍ (72.2%)، ويشير إلى أن نسبة (72.2%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن التوزيع المستدام متوافر في الشركات محل الدراسة.

- يبين تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة توافر التوزيع المستدام أن متوسط درجات التوافر للفقرات الست كافة جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارد الخماسي، وتراوح ما بين (3.20 ، 3.93) K وبالتالي كانت في المستويين "متوافرة بدرجة متوسطة"، و"متوافرة بدرجة عالية"؛ إذ كانت أدنى تلك الفقرات توافراً هي الفقرة (تقدم الشركة خيارات استرجاع الاغلفة والعبوات بعد الاستخدام بالاعتماد على وسطاء لذلك الغرض) بوسط حسابي (3.20)، ويشير إلى توافر متوسط للفقرة، وانحراف معياري (0.91)، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها عن الفقرة، وبوزن نسبي متوسط (64%)، وكانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (تستخدم الشركة أماكن تخزين آمنة بيئياً وصحياً) بوسط حسابي (3.93)، ويشير إلى توافر عالٍ للفقرة وبانحراف معياري (0.86)، ويشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عالٍ (78.6%). وبهذا تمت الإجابة عن السؤال الفرعي الرابع من أسئلة الدراسة.
- عموماً كانت قيم مستوى الدلالة معنوية وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية للفقرات الست كافة ($P < 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة نحو التوزيع المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، وهذا ما أظهرته قيم اختبار ويلكوكسن ومستوى الدلالة الإحصائية؛ إذ كانت قيم مستوى الدلالة أقل من 0.05 للفقرات الست كافة مما يشير إلى معنوية الاتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارد الخماسي الذي يساوي (3). وبهذا يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تنص على (لا يوجد توافر للتوزيع المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن)، وقبول الفرضية البديلة (يوجد توافر للتوزيع المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن).

6.3 التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد التسويق المستدام:

توصل البحث إلى النتائج المتعلقة بأبعاد التسويق المستدام، ومتوسط درجات التوافر لكل منها، ومعنوية الاتجاه العام لإجابات المبحوثين في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، ومستوى هذا التوافر والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لتلك الأبعاد، وعرضت في الجدول الآتي:

جدول (14) التحليل الوصفي ونتائج اختبار ويلكوكسن لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة حول

التسويق المستدام

م	البعد	الوسط الحسابي ن=181	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى التوافر	Wilcoxon (قيمة Z)	مستوى الدلالة (P.value)
1	المنتج المستدام	3.96	0.88	79.2	عال	6.55	0.00
2	السعر المستدام	3.70	0.79	74.0	عال	5.68	0.00
3	الترويج المستدام	3.50	0.93	70.0	عال	5.03	0.00
4	التوزيع المستدام	3.61	0.88	72.2	عال	5.17	0.00
	ملخص التسويق المستدام	3.69	0.87	73.8	عال	5.61	0.00

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، المحور الثالث الوارد في قائمة الاستقصاء

مستوى الدلالة عند 0.05 ($P=0.05$)

ن = حجم العينة

نلاحظ من الجدول (14) ما يأتي:

• يشير المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد عينة الدراسة إلى توافر أبعاد التسويق المستدام؛ إذ بلغ (3.69)، وهذا يعني أن درجة إدراك أفراد عينة الدراسة عن توافر أبعاد التسويق المستدام مجتمعة معاً تقع في المستوى "متوافر" بدرجة عالية؛ إذ تنتمي قيمة الوسط الحسابي العام إلى فئة المقياس (4.20-3.40)، ويشير إلى توافر عالٍ للتسويق المستدام في الشركات محل الدراسة، وتشير قيمة الانحراف المعياري العام إلى تقارب الآراء وتجانسها حول أبعاد التسويق المستدام؛ إذ بلغت قيمته 0.87، ويشير الوزن النسبي العام إلى أن التوافر كان مقبولاً، وبوزن نسبي عالٍ 73.8%، ويشير إلى أن نسبة 73.8% من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن التسويق المستدام متوافر في الشركات محل الدراسة.

• يبين تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة عن درجة توافر التسويق المستدام أن مستوى درجات التوافر للأبعاد الأربعة كافة: (المنتج المستدام، والسعر المستدام، والترويج المستدام، والتوزيع المستدام) جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكارد الخماسي، وتراوح ما بين 3.50 ، 3.96، وبذلك كانت في المستوى "متوافرة بدرجة عالية"؛ إذ حصل بعد المنتج المستدام على المرتبة الأولى بوسط حسابي 3.96، ويشير إلى توافر عالٍ للمنتج المستدام في الشركات محل الدراسة، وبوزن نسبي عالٍ 79.2%، وحصل بعد السعر المستدام على المرتبة الثانية بوسط حسابي 3.70، ويشير إلى توافر عالٍ للسعر المستدام في الشركات محل الدراسة وبوزن نسبي عالٍ 74%، وحصل بعد التوزيع المستدام على المرتبة الثالثة بوسط حسابي 3.61، ويشير إلى توافر عالٍ للتوزيع المستدام في الشركات محل الدراسة وبوزن نسبي عالٍ 72.2%، وحصل بعد الترويج المستدام على المرتبة الأخيرة بوسط حسابي 3.50، ويشير إلى توافر عالٍ للترويج المستدام في الشركات محل الدراسة وبوزن نسبي عالٍ 70%. وبهذا تمت الإجابة عن السؤال الأول للدراسة.

• عموماً كانت قيم مستوى الدلالة معنوية وبدرجة كبيرة جداً، وفي صورة واضحة ومتسقة من الناحية الإحصائية للأبعاد الأربعة كافة ($P < 0.05$) فيما يتعلق باتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، وهذا ما أظهرته قيم اختبار ويلكوكسن ومستوى الدلالة الإحصائية؛ إذ كانت قيم مستوى الدلالة أقل من 0.05 للأبعاد الأربعة كافة، مما يشير إلى معنوية الاتجاه عن قيمة الوسط الفرضي لمقياس ليكارد الخماسي الذي يساوي (3). ومن ذلك توصلت الدراسة إلى رفض فرضية العدم H_{01} التي تنص على: لا يوجد توافر للتسويق المستدام بأبعاده في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن وبفرضياتها الفرعية، واستبدالها بفرضية: يوجد توافر للتسويق المستدام بأبعاده في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.

1.1.3.2 هل توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام تعزى للخصائص الشخصية (النوع، والمؤهل العلمي، والخبرة العملية، والوظيفة الحالية) في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن؟

وللإجابة عن التساؤل تم ذلك بالاختبار على وفق كل خاصية من الخصائص الشخصية لعناصر مجتمع الدراسة ولكل فرضية فرعية على حده كما يأتي:

4.1 لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام تعزى لخاصية النوع للمبحوثين في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.

ولاختبار معنوية الفروق بين إدراك أفراد عينة الدراسة عن التسويق المستدام تعود لاختلاف جنس العاملين استخدم اختبار Wilcoxon لعينتين مستقلتين؛ إذ اعتمدت الدراسة مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، وتعد الفروق دالة إحصائيًا إذا كانت قيمة مستوى دلالة الاختبار (Sig.) أصغر من مستوى الدلالة الذي اعتمده في الدراسة، والعكس صحيح، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول (15) نتائج اختبار Wilcoxon لمعرفة دلالة الفروق بين إدراك أفراد عينة الدراسة الذكور والإناث تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Wilcoxon (قيمة Z)	مستوى الدلالة Sig.	النتيجة الإحصائية
ذكور	3.67	0.62	-0.29	0.77	غير دالة
إناث	3.73	0.52			

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (15) عدم توافر فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الذكور والإناث تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن؛ أي: إن الجنس لا يؤثر في اتجاهات الأفراد وإجاباتهم عن توافر أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن؛ إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة لاختبار ويلكوكسن Wilcoxon (0.77)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، ويشير ذلك إلى أن الأفراد من الجنسين الذكور والإناث لهم الآراء والإجابات نفسها تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، ومن ذلك توصلت الدراسة إلى قبول فرضية العدم H_0 التي تنص على أنه (لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام تعزى لخاصية الجنس للمبحوثين في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن).

4.2 لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام تعزى لخاصية المؤهل العلمي للمبحوثين في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.

ولاختبار معنوية الفروق بين إدراك أفراد عينة الدراسة تجاه التسويق المستدام تعود لاختلاف مؤهلاتهم العلمية استخدم اختبار كروسكال واليس KRUSKAL – WALLIS لأكثر من عينتين مستقلتين (كون المؤهل العلمي أكثر من مستويين)؛ إذ اعتمدت الدراسة مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، وتعد الفروق دالة إحصائيًا إذا كانت قيمة مستوى دلالة الاختبار (Sig.) أصغر من مستوى الدلالة الذي اعتمده في الدراسة، والعكس صحيح، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول (16) نتائج اختبار KRUSKAL – WALLIS لمعرفة دلالة الفروق بين إدراك أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام على وفق المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كروسكال واليس	مستوى الدلالة Sig.	النتيجة الإحصائية
دبلوم	3.70	0.58	4.21	0.24	غير دالة إحصائيًا
بكالوريوس	3.63	0.58			
ماجستير	3.75	0.65			
دكتوراه	3.68	0.00			

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (16) عدم توافر فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وذلك باختلاف مؤهلاتهم العلمية؛ أي: إن المؤهل العلمي لا يؤثر في آراء الأفراد وإجاباتهم تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن؛ أي: إن الأفراد الذين لديهم مؤهل دبلوم، والأفراد الذين لديهم مؤهل بكالوريوس، والأفراد الذين لديهم ماجستير، والأفراد الذين لديهم دكتوراه، لهم الآراء والاتجاهات والإجابات نفسها نحو توافر أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، ونلاحظ ذلك من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار كروسكال واليس KRUSKAL – WALLIS؛ إذ بلغت قيمة مستوى دلالة الاختبار (0.24)، وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، ويشير اختبار كروسكال واليس إلى أن الفروق المشاهدة بين المتوسطات الحسابية هي فروق رقمية وليست جوهرية بحسب ما أشار إليه اختبار كروسكال واليس، ومن ذلك توصلت الدراسة إلى قبول فرضية العدم H_0 التي تنص على أنه (لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام تعزى لخاصية المؤهل العلمي للمبحوثين في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن).

4.3 لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام تعزى للخبرة العملية للمبحوثين في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.

ولاختبار الفرضية الثالثة واختبار معنوية الفروق بين إدراك أفراد عينة الدراسة تجاه التسويق المستدام تعود لاختلاف خبراتهم العملية استخدم اختبار كروسكال واليس KRUSKAL – WALLIS لأكثر من عینتين مستقلتين (كون الخبرة أكثر من فئتين)؛ إذ اعتمدت الدراسة مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ، وتعد الفروق دالة إحصائياً إذا كانت قيمة مستوى دلالة الاختبار (Sig.) أصغر من مستوى الدلالة الذي اعتمده في الدراسة، والعكس صحيح، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول (17) نتائج اختبار KRUSKAL – WALLIS لمعرفة دلالة الفروق بين إدراك أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد

التسويق المستدام على وفق الخبرة

الخبرة العملية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كروسكال واليس	مستوى الدلالة Sig.	النتيجة الإحصائية
أقل من 5 سنوات	3.70	0.58	2.92	0.41	غير دالة إحصائياً
من 5 إلى أقل من 10 سنة	3.55	0.59			
من 10 إلى أقل من 15 سنة	3.74	0.54			
15 سنة فأكثر	3.77	0.64			

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (17) عدم توافر فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين نحو التسويق المستدام وذلك باختلاف خبراتهم العملية؛ أي: إن الخبرة العملية لا تؤثر في آراء الأفراد وإجاباتهم حول توافر أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، أي: إن الأفراد ذوي الخبرات الحديثة والأفراد متوسطي الخبرات والأفراد ذوي الخبرات العالية لهم الإجابات والاتجاهات نفسها نحو توافر أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، ونلاحظ ذلك من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار كروسكال واليس KRUSKAL – WALLIS؛ إذ بلغت قيمة مستوى دلالة الاختبار (0.41)، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، وإن وجدت بعض الفروق المشاهدة بين المتوسطات فهي

فروق رقمية وليست جوهريّة بحسب ما أشار إليه اختبار كروسكال واليس، ومن ذلك توصلت الدراسة إلى قبول فرضية العدم H_0 ، التي تنص على أنه (لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام تعزى لخاصية الخبرة العملية للمبجوثين في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن).
4.4 لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام تعزى للوظيفة الحالية للمبجوثين في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن.

ولاختبار الفرضية الرابعة واختبار معنوية الفروق بين إدراك أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام تعود لاختلاف وظائفهم الحالية استخدم اختبار كروسكال واليس KRUSKAL – WALLIS لأكثر من عينتين مستقلتين (كون الوظيفة أكثر من فئتين)؛ إذ اعتمدت الدراسة مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ ، وتعد الفروق دالة إحصائيًا إذا كانت قيمة مستوى دلالة الاختبار (Sig.) أصغر من مستوى الدلالة الذي اعتمده في الدراسة، والعكس صحيح، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول (18) نتائج اختبار KRUSKAL – WALLIS لمعرفة دلالة الفروق بين إدراك أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام على وفق الوظيفة الحالية

الوظيفة الحالية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كروسكال واليس	مستوى الدلالة Sig.	النتيجة الإحصائية
مدير عام	3.75	0.44	2.02	0.57	غير دالة إحصائيًا
نائب مدير عام	3.69	0.65			
مدير إدارة	3.66	0.53			
رئيس قسم	3.67	0.57			

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (18) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبجوثين نحو توافر أبعاد التسويق المستدام وذلك باختلاف وظائفهم الحالية، أي: إن الوظيفة الحالية لا تؤثر في آراء الأفراد وإجاباتهم عن توافر أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، أي: إن الأفراد الذين يشغلون وظيفة مدير عام والأفراد الذين يشغلون وظيفة نائب مدير عام والأفراد الذين يشغلون وظيفة مدير إدارة والأفراد الذين يشغلون وظيفة رئيس قسم لهم الإجابات والاتجاهات نفسها نحو توافر أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، ونلاحظ ذلك من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار كروسكال واليس KRUSKAL – WALLIS؛ إذ بلغت قيمة مستوى دلالة الاختبار (0.57) ، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05) ، وإن وجدت بعض الفروق المشاهدة بين المتوسطات فهي فروق رقمية وليست جوهريّة بحسب ما أشار إليه اختبار كروسكال واليس، ومن ذلك توصلت الدراسة إلى قبول فرضية العدم H_0 ، التي تنص على أنه (لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام تعزى لخاصية الوظيفة الحالية للمبجوثين في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن). وبهذا تمت الإجابة عن السؤال الثاني من الدراسة.

بالنظر إلى نتائج فرضيات الفرعية الأربع السابقة التي توصلت إلى قبول فرضية العدم والتي تنص على أنه (لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد عينة الدراسة تجاه توافر أبعاد التسويق المستدام تعزى للخصائص الشخصية (النوع، والمؤهل العلمي، والخبرة العملية، والوظيفة الحالية) في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات: يتضمن هذا المبحث المحاور الآتية:

1.4 الاستنتاجات: كشفت نتائج الدراسة عن الآتي:

1.1.4 توافر عالٍ للتسويق المستدام من وجهة نظر القيادات الإدارية في الشركات صناعة وتجارة الأدوية في

اليمن بوسط حسابي بلغ (3.69)، وكان ترتيب الأبعاد وفق الوسط الحسابي كالتالي:

- أعلى بُعد هو بُعد المنتج المستدام حين بلغ وسطه الحسابي (3.96).
- البعد الثاني هو بُعد السعر المستدام حين بلغ وسطه الحسابي (3.70).
- البعد الثالث هو بُعد التوزيع المستدام حين بلغ وسطه الحسابي (3.61).
- وأدنى بُعد هو بُعد الترويج المستدام حين بلغ وسطه الحسابي (3.50).

2.1.4 لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إدراك أفراد عينة الدراسة القيادات الإدارية تجاه توافر أبعاد التسويق

المستدام تعود لاختلاف كل من (النوع، والمؤهل العلمي، والخبرة العملية، والوظيفة الحالية).

2.4 التوصيات: انسجامًا مع ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، توصي بالآتي:

1.2.4 ينبغي لشركات صناعة وتجارة الأدوية أن تحسن مستوى تطبيقها للمنتج المستدام؛ وذلك بالتزامها التام

المستمر بجودة منتجاتها وسلامتها، وعدم ضررها بصحة الزبائن وبشكل خاص بالآتي:

▪ العمل على تقليل كمية الهدر واستخدام المواد الخام والتقليل من مخلفات العملية الانتاجية والتخلص منها بالطرق الصحيحة بما لا يضر بسلامة البيئة المحيطة.

▪ العمل على إعادة تصميم الأغلفة المباشرة (الأولية) الخارجية باستخدام مواد للتدوير بالشكل الذي يقلل من الأضرار البيئية الناتجة عن استخدام الأغلفة الحالية.

2.2.4 التركيز بحرص الشركة على تقليل تكاليفها بشكل كبير لتتمكن من مجاراة منافسيها في السعر.

3.2.4 وضع ضوابط للاستفادة من الحوافز الضريبية المتعلقة بالتدابير البيئية والاجتماعية والمستدامة التي قامت بها الشركة.

4.2.4 العمل على زيادة وعي المجتمع والأطراف ذات العلاقة بأهمية البيئة وذلك من خلال الآتي:

(أ) عمل حملات توعوية للزبائن وتشجيعهم على شراء المنتجات الآمنة صحيًا والصدقية للبيئة وتحدمن شرائهم للمنتجات المهرّبة والضارة بالبيئة.

(ب) دعم شركات محل الدراسة للفعاليات التوعوية كالمؤتمرات والقدرات والدراسات والبرامج التلفزيونية والإذاعية التي تناقش مواضع البيئة وضرورة الحفاظ عليها.

(ت) ضرورة تبين طرائق استخدام المنتج الآمنة، والتأكيد على الوصفة الطبية في الأصناف التي تتطلب ذلك مع توضيح طرائق الاستخدام والجرعات، والمدة التي يقصد خلالها المنتج فاعلية بعد فتح العبوات وكذلك طرائق التخلص الآمنة من المنتج والعبوة.

5.2.4 الاستخدام الدائم للشركة عند اختيار الأماكن الآمنة بيئيًا وصحيًا للتخزين، وهذا ما يجعلها تطبيق التوزيع المستدام بدرجة عالية.

6.2.4 تفعيل تطبيق خيارات استرجاع الاغلفة والعبوات بعد الاستخدام بالاعتماد على وسطاء لذلك الغرض في الشركة مما يؤدي إلى الاستدامة البيئية.

المراجع العربية:

- البكري، ثامر، والنوري، أحمد نزار. (2009). *التسويق الأخضر*. دار اليازروي العلمية للنشر والتوزيع. عمان.
- البكري، ثامر، والشراوية، هديل. (2015). *المزيج التسويقي والطاقة المتجددة*. دار أمجد للنشر والتوزيع. عمان.
- أبو النجا، آمنة محمد. (2018). أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، المجلد 48، العدد 3.
- أبو وردة، شرين حامد. (2017). *التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية*. دار تنوير للنشر والتوزيع. الجيزة/ مصر.
- أنجشايري، سامية. (2017). *النكاه التسويقي ومساهمته في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام: دراسة حالة مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية [أطروحة دكتوراه غير منشورة]*. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي أولحاج بالبويرة.
- براهيمي، عدلان، وشباح، مسعد. (2019). *دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة مؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة [رسالة ماجستير غير منشورة]*. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر.
- بن جروة، حكيم. (2017). *إمكانية تطبيق ابعاد التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة*. الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي.
- جربوع، يوسف محمد. (2004). *نظرية المحاسبة*. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. عمان.
- جعفر، سليمان، ودحو، سليمان، و بودواد، بومدين. (2022م). تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على تبني مؤسسة نفضال - وحدة غرداية - للتسويق المستدام في ظل تفشي أزمة كوفيد 19. *المجلة الاقتصادية والمالية (JEF)*. المجلد 8، العدد 1.
- خليل، ليلي جار الله، ويعقوب، منذر الخضر. (2021). *التسويق المستدام ودوره في الاحتفاظ بالزبون: دراسة ميدانية في معمل ألبان الموصل*. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية. المجلد 13، العدد 3.
- عبد الظاهر، منار محمد، حسن، سوزان بكري، وعبد الحميد، محمد سلمان. (2017). *التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر، الفرص والتحديات*. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*. المجلد 11، العدد 1.
- الفقهاء، سام عبدالقادر، والصيفي، مي آياد. (2015). *العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين*. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*. المجلد 11، العدد 1.
- نجم، عبود نجم. (2012). *المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة*. الزرقاق للنشر والتوزيع. عمان.
- النسور، أياد عبدالفتاح، والصغير، عبدالرحمن بن عبدالله. (2014). *قضايا وتطبيقات معاصرة*. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان.
- الياسري، أكرم محسن، وكامل، سهاد باقي. (2017). *أثر إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق*. *مجلة الإدارة والاقتصاد*. المجلد 2، العدد 8.

ياسين, شراد. (2011). إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام أثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية SANIAK عين الكبيرة. [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية. جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.

المصادر والمراجع الأجنبية:

- Driss, B. (2011). *LE Marketing Durable pour la promotion d des produits touristiques U.A.S Revista de Comunicare si Marketing, anul II, NUMARUL 3, Octombrie*, I.S.S.N 2069-0304, P 114.
- Frank-Martin B., & Birte, K. (2014). *Strategic and instrumental sustainability marketing in the western European food processing industry: Conceptual framework and hypotheses*.
- Fuller, D., (1999). *Sustainable marketing, managerial-ecological Issues*. London: SAGE publications.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory, 11(2)*, 143-163.
- Jung, J., Jin, K., & Hoon, K. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research, 120*, 294-301.
- Kotler, P. (2004). *Kotler's new thought: Sustainable marketing model*. China People University, Publishing House.
- Neha, T. (2014). *Marketing management: Essentials of marketing*. Printed by Excel Books Private Limited.
- Nicola, B., & Annie, D. (2005). *Challenging preconception about trade in sustainable product*. London, International Institute for Environment and Development.
- Schmidt & Riediger, B. (2018). *Sustainability marketing in the German food processing industry dissertation*. Munich: Tum Business School.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Ecological imperatives and the role of marketing. In Polonsky, M.J. & Mintu-Wimsatt, A.T. (ed.) *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research* (pp. 3-7). New York: Hawarth Press.
- Sun, Y., Garrett, T., Phail. L., & Zheng. B. (2020). Case-based. models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. *Journal of Business Research, 117(4)*, 615-622.
- Taoketao, E. Taiwen, F., Yongtao, S., & Yu, N. (2018). Does sustainability marketing strategy achieve payback profits? A signaling theory perspective. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25 (6)*, 1039-1049.
- Tollin, K., & Christensen, L. B. (2019). Sustainability marketing commitment: Empirical insights about its drivers at the corporate and functional level of marketing. *Journal of Business Ethics, 156*, 1165–1185.
- Yazdanifard, R., & Mercy, (2011). *The impact of green marketing of tourism in protected area*. www.Ecaa.Gov.Eg.

Investigating the Reality of Sustainable Marketing Dimensions in Pharmaceutical Companies in Yemen

Maram Mohammed Hussein

Asst. Prof. of marketing

Dept. of Medical Management, College of Administrative Sciences, University of Aden

maram_alyafee86@yahoo.com

Abstract

The study aims to investigate the reality of the dimensions of sustainable marketing in pharmaceutical manufacturing and trading companies in Yemen. The dimensions of sustainable marketing are represented by (sustainable product, sustainable pricing, sustainable promotion, sustainable distribution). A questionnaire is designed as a data collection tool, whereas the study population is the administrative leaders represented by (directors, deputy directors, general directors, and heads of departments) totalling 395 subjects. It is a descriptive study of a sample of 195 subjects who were selected intentionally. Out of this sample, 187 received copies of the questionnaire were analysed by the SPSS. The study comes out with a number of results the most important of which is the high availability of the dimensions of sustainable marketing from the point of view of administrative leaders in pharmaceutical manufacturing and trading companies in Yemen. The highest dimension is the sustainable product dimension, and the lowest dimension is the sustainable promotion dimension. The study forwards a number of recommendations the most important of which is that pharmaceutical companies in Yemen should improve their implementation of sustainable products via their continuous commitment to the quality and safety of their products and not harming the health of customers.

Paper Information

Received: 15.03.2023

Accepted: 21.05.2023

Keywords

sustainable marketing,
sustainable product,
sustainable price,
sustainable distribution,
sustainable promotion