



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

"واقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي

للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل

دراسة استطلاعية لآراء الإداريين في المنظمات غير الربحية "

إيمان محمد طالب الرجوب

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1443 هـ / 2023 م

واقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي

للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل

دراسة استطلاعية لآراء الإداريين في المؤسسات غير الربحية

إعداد:

إيمان محمد طالب رجوب

بكالوريوس أساليب اللغة العربية / جامعة القدس المفتوحة/ دورا

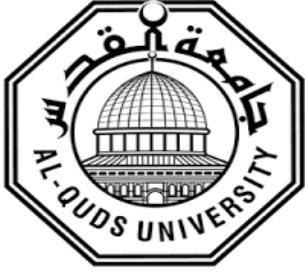
المشرف: د. عبد القادر الدراويش

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التنمية وإدارة

المؤسسات-من معهد التنمية المستدامة- جامعة القدس - فلسطين

القدس - فلسطين

1443 هـ / 2023 م



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
برنامج التنمية وإدارة المؤسسات

إجازة الرسالة

واقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي
للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل -
دراسة استطلاعية لآراء الإداريين في المؤسسات غير الربحية

اسم الطالبة : إيمان رجوب

الرقم الجامعي : 21720030

المشرف : د. عبد القادر الدراويش

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2023/1/22 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم
وتواقيعهم:

عبد القادر

التوقيع:

1- د. عبد القادر الدراويش مشرفاً ورئيساً

محمد عبد الرحمن

التوقيع:

2- د. محمد عبد الرحمن ممتحناً داخلياً

فضل عيدة

التوقيع:

3- د. فضل عيدة ممتحناً خارجياً

القدس - فلسطين

1443هـ - 2023 م

الإهداء

الى من وهبني العزم والارادة، الى من يسر لي دربي ووقفني الى ما كنت احلم به وزيادة، الى
الله تعالى اقدم عملي خالصا راجية من ورائه العبادة لا الريادة.. الى والدي الاعزاء

الى من أثار دربي واخذ بيدي ليساعدني لاستمر في طريق العلم والتحدي، الى زوجي الغالي

الى اهلي واخوتي واخواتي الاعزاء الغاليين على قلبي .

الى زملائي وزميلاتي الاعزاء.

الى كل من تمنى لي الخير ودعا لي بالتوفيق أهدي ثمرة تعبتي وجهدي المتواضع .

الباحثة

إيمان الرجوب

إقرار:

أقر أنا معدة الرسالة بأنها قدمت لجامعة القدس، استكمالاً لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة، أو أي جزء منها، لم يقدم لنيل أية درجة عليا لأية جامعة، أو معهد آخر.

 التوقيع

الاسم: إيمان رجوب

التاريخ: 2023/1/22

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد الطاهر الأمين
وبعد ...

بعد أن أعانني الله على إنجاز هذا العمل المتواضع، لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر
والعرفان إلى أستاذي الدكتور عبد القادر الدراويش بتفضله الاشراف على هذه الرسالة، ولما
قدمه لي من عون ومساعدة وتوجيه .

كما أتوجه الى اعضاء لجنة المناقشة الدكتور محمد عبد الرحمن و الدكتور فضل عيدة على
تفضلهما بقبول مناقشة الرسالة، والى جامعة القدس ممثلة بأعضاء هيئة التدريس، والى كل
من ساهم في تحكيم اداة الدراسة.

كما أتقدم بالشكر إلى المؤسسات والجمعيات غير الربحية في محافظة الخليل فيها لما قدموا
لي معلومات وتسهيلات لتطبيق اداة الدراسة .

والى كل من ساهم في انجاز هذا العمل انحنى شكرا واحتراما وتقديرا

مصطلحات الدراسة:

<p>يشترك مفهوم التسويق المستدام من المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تركز بشكل خاص على تحقيق التوازن وتطوير الأهداف البيئية والاقتصادية والاجتماعية طويلة الأجل لجذب العملاء والمساهمة في احتياجات أصحاب المصلحة (Sun et al , 2020) (Kim & Ko, 2012)</p>	<p>التسويق المستدام</p>
<p>وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنه: التخطيط والتنفيذ والرقابة على عمليات الإنتاج للمؤسسات غير الربحية، مع مراعاة المحافظة على البيئية والعلاقات الاجتماعية من خلال استغلال الموارد المتاحة بأفضل شكل.</p>	
<p>تقديم أفضل المنتجات أو الخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة، بالإضافة إلى تطوير سلوكيات استهلاكية جديدة إيجابية وجيدة للبيئة من خلال المعلومات وزيادة وعي المستهلكين (Pantelic, et al 2016)</p>	<p>الاستدامة الاقتصادية</p>
<p>كل عمليات الاتصال التي تهدف إلى تشجيع المستهلكين للقيام بسلوكيات اجتماعية أو مستدامة، وتهدف إلى تشكيل أو بناء صورة إيجابية (Kim et al, 2015)</p>	<p>الاستدامة الاجتماعية</p>
<p>العلاقة بين أنشطة المؤسسة والموارد الطبيعية وجهود حماية البيئة والحفاظ عليها، وتشمل جهود تحقيق الاستدامة البيئية الحد من الآثار البيئية وتقليل استهلاك الموارد والنفايات (Bormane, 2018)</p>	<p>الاستدامة البيئية</p>
<p>تعرفه الباحثة إجرائياً بأنه: الحصول على التمويل المالي اللازم لقيام المؤسسات والجمعيات غير الربحية لتتمكن من تحقيق أهدافها وتنفيذ المشاريع التنموية.</p>	<p>جذب التمويل المحلي والأجنبي</p>

المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل، ولتحقيق ذلك اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وقامت الباحثة بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، حيث تكونت العينة من (285) من الإداريين في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، تم توزيع الاستبانات عليهم وتم استرجاع (248) استبانة صالحة للتحليل.

توصلت الدراسة إلى أن واقع تطبيق التسويق المستدام (الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي) في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، كان بدرجة مرتفعة، و أن جذب التمويل الأجنبي والمحلي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها جاء بدرجة مرتفعة.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين تطبيق التسويق المستدام بأبعاده (الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي) مجتمعة ومنفردة وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

وبناء على هذه النتائج أوصت الباحثة بعدد من التوصيات، أهمها:

حث المنظمات غير الربحية على الالتزام بتطبيق معايير الاستدامة الاقتصادية وتعزيز التسويق المستدام فيها، على اعتبار أن أساس عمل المنظمات غير الربحية دعم المجتمع وأفراده، والتأكيد على التزام الجمعيات والمنظمات غير الربحية بتحقيق الرفاهية للفئات والجهات التي تدعمها، وضرورة التزام المنظمات غير الربحية بإظهار عناصر الاستدامة بكافة جوانبها (اقتصادية، اجتماعية، بيئية)، والتأكيد على التزام المنظمات غير الربحية بالتشبيك بالعلاقات مع الجهات والهيئات المحلية والأجنبية لتوفير الدعم والتمويل اللازم لهذه المؤسسات.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، جذب التمويل المحلي والأجنبي، مؤسسات غير ربحية.

The reality of applying sustainable marketing and its role in attracting local and foreign funding for non-profit organizations in the city of Hebron - an exploratory study of the opinions of consultants in non-profit organizations

Prepared by : Iman Rjoub

Supervised by : Dr. Abd Al-qader Drawish

Abstract:

The study aimed to identify the reality of applying sustainable marketing and its role in attracting local and foreign funding to non-profit organizations in the city of Hebron. Administrators in non-profit institutions in the city of Hebron, questionnaires were distributed to them, and (248) questionnaires valid for analysis were retrieved.

The study concluded that the reality of applying sustainable marketing (economic, social, and environmental) in non-profit organizations in the city of Hebron was high, and that the attraction of foreign and local funding in non-profit organizations in Hebron was high, from the point of view of its administrators.

The results also showed that there is a correlation between applying sustainable marketing with its dimensions (economic, social, environmental) combined and individually, and attracting local and foreign funding in non-profit organizations in Hebron.

Based on these results, the researcher recommended a number of recommendations, the most important of which are:

Encourage non-profit organizations to adhere to economic sustainability and promote sustainable marketing in these institutions, by adopting technological innovations and seeking to raise the economic value of the products and services provided by these institutions, and emphasizing the commitment of associations and non-profit organizations to achieve the well-being of the groups and entities that support them, as shown by the results That the commitment of institutions to achieve well-being was the most prominent form of social sustainable marketing, and to strengthen the commitment of associations and non-profit institutions towards the environment, because of its role in showing the message of institutions, and showing aspects of social responsibility in these institutions, and the need for the commitment of non-profit institutions to show the elements of sustainability in all its aspects (economic, social, environmental) by producing reports highlighting the activities related to sustainable marketing to be submitted to the supporting agencies and bodies.

Keywords: sustainable marketing, attracting local and foreign funding, non-profit institutions.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تمثل الاستدامة بكافة مجالاتها وأشكالها توجهاً تسعى لتحقيقه والوصول إليه كافة المؤسسات والمنظمات والقطاعات، حتى أصحت الاستدامة موضوعاً شغل بال الباحثين والمهتمين في العقدين الأخيرين، فالاستدامة تُهم كلاً من المنظمات الدولية، والمحلية، والأهلية والخاصة، حيث تتشارك كافة المنظمات بطرح الأفكار والرؤى الكفيلة بالوصول لآليات تسهم في تحقيق الاستدامة بكافة جوانبها.

ومن أشكال الاستدامة، التسويق المستدام لما له من دور وأهمية في الامتداد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، والاهتمام بالجانب الاقتصادي، والاجتماعي والبيئي، فالتسويق المستدام يعتمد على مستوى عالٍ من الأمان في المنتجات التي تهدف للحفاظ على المستهلك والبيئة من خلال إعادة تدوير المنتجات (خليل، 2021)

وإذا كان موضوع الاستدامة يرتبط بالتنمية، فإن التنمية ترتبط بالجمعيات والمؤسسات الأهلية وغير الربحية، لما تلعبه هذه المؤسسات من دور في تلبية حاجات المجتمع المختلفة، سواء أكانت هذه الاحتياجات اقتصادية أم اجتماعية، فالجمعيات تعد فاعلاً مهماً في عملية التنمية (نجم، 2016)

فعلى الرغم من الدور الذي تلعبه المؤسسات الغير الربحية والجمعيات الأهلية في إدارة الأنشطة وتوفير المساندة للفئات التي تدعمها، إلا أنها تحتاج إلى المزيد من الكفاءة المالية التوسع في الأنشطة، وتبرز فكرة ضرورة تطوير أنشطة الجمعيات ورفع كفاءتها المالية من أجل تقديم العون

والخدمات للفئات المستفيدة حالياً من أنشطة الجمعية أو إضافة فئات جديدة لم تكن تستفيد من خدمات الجمعية من قبل، وبناء على ذلك ينبغي التركيز على أهمية تطور المصادر التمويلية للجمعيات والعمل على تمهيتها من أجل التوسع في الأنشطة المستقبلية التي تخدم الفئات المستهدفة (أبو النور، 2019)

وتمثل عملية التمويل أساس العمل في المؤسسات الأهلية غير الربحية، فالتمويل يؤثر على أدائها لخدماتها، ومدى قيامها بأدوارها في تقديم برامج الرعاية للمستفيدين، فالتمويل يمكن المؤسسات من تقديم الخدمات بالكفاءة المطلوبة، والتي تسهم في تحسين أوضاع المجتمعات التي تعمل بها (السيد، 2019)

1.2. مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تعتمد المنظمات الفلسطينية غير الحكومية سواء أكانت جمعيات خيرية أو هيئات أهلية متنوعة الأهداف على التمويل المحلي والخارجي في تنفيذ برامجها وتقديم خدماتها إلى فئاتها المستهدفة، ويعتبر التمويل الخارجي المشغل الرئيس لتلك المؤسسات، ويشكل الركيزة الأساسية في قدرتها على تحقيق أهدافها، في ظل ضعف التمويل المحلي الذي تحصل عليه تلك المؤسسات (أبو عيشة، 2012).

وقد تبنت الكثير من المؤسسات الأجنبية معايير بيئية واجتماعية مستدامة كشرط أساسي لتقديم دعمها وتنفيذ مشاريعها وتعاونها مع تلك الهيئات.

ولهذا شجعت تلك الهيئات على تبني المبادئ والممارسات والمعايير والقيم التي تتعلق باحترام حقوق الإنسان، تعزيز مبدأ المساواة والتمكين الاجتماعي والاقتصادي لكلا الجنسين، وحماية الموارد والنظم البيئية.

وهكذا ساهمت تلك المؤسسات الأجنبية في وضع التدابير التي تشجع الاستثمارات المتكيفة مع الاستدامة طويلة المدى وعززت من قدرات الهيئات الفلسطينية على الإدارة البيئية والاجتماعية.

ويعتبر التسويق المستدام جزء من استراتيجية الاستدامة الكبرى في مختلف منظمات الاعمال، كما ان الهيئات الأهلية التي تتسم بالاستقلالية والطوعية والحرية، وتقديم المنتجات والخدمات دون استهداف جني الأرباح أو الحصول على المنافع المباشرة، إذ إن أهدافها تركز على خدمة الصالح العام، لهذا باتت تحرص على الالتزام بفلسفة التسويق المستدام وتتمسك بتطبيقاته ومتطلباته، لأنه يساعد في تمكينها من الحصول على التمويل الخارجي كما أن وعي المستهلكين بأهمية مشاركة الجميع في الحد من تلوث البيئة والمجتمع، وضرورة السعي لتوفير ظروف بيئية صحية للأجيال القادمة، كل هذا ساهم في حرص الجمعيات والهيئات الأهلية الفلسطينية على تبني التسويق المستدام، وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال البحثي التالي:

ما واقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل؟

وينبثق عن التساؤل السابق الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما واقع تطبيق التسويق المستدام (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي) في

المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل؟

2. ما مدى جذب التمويل الأجنبي والمحلي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل

من وجهة نظر الإداريين فيها ؟

3. هل توجد علاقة إرتباطية بين تطبيق التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل؟

4. هل يوجد فروق في تقييم واقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مصادر تمويل المؤسسة)؟

1.3. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف على واقع تطبيق التسويق المستدام (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي) في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

2. التعرف على مدى جذب التمويل الأجنبي والمحلي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها.

3. التعرف على العلاقة الإرتباطية بين تطبيق التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

4. التعرف على الفروق في تقييم واقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مصادر تمويل المؤسسة)

1.4. مبررات الدراسة:

الرغبة في إجراء هذه الدراسة وتطبيقها على المؤسسات غير الربحية، لما تمثله من أهمية في المجتمع الفلسطيني خصوصاً في ظل الظروف التي يعيشها تحت الاحتلال، وتزايد الحصار والمضايقات تجاه الحكومة الفلسطينية، مما ترتب عليه قلة توفر الموارد اللازمة للدولة للقيام بمسؤولياتها تجاه أفراد المجتمع؛ مما زاد من أهمية ودور المؤسسات غير الربحية في تنمية وتطوير وتلبية احتياجات الأفراد.

1.5. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة النظرية في:

1. تسليط الضوء على موضوع التسويق المستدام، والذي يرتبط بالتنمية والمحافظة على الموارد المتاحة للأجيال القادمة، فقضية التنمية باتت قضية هامة، تسعى كافة الدول والحكومات إلى تطبيقها والاهتمام بها بالشراكة مع مؤسسات المجتمع المدني كافة.
2. ارتباط الموضوع بالاستدامة، والتي أصبحت مطلباً للمحافظة على البيئة والموارد الطبيعية وحماية حقوق العملاء، خصوصاً في ظل زيادة اتجاه العملاء لاقتناء منتجات غير مضرّة بالبيئة.
3. تطبيق الدراسة على الجمعيات والمؤسسات غير الربحية، إذ أن أساس عمل هذه المؤسسات هو تقديم الدعم والمساندة للمجتمع وأفراد المجتمع، وبالتالي فإنها بحاجة إلى التمويل والموارد المالية لتتمكن من تحقيق أهدافها.

وتتمثل أهمية الدراسة التطبيقية في إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة وتوصياتها في تعزيز اتجاه المنظمات غير الربحية نحو تطبيق التسويق المستدام لجذب التمويل المحلي والأجنبي بما يسهم في توفير الدعم المادي اللازم لتمكين هذه الجمعيات من تقديم الخدمات للفئات المحتاجة.

1.6. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق التسويق المستدام وجذب التمويل الأجنبي والمحلي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق الاستدامة الاقتصادية وجذب التمويل الأجنبي والمحلي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق الاستدامة الاجتماعية وجذب التمويل الأجنبي والمحلي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق الاستدامة البيئية وجذب التمويل الأجنبي والمحلي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لاختلاف المتغيرات الديموغرافية.

1. لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها لمتغير الجنس.

2. لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها لمتغير المؤهل العلمي.

3. لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها لمتغير سنوات الخبرة.

4. لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها لمتغير عمر المؤسسة.

5. لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها لمتغير مصادر تمويل المؤسسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل مراجعة أدبية للتسويق المستدام من حيث المفهوم، والأبعاد، والأهمية، والاستراتيجية، وتبني مفهوم التسويق المستدام، وكذلك توضيحاً لمفهوم المنظمات والمنظمات غير الربحية وأهميتها وأهدافها، وطبيعة المنظمات غير الربحية في فلسطين، وكذلك التطرق إلى تمويل المنظمات غير الربحية بشكل عام، والمنظمات غير الربحية في فلسطين بشكل خاص، كما تم الرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، وذلك على النحو الآتي:

2.1. التسويق المستدام

2.1.1. مفهوم التسويق المستدام:

يعتبر التسويق بشكل عام مساهماً في تحقيق التنمية الاقتصادية، وقد اهتم الباحثين قديماً بشكل فردي بكل من مصطلحي التسويق والاستدامة، إلا أنه مع التطور والتقدم، وازدياد حدة المنافسة والحاجة إلى التميز لدى المؤسسات والمنظمات، ظهر مفهوم التسويق المستدام. يعرف التسويق المستدام على أنه جميع السياسات التسويقية التي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة، وبذلك فهو يرتبط بالمسؤولية البيئية والاجتماعية، وتنظيم العلاقة بين العرض والطلب باعتباره الاستراتيجية المؤثرة على السوق الذي يخلق قيمة للمشتري بتشجيعه على تغيير اختياراته ونمط استهلاكه للمساهمة في التوازن البيئي والاجتماعي، كما يرتبط بالتسويق المستدام للتنمية الاقتصادية (Trivedi et al.2018).

في حين يربط كل من "جنق وآخرون" (2020)، و"سن وآخرون" (2020) التسويق المستدام بالإدارة، وذلك يعني أن التسويق المستدام وظيفة كالمشتريات، والإنتاج من ناحية ومن ناحية أخرى هي وظيفة إرشادية للشركة، كما أن التسويق المستدام يتميز بأنه غير مقتصر على السوق (العملاء/ المنافسين) فحسب، بل يمتد أكثر من ذلك ليشمل البيئة (الاجتماعية/ البيئية)، يعني ذلك بالتالي أنه يهتم ويدرجم العلاقات غير السوقية في مفهوم جنباً إلى جنب العلاقات السوقية العامة.

ويرى "الأوالي" (2019) أن التسويق المستدام خطوة استراتيجية تتطلب منهجاً متكاملأ يهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء المستهدفين مع التركيز على القضايا البيئية والاجتماعية في ذات الوقت وبشكل متساوي.

كما يعرفه "رافي" (2017) بأنه عملية التخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة على الموارد والبرامج التسويقية التي تلبي احتياجات العملاء ورغباتهم، وذلك من خلال تطبيق إطار تسويقي مخطط يهدف إلى تحمل المسؤولية تجاه المجتمع ككل دون الاقتصار على العملاء.

أما "برينيات" (2018) فينظر إلى التسويق المستدام على أنه يشمل زاويتين، فالزاوية الأولى تمثل عملية التخطيط والتنفيذ والرقابة على تطور المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بأسلوب يتوافق مع تلبية احتياجات ورغبات العملاء، وتحقيق أهداف المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار الاعتبارات البيئية والمجتمعية، أما الزاوية الثانية فترتبط بتحقيق قيمة مستدامة للزبون والحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع الحفاظ على الموارد المختلفة.

في حين يرى كلاً من الياسري وأكرم (2013) أن التسويق المستدام رؤية جديدة تركز على الاستخدام الفعال للموارد المتاحة، ويهدف إلى تقديم القيمة الأعلى للعملاء وللأطراف الأخرى المعنية، مع ضرورة الأخذ في الاعتبار الاحتياجات البيئية والمجتمعية المختلفة.

أما ياسين (2011) فيعرفه بأنه: فلسفة تسويقية تهدف إلى تقديم المنتجات المسؤولة بيئياً من خلال الاهتمام بتحسين الأمان في المنتجات، وإعادة الاستخدام للمخلفات، وتحسين أنظمة الرقابة على التلوث، وتعزيز استخدام الطاقة واستخدام كل ذلك لتحقيق الميزة التنافسية، لزيادة المبيعات والأرباح.

ومن خلال النظر إلى التعريفات السابقة، ترى الباحثة أن مفهوم التسويق المستدام يتمثل في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، من خلال التخطيط والتنفيذ والرقابة على عمليات الإنتاج، مع مراعاة المحافظة على البيئة والعلاقات الاجتماعية سواء فيما يرتبط بالبيئة الداخلية (العملاء، المنافسين، الموردين) أو البيئة الخارجية.

2.1.2. مفهوم الأداء التسويقي المستدام:

يعتبر الأداء التسويقي المستدام العملية القائمة على الدمج بين موضوع الاستدامة واتخاذ القرارات التسويقية لتصبح أمراً ضرورياً، فهي من وجهة نظر تسويقية، الوسائل التي تكوّن مسؤولية اجتماعية دون الاقتصار على الانخراط في مشكلات المجتمع، ولكن القرارات التسويقية المستدامة تتخذ للحد من استهلاك الموارد ولتغيير سلوك المستهلك نحو تطوير الاستدامة (Dabija and Pop, 2013).

فهو بذلك يسعى إلى إعادة النظر في القرارات المرتبطة بمكونات وعناصر المزيج التسويقي الأربعة، وذلك من خلال: العمل على تعديل الخدمات والسلع والمنتجات، سواء من حيث المواد الخام الأولية، أو إمكانية إعادة الاستخدام، وطرق ووسائل التعبئة والتغليف المستخدمة، كما يجب أن تكون قرارات التسعير لديها القدرة على توجيه المستهلك إلى الاستهلاك المسؤول، كما أن استراتيجية التوزيع تهدف في الأساس إلى تقليل أو الحد من تدفق وتزايد النفايات الناتجة عن نشاط المؤسسة، وإنشاء وتعزيز قنوات التوزيع العكسية، وهي التي يرتبط بها عملية التخلص من

النفائات الناتجة في جميع مراحل عملية التصنيع، وتطوير نظام اتصال فعال مع البيئة التي تعمل فيها، والذي من شأنه أن يولد تأثيراً إيجابياً على الزبائن والمجتمع (Martin and Schouten, 2012).

2.1.3. أهمية الأداء التسويقي المستدام:

حصلت تغيرات عميقة وواضحة في موقف الزبائن وفي مجتمع اليوم تجاه البيئة والقضايا الاجتماعية، فالمنظمات ستكون مضطرة إلى التصرف بمسؤولية، عبر التركيز على التسويق المستدام، ولكن جهود المنظمة ينبغي أن تقيم بشكل دوري لمعرفة إلى أي مدى يمكن تحقيق الأهداف وإلى أي مدى يؤدي استهلاك الموارد إلى نتائج، ومن وجهة نظر التسويق، هذا يمكن أن يتحقق من خلال مراقبة الأداء المستدام للمنظمة (Serbanica et al, 2015).

وتقدم مؤشرات الأداء الرئيسة للمنظمات تقنية لقياس تقدمها نحو تحقيق أهداف الاستدامة الاستراتيجية، وقد تساعد مؤشرات الأداء الرئيسة للمنظمات على تخطيط وإدارة أولوياتها البيئية والاجتماعية والاقتصادية- خاصة إذا كانت تلك المؤشرات تركز على الاستراتيجيات الرئيسة للمنظمة- من خلال خطط تشغيلية تتضمن أهداف الأداء، وتقوم منظمات دولية مختلفة بتطوير المؤشرات التي تستخدم لقياس التنمية المستدامة في المنظمات بشكل مستمر بهدف وضع معايير معترف بها دولياً تهدف إلى المقارنة بين الاقتصادات الوطنية والصناعات المختلفة وحتى المنظمات الفردية، إن النشاط الدولي الأكثر شهرة هو المبادرة العالمية لإعداد التقارير التي تركز على تحديد محتوى موحد لتقارير الاستدامة، وهي توفر أشكال كمية أو نوعية من التغذية المرتدة التي تعكس الأداء في سياق استراتيجية الأعمال الخاصة بها، وفي عمليات التقييم والقياس، وترتكز المنظمات على إدارة أداء النشاط، وتسعى في الوقت نفسه للتأكد من أنها تتماشى مع استراتيجيات المنظمة وأهدافها، وفي مثل هذه الحالة، يمكن إثبات الأداء بوضوح، ولا تقتصر

بشأن آثار مبادرة الاستدامة، وتؤكد أهمية تحديد وفهم العلاقات السببية بين مسارات العمل البديلة وآثارها على الأداء المالي وغير المالي (Kocmanova and Docekalova, 2011). وبذلك تظهر أهمية التسويق المستدام في المنظمات من خلال ما يحققه من فوائد يمكن أن تضع هذه المؤسسات والمنظمات على قمة الهرم التنافسي، الذي يمنحها القيادة في السوق، والمحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية المتاحة في ذات الوقت، بالإضافة إلى أن تبني وتطبيق مفهوم التسويق المستدام يسهم في رغبات المالكين من خلال ما يوفره من فتح أسواق جديدة وفرص سوقية أمام هذه المنظمات والمؤسسات، كما تظهر أهميته من ما يحققه من أمان يتمثل في تقديم المنتجات وإدارة العمليات من خلال إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة، وتحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع والبيئة المحلية المحيطة بها، كل ذلك يسهم في النهاية في تحقيق ديمومة لأنشطة المنظمة الخضراء أو الاستدامة ويجنبها الملاحقات القانونية (وهبة، 2022)

وترى الباحثة أن أهمية التسويق المستدام تتمثل في ما يحققه من نفع يعود على المؤسسة التي تطبقه، إذ أن تطبيق التسويق المستدام يحقق للمؤسسة القبول من قبل المجتمع والسوق، وبالتالي يزيد من ربحيتها.

2.1.4. العوامل التي ساهمت في ظهور التسويق المستدام:

يعتبر التسويق المستدام من أحدث المفاهيم التي تعكس التطور في مجال تطور الفكر التسويقي، حيث ظهوره يعود إلى مجموعة من العوامل منها (فلاق وآخرون، 2018):

1- سعي المنظمات لتلبية ما يرغب له المستهلك أدى إلى ظهور سلع تضر بالمجتمع والبيئة، وتتعارض مع الكثير من العادات والتقاليد.

- 2- أن المنظمات لم تطبق المفهوم التسويقي كما ينبغي أن يكون، حيث أتضح أنه تؤدي عملية الرغبة في إرضاء رغبات وحاجات فئة معينة من المستهلكين، فإنه يتم التضحية بمصالح ورغبات فئات أخرى مما ينتج عدم مراعاة الصالح العام.
- 3- الرغبة في تحقيق المزيد من الأرباح قد تدفع المنظمات بالاستغلال الجائر والمسرف لمصادر الثروة الموجودة، بالرغم من أنه ينبغي استخدام تلك الثروات واستغلالها عقلاً، مما يمكن من الحفاظ على تلك الثروات وتجديدها.
- 4- زيادة وعي المستهلك بشأن البيئة عاملاً آخر في المنظمات ويدفعها للقيام بممارسات مستدامة أو بيئية.
- 5- تعد حركة المستهلكين وحركة حماية البيئة أحد العوامل الرئيسية لظهور فكرة التسويق المستدام، فالحركة الاستهلاكية تساهم في حماية المستهلك من الممارسات التسويقية اللامسؤولة، أما الحركة البيئية فتتادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا وللأجيال القادمة.
- 6- الطابع المحدود للموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة.
- 7- ضرورة كسب الميزة التنافسية لتبني الاستراتيجيات المستدامة.

2.1.5. أبعاد التسويق المستدام:

تمثل الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الأبعاد الأساسية للتسويق المستدام (Sun et al , 2020 Jang et al , 2020 & Sun et al , 2016) , (الدكروري، 2021)

وفيما يلي توضيح لتلك الأبعاد بالتفصيل:

أ. البعد الاجتماعي:

تشير الاستدامة الاجتماعية إلى كل عمليات الاتصال التي تهدف إلى تشجيع المستهلكين للقيام بسلوكيات اجتماعية أو مستدامة، وتهدف إلى تشكيل أو بناء صورة إيجابية للشركة وليس مباشرة على المنتجات أو الخدمات، وتتبنى الشركة في هذا الإطار الدور التربوي أو التعليمي، وتهتم الاستدامة الاجتماعية بالعملية الاتصالية، أي بالاتصال الاجتماعي، لأن المنتج الاجتماعي قد يكون فكرة أو سلوك أو حتى نمط استهلاكي يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية، خصوصاً وأنه يسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد، وفي عملية التواصل بالجمهور المستهدف يستخدم وسائل الإعلام والاتصال والترويج (Kim et al, 2015)

فالبعد الاجتماعي في التسويق المستدام يقوم على الاهتمام بالمجتمع المحلي وكذلك المساواة بين جميع العاملين، فالاهتمام بهذه الجوانب وأخذها بعين الاعتبار يجعل ظروف العمل في المنظمات جيدة وتتناسب مع ضمان السلامة والصحة للعاملين خلال تنفيذهم لمهامهم، كما يعمل على التقليل من الآثار السلبية التي يمكن أن تنتج من الشركات للمجتمعات المحلية التي تعمل فيها، والتي قد تكون على شكل تلوث صوتي أو هوائي أو أية مظاهر أخرى، ويحفز الشركات على جلب تأثيرات إيجابية بالمثل، الأمر الذي غالباً ما يكون ذلك في شكل هبات أو برامج تستفيد منها المجتمعات. وبالإضافة إلى ما سبق، وتجاوباً مع التطور المستدام فإن تخفيف

معدل الفقر هو واحد من أهم الجوانب الرئيسية للتسويق المستدام عن طريق دفع أسعار عادلة والتأكيد على حسن معاملة العاملين وكذلك تحسين حالهم (Ottman, 2011)

ب. البعد البيئي:

تعرف بأنها العلاقة بين أنشطة المؤسسة والموارد الطبيعية وجهود حماية البيئة والحفاظ عليها، وتشمل جهود تحقيق الاستدامة البيئية الحد من الآثار البيئية وتقليص استهلاك الموارد والنفايات، ومراعاة الحذر في أنشطة التنمية البشرية، ويأخذ البعد البيئي أهم شق في أبعاد التسويق المستدام، حيث أدى تنامي الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق البيئي على التأثير على مواقف واتجاهات العملاء وقيمهم وسلوك الشراء لديهم، والمرتبط بسلع وخدمات معينة، الأمر الذي أوجب على المسوقين ضرورة تقديم منتجات أكثر تكيفاً مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق البيئي (Bormane, 2018)

وبناء على هذا التعريف فالبعد البيئي يعتني بالأعمال التي تضع القرارات الخاصة بالحد من التأثيرات السلبية على البيئة، ومحور التركيز هنا يتلور حول دورة الحياة الخاصة بالمنتج ككل، فالتأثير الأكبر على البيئة يمكن أن يكون إما أثناء مرحلة الإنتاج أو الاستهلاك أو مرحلة طرح المنتج في السوق، ويتم الأخذ في الاعتبار كل من الموارد، واستخدام الطاقة والمادة، والانبعاثات خلال عملية الانتاج، والنفايات، والتعبئة والتغليف وكذلك التوزيع، بهدف الحصول على أقل تأثير ممكن على البيئة في كل المراحل. وعلى الرغم من ذلك فإن مسؤولية المنظمة لا تنتهي عقب شراء المنتج، فمن المهم أن نقيس تأثير المنتج على البيئة خلال فترة استخدامه وكذلك في نهاية دورة حياته وإذا ما كان يمكن إعادة تصنيعه أم ينتهي الحال به في سلة المهملات (Reutlinger, 2012)

ج. البعد الاقتصادي:

ويتمثل دور البعد الاقتصادي في التسويق المستدام أنه يتعامل مع جميع الأطراف (المساهمين، المستثمرين، العملاء، الموردين، المجتمع، البيئة التي تعمل فيها المؤسسة) بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية تعود على هذه الأطراف بالإيجابية، بحيث تحقق النمو وتحافظ على الحقوق، وبذلك يشير البعد الاقتصادي إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية الشركات في مجال الاتصالات، بحيث يمكن منع تجاوزات التسويق من خلال إنشاء نظم إدارية أو أطر للعمل المتخصص، مع نشر معلومات تتعلق بالسياسات التسويقية (Pomering, 2014)

كما أن الهدف الأساسي للاستدامة الاقتصادية هو البقاء في السوق لفترة زمنية طويلة، ويتحقق هذا غالباً عبر الأنشطة التي تخلق قيمة وتعزز الأداء المالي للمؤسسة، ويتمثل دور البعد الاقتصادي للتسويق المستدام في تقديم أفضل المنتجات أو الخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة، بالإضافة إلى تطوير سلوكيات استهلاكية جديدة إيجابية وجيدة للبيئة من خلال المعلومات وزيادة وعي المستهلكين (Pantelic, et al 2016)

مما لا شك فيه أن تحقيق الأرباح هدف رئيسي للمؤسسات، ومن ثم فلا بد للعمل المستدام اقتصادياً أن يستخدم الموارد بطريقة تسمح للعمل بأن يدار باستمرار وعلى المدى الطويل ويجلب ربحاً في الوقت ذاته. وتكمن مهمة المنظمة ورؤيتها المستدامة في تدعيم التسويق المستدام الأمر الذي يظهر في لب قيم المنظمة، فعملية تصميم وإنتاج وتوصيل منتج مستدام ليس مسؤولية قطاع التسويق فحسب ولكن الأمر يتطلب التكامل والتعاون بين كل قطاعات المنظمة وإلا فإن المنظمة لا تكون مستدامة حقاً، وعلاوة على ذلك يأمل المستهلكون بشكل متزايد ألا تكون المنظمة مستدامة في جانب واحد فقط بل يأملون أن يشمل الأمر كل سلسلة

العرض والتسويق، بدءاً من تحديد المنتج، وتسعيره وتحديد استراتيجية التسويق ... (لحول،

2014)

2.1.6. استراتيجية التسويق المستدام:

في إطار سعي المؤسسات إلى تجنب العقبات والتحديات القانونية والبيئية التي يمكن أن يثيرها التوجه التقليدي للتسويق، كان على المسوقين أن يعطوا اهتماماً أكبر نحو التأثيرات والانعكاسات الاجتماعية والبيئية لتصرفاتهم، وأن يستجيبوا للمطالب التي تثيرها تلك الحركات، وبذلك يمكن تعريف استراتيجية التسويق المستدام بأنها استراتيجية التسويق التي تأخذ بعين الاعتبار أبعاد ومعايير التنمية المستدامة، والتي تعبر عن تطوير استراتيجية التسويق من المفهوم التقليدي الذي يتمثل في تحقيق العائد الاقتصادي إلى استراتيجية تأخذ بعين الاعتبار الجانب البيئي والاجتماعي والاقتصادي (ياسين، 2011)

تعتمد صياغة استراتيجية التسويق المستدام على خمسة مراحل وهي:

1- تحديد أهداف التسويق المستدام، مع المحافظة على حماية المستهلكين والبيئة والمجتمع

المحلي (Reutlinger, 2012).

2- تحليل عوامل البيئة الداخلية والخارجية (SWOT) وذلك لتحديد نقاط القوة التي تتمتع

بها المؤسسة مقارنة مع المنافسين، ونقط الضعف والقصور التي تحد من عمل المؤسسة،

والفرص المتاحة في المجال التسويقي، والتهديدات الخارجية التي تمثل تحدياً يمكن أن

يؤثر سلباً على القدرة التنافسية (ياسين، 2011).

3- تحديد سوق الاستهلاك المستدام: وهنا يتضح أهمية قيام المؤسسة بدراسة الأسواق التي

ترغب في الدخول إليها من أجل تحديد الاختلافات في شرائح المستهلكين. ويشمل

السوق المستهدف المستهلكين الذين يؤمنون بمبادئ التسويق المستدام وهم من يطلق

عليهم "المستهلكين الخضر"، وتخضع تصرفات المستهلك الأخضر نحو اقتناء المنتجات المستدامة لأربعة مراحل أساسية وهي (ياسين، 2011).

- التوعية: حيث يستوعب المستهلك أن البيئة تعاني من مشاكل التلوث والاستنزاف التي تؤثر على صحتها واستمراريتها لكن المعلومات عنها تكون محدودة وغامضة.
- الاهتمام: حيث يهتم المستهلك بالمشاكل البيئية وبالتالي يجب التعامل معها بأسلوب فعال للحفاظ عليها لكن النشاط يكون ضعيفاً نسبياً.
- جمع المعلومات: هنا يصبح المستهلك أكثر وعياً بالمشاكل البيئية فيبدأ النشاط بأخذ مكان الاهتمام فيحاول المستهلك جمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله عن غيره ومن ثم شراؤه واستعماله وقد تكون المعلومات هنا ناتجة عن تكوينه بالمدرسة أو تلقيه من وسائل الإعلام أو الاحتكاك مع من لديه صلة في هذا المجال.
- التطبيق الفعلي: وهنا يندمج النشاط في أسلوب حياة المستهلك أي أنه يساهم في حل المشكلة من خلال توجهه الاستهلاكي للحفاظ على البيئة من خلال ما يعرف بالاستهلاك الأخضر أو المستدام.

4- إعداد المزيج التسويقي المستدام والذي يشمل أربعة عناصر (المنتج المستدام، الترويج المستدام، التسعير المستدام، التوزيع المستدام).

5- قياس وتقييم ومراجعة النتائج، وهي المرحلة الأخيرة لصياغة الاستراتيجية، حيث تسعى إلى منع الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية لإعادة فحص ودراسة التزام المؤسسات وتواصلها مع المسؤولية الاجتماعية والبيئية. (ياسين، 2011).

2.1.7. أبعاد استراتيجية التسويق المستدام:

فيما يلي سيتم تناولها بالشرح حسب ما حدده (Kotler, et al, 2011):

1- التسويق الموجه للعميل: يعتني هذا المدخل بتجزئة السوق وتقسيمه إلى شرائح،

لاستهداف شرائح محددة مما يسهل من عملية تحديد احتياجات العملاء بناء على وجهة

نظرهم، وليس من وجهة نظر المنظمة أو العاملين بها.

2- التسويق المبني على إضافة قيمة للعميل: يهتم هذا المدخل ببناء قيمة للعميل،

وتطويرها بشكل مستمر بناء على احتياجاته المتغيرة، مما يساعد على بناء صورة ذهنية

للمنظمة متميزة عن المنافسين في نفس مجال الأعمال.

3- التسويق الابتكاري: هو مدخل يهتم بتطبيق الأفكار الجديدة في جميع أوجه النشاط

التسويقي، سواء في مجال المنتج أو الخدمة المقدمة، حل مشكلة معينة، أو مواجهة

ظاهرة غير مرغوب فيها، أو تحسين الأداء والارتقاء به.

4- التسويق المبني على الإحساس برسالة المنظمة: رسالة المنظمة هي وثيقة أو بيان

رسمي يحدد سبب وجود المنظمة، طبيعة أنشطتها، الجمهور المستهدف، الاتجاهات

العامة للمنظمة وفلسفتها في استغلال مواردها المادية والبشرية، والقيم التي تقدمها.

5- التسويق المجتمعي: يكمن في النشاط الإنساني الذي تقوم به المنظمة على أساس غير

تجاري، يستهدف فيه نشر أفكار وسلوكيات اجتماعية مرغوبة، لتحل محل أفكار

وسلوكيات أخرى غير مرغوبة، بهدف صالح المجتمع وسعادة الأفراد.

2.1.8. الدوافع الرئيسية لتبني المؤسسة لتوجه التسويق المستدام:

إن الدوافع الرئيسية لتبني المؤسسة لتوجه التسويق المستدام هي على النحو الآتي: (ياسين،

2011)

- 1- زيادة عدد أنماط التشريعات المتصلة بالتلوث وحماية 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

2.1.9. العوامل المؤثرة في مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام:

أولاً: التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة.

على الرغم من أن السياسات التنظيمية التقليدية قد عملت جيداً بعض الأحيان في حماية البيئة إلا أنها سببت في أحيان أخرى بعض التضارب بين الأهداف البيئية والاقتصادية على مستوى الدولة، إنّ سياسات الحماية البيئية القائمة على السوق تمكن الأمم من تحقيق أهدافها البيئية بتكاليف إجمالية أقل على المجتمع. وبشكل عام يجب أن تشمل مجموعة السياسات على مزيج من المسارات التنظيمية والسوقية التقليدية (Pantelic, et al 2016)

ثانياً: التغير 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 يساهم 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).

ثالثاً: محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة.

يعد استهلاك الطاقة المستدامة احد 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 تحدّ من استهلاك الطاقة المستدامة وهي: السياسات واللوائح، وإمكانية الوصول إلى المنتج وتوافره، والتسعير، ومعرفة العملاء (Foster, 2013).

إن المحددات السياسية العامة والأنظمة تشتمل على محدودية النظر في بيع الطاقة البديلة والتداخل بين السياسة الإقليمية والوطنية، سياسة الطاقة المحلية وقضايا السياسة البيئية. فالتسويق المستدام يعدّ قضية هامة في هذه الأيام للحفاظ على البيئة للأجيال القادمة ولمساعدة المجتمع وتكامله (Heck & Yidann, 2013).

رابعاً: اهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية.

لقد ازدادت الدعوة للتسويق المستدام، والتسويق العام من المنظور المتعدد لأصحاب المصالح بسبب التوجه الهائل نحو قضايا الاستدامة. وعندما يهتم أصحاب المصالح والمسوقون معاً بالقضايا البيئية والاجتماعية ضمن نطاق السوق فإن هذا المنظور المتعدد لأصحاب المصالح يشجّع المسوقين ويحفزهم نحو مزيد من التقدم على مستوى التفكير والتطبيق العملي للتسويق المستدام (Garcia-Rosell, 2013).

خامساً: اتجاهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام.

إن توجيهات الإدارة العليا نحو التنمية المستدامة ومسؤولية المنظمة نحو المجتمع تعدّ أحد المحركات الرئيسية لتطبيق استراتيجيات التنمية المستدامة (Law, 2010)

2.2. المؤسسات غير الربحية:

2.2.1. مفهوم المؤسسات غير الربحية

لعل أبرز ما يميز المنظمات والمنظمات غير الربحية هو أنها لا تعمل أو تسعى من أجل تحقيق الربح، على الرغم من أن المنظمة غير الربحية قد تقبل الأموال والأشياء ذات القيمة المادية وتحتفظ بها وتتفقا في مجال عملها (نظير، 2018) ولتوضيح ذلك، سنتناول في هذه الدراسة توضيح مفهوم المنظمات غير الربحية على النحو الآتي:

– أنها عبارة عن المؤسسات التي ينشئها وينظم أعمالها أفراد المجتمع أنفسهم، كما أن هذه المؤسسات تهدف إلى تقديم الخدمات المختلفة لأعضائها ورعايتهم، ومثال ذلك النقابات، واتحادات العمال، والأحزاب السياسية، والمراكز الثقافية الرياضية، وجمعيات تمكين المرأة، وحقوق الإنسان (القطار، 2016).

– أنها مؤسسات غير مرتبطة بالمؤسسات والدوائر الرسمية في الدولة، أو بمؤسسات القطاع الخاص التي تسعى إلى تحقيق الأرباح بشكل أساسي، وتتأسس هذه المؤسسات على أيدي جماعات تسعى لتحقيق أهداف معروفة ومحددة متفق عليها، وتستمد هذه المؤسسات قوتها من الحريات الطبيعية للإنسان والتي تختلف من مجتمع لآخر باختلاف طبيعته ومكوناته من حيث درجة السماح أو التقييد لأنشطتها وأعمالها داخل المجتمع (الجبوسي، 2017)

– أنها المؤسسات أو المنظمات أو الجمعيات التي يكون هدفها الرئيسي دعم الأنشطة العامة أو الخاصة دون أن يكون لها مصلحة تجارية أو تحقيق الربح، وينشط هذا النوع من المنظمات في المجالات المتعلقة بالمساعدات الإنسانية، والحماية البيئية، والتعليم

ومحاربة الأمية، ومجالات الثقافة، والرعاية الصحية، والقضايا الاجتماعية (المناصرة)،
(2019)

– أن المنظمات غير الربحية هي المنظمات أو المؤسسات أو الجمعيات المستقلة في عملها عن القطاعين العام والخاص، وتقوم على أساس دعم قضية معينة تهتم أفراد المجتمع، وتهدف إلى عدم وتعزيز نشاط معين دون أن يكون لها غاية أو مصلحة ربحية أو تجارية فيها، ومثال ذلك: المؤسسات التي تقدم المساعدات الإنسانية، والمنظمات المهتمة بحماية الحيوان وغيرها.. (سرحان، 2021)

وترى الباحثة أنه على الرغم من تباين التعاريف السابقة من حيث إنشاء وتأسيس المنظمات غير الربحية، وطبيعتها وأهدافها، إلا أنه في مجملها تتفق على أنها مؤسسات ومنظمات لا تهدف إلى الربح، وأنه يمكن أن تحقق عوائد مادية وأرباح من خلال عملها إلا أن هذه الأرباح يتم إعادة تدويرها أخرى على شكل نفقات تشغيلية مثلاً، حتى تتمكن من تحقيق أهدافها وغاياتها التي أنشئت من أجلها، والمتمثلة في خدمة المجتمع والقيام بالأدوار الاجتماعية في دعم المشاريع الخيرية والأعمال النشاطات التطوعية والصحية والتعليمية والبيئية والثقافية والإنسانية والتعاونية، والاجتماعية والتي لا تهدف إلى الربح، ولا تحمل طابع الربحية.

2.2.2. خصائص ومميزات المؤسسات غير الربحية:

في الغالب، فإن المنظمات غير الربحية تكون منظمات خدمتية أو خيرية، وعادة ما يكون التكوين الهيكلي لها على أنها شركات مساهمة غير ربحية (نظير، 2018) فقد صدر قرار بقانون رقم (42) لسنة (2021) في فلسطين ينظم الشركات غير الربحية والتي أشار إليها بأنها أي شركة لا تهدف إلى تحقيق الربح

فعلى الرغم من تباين واختلاف المنظمات غير الربحية من حيث توجهاتها وطبيعة أعمالها وأنشطتها، إلا أنها تشترك جميعها في كونها غير هادفة للربح، وتشترك معاً في العديد من الخصائص التي تميزها عن غيرها من المؤسسات، وهي على النحو الآتي: (بحبي ونجماوي، 2021):

1- **المؤسسية:** إن المنظمات غير الهادفة للربح هي منظمات ذات تنظيم هيكلي، أي أنها تشكل بناء مؤسسياً وتمتلك جهازاً إدارياً وبشرياً يقوم على أسس وقواعد لا تجعله يختلف عن باقي المنظمات والهيئات الدولية، تتوزع المهام فيها بين أعضائها بشكل منظم، له مقره وفروعه في كثير من الدول، انطلاقاً من هذا البناء المنظمي أصبح لكثير من المنظمات غير هادفة للربح السلطة والقوة التي تمكنها من فرض وجودها في كثير من دول العالم، خصوصاً في الدول الكبرى.

2- **التطوعية:** فالمنظمات غير هادفة للربح، لا تستهدف في عملها تحقيق الربح، فهي تقوم على مبدأ اللاربحية، وهي الفلسفة التي تقوم عليها هذه المؤسسات، والتي سماها البعض بحركات اجتماعية على اعتبار أن بداية نشوئها كان مرتكزاً على دعائم العمل الجماعي التطوعي الناشئ أصلاً من الرغبة في التعاون والمساعدة والتضامن.

3- **الاستقلالية:** ويحدث ذلك في حالة عدم تبعية أي منظمة أو مؤسسة أو جمعية غير ربحية لأي جهة أو حزب أو فرد أو جماعة، وهو ما يوفر لها ويمكنها من تنفيذ مهامها وممارسة دورها الحيوي في تحقيق أهدافها وعدم خضوعها لغيرها، ويدخل ضمن هذا الاستقلال السياسي، الإداري، المالي، بالإضافة إلى الخصائص الأخرى.

4- **التعقيد:** إن عنصر التعقيد يقصد به تعدد المستويات التنظيمية داخل المنظمة وكذا انتشارها الجغرافي داخل المجتمع ككل، فكلما زاد عددها زاد حجم عضويتها وبالتالي ضمان أوسع نطاق من الولاءات.

5- **التجانس:** ويتمثل ذلك في عدم وجود صراعات داخل المنظمة حيث أنها تنعكس على مستويات أدائها، فلما كانت جل هذه الصراعات سلبية كلما أدى ذلك إلى الوفاق داخل المؤسسة، ومنه إحداث التجانس والاستقرار داخلها.

6- **القدرة على التكيف:** ويقصد بها قدرة المنظمة على التأقلم مع التطورات الحاصلة سواء على المستوى الدولي والوطنية والمحلية، فكلما استطاعت المنظمة التكيف مع الوضع كلمات أدى ذلك إلى تحقيق الفعالية لأن جمودها وعدم تكيفها يؤدي إلى القضاء عليها وربما نقص فعاليتها وهذا التكيف عادة ما يأخذ ثلاثة أنواع:

- التكيف الزمني: يقصد به استمرارية المؤسسة مدة طويلة.
- التكيف الجيلي: ويقصد به استمرارية المؤسسة وفقاً لتعاقب الأجيال خاصة على مستوى القيادة وظهور نخب متجددة ومنتزعة.
- التكيف الوظيفي: يقصد به قدرة المؤسسة على إحداث تعديلات على مستوى أنشطتها وذلك قصد التكيف مع الظروف الجديدة.

ويرى العطار (2016) أن المنظمات غير الربحية تتميز بعلاقاتها المتعددة مع الأفراد والمنظمات غير الحكومية الأخرى، وهي بذلك لديها المرونة لمواجهة الأحداث والتطورات في مختلف مجالات الحياة، أي أنها ليست جامدة في تكوينها وأنشطتها ووظائفها، بالإضافة إلى ذلك، فإن من أبرز مميزات المنظمات غير الربحية قدرتها على جذب وتنظيم مصادر تمويلها، والتحكم في الأنشطة التي تقدمها، بما يتناسب مع احتياجات المجتمع المتغيرة.

كما أن أبرز ما يميز المنظمات غير الربحية هو قدرتها على جلب المنافع وتقديمها لفئات محددة داخل المجتمع، فهي تهدف إلى تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع، والتي تهدف إلى تحقيق التنمية وتلبية احتياجات هذه الفئات، من الخدمات الثقافية والصحية والتنمية وغيرها، كما أنها تتميز بانفصالها عن السلطة والمؤسسات الحكومية، بالإضافة إلى تمتعها باستقلال إداري ذاتي حيث تدير نفسها بنفسها مما يجعلها قادرة بشكل أكبر على التحكم والسيطرة وضمان عدم تحكم أي قوة خارجية بها (الشريف، 2015).

وترى الباحثة أن خصائص ومميزات المؤسسات الغير ربحية يمكن إجمالها في ثلاث جوانب، الجانب الأول: ويتمثل في أنها لا تهدف إلى تحقيق الدخل والربح، والجانب الثاني: يتمثل في هيكليتها وتكوينها وإدارتها، والجانب الثالث: يتمثل في قدرتها على الحصول على التمويل وتقديمه إلى الفئات التي تحتاج إليه.

2.2.3. أهداف المؤسسات غير الربحية:

تهدف المنظمات غير الربحية إلى تحقيق الأهداف التالية التي ذكرها (كلثوم، 2011: 9):

1. تكملة دور الحكومات والتنظيمات الرسمية في تقديم برامج الرعاية والتنمية.
2. حث الحكومة على تبني توجهات وسياسات معينة لخدمة المواطنين.
3. السعي لحل مشكلات قائمة في المجتمع والقيام بمبادرات للنهوض به ورعاية أفراده.
4. محاولة تجريب الجديد الذي قد تحجم عنه الحكومات لخوفها من الفشل، وتقديم أساليب ونماذج يمكن أن تتبناها الحكومات بعد إثبات نجاحها.
5. إمكانية الانفتاح على الخارج والاستفادة من التجارب الناجحة التي قد تتلاءم مع احتياجات المجتمع.
6. الاستفادة من الخبرات المتاحة ومن القدرات الذاتية واستثمارها لخدمة المجتمع.

7. تفجير الطاقات الكامنة لدى الأفراد وتوظيف الخبرات التطوعية بشكل جيد.

فهي تمارس دوراً تطوعياً وخيرياً مهماً في خدمة المجتمع الدولي في مجال حقوق الإنسان، حيث تقوم بمراقبة الانتهاكات الواقعة على حقوق الإنسان من خلال المداخلات التي تقوم بها لدى السلطة المعنية ولدى الرأي العام المحلي والدولي بهدف وضع حد لهذه الانتهاكات، فهي تقوم بدور المراقب على حقوق المجتمع وأفراده من تصرفات ظالمة، وهي تبذل كل جهدها في الدفاع عن كل فرد في المجتمع ليتمتع بحقوقه المعترف بها. ولقد أضحت المنظمات الدولية غير الحكومية أكثر نفوذاً في تعزيز وحماية حقوق الإنسان، وعلى نحو متزايد، فالآلاف من المنظمات الدولية والوطنية غير الحكومية تتخربط بدور نشط في تعزيز وحماية حقوق الإنسان، وتلعب دور الحارس في حالة عدم تفعيل صكوك حقوق الإنسان (معمر، 2011).

فهي تساهم أيضاً في بناء المجتمعات وتطويرها ورفيها وتقدمها من خلال إكمال جوانب القصور في القطاع الحكومي وفي الخدمات التي تقدم للمجتمع سواء كانت خدمات اجتماعية أو صحية أو علمية أو ثقافية أو ترفيهية أو غير ذلك، وإتاحة المجال لأفراد المجتمع للمساهمة الفعالة في حل مشاكل المجتمع من خلال قنوات واضحة وسليمة؛ إذ تشكل الجمعيات تأثيراً كبيراً على المجتمع بصفة عامة وسلوكيات أفراده؛ إذ تعتبر وسيلة لإشباع الرغبات والحاجات الإنسانية والاجتماعية (باهام، 2010).

2.2.4. المراحل التي مرّ بها تطور مفهوم المؤسسات غير الربحية:

لقد مرت المنظمات غير الربحية بثلاث أجيال ذكرها الشبخلي (2013) وهي كما يلي:

- **الجيل الأول:** وقد سمي هذا الجيل جيل الإغاثة حيث كانت تلك المؤسسات نتاجاً

لأزمات محددة في المجتمعات المحلية، وقد اقتصر عمل منظمات هذا الجيل على

تقديم المساعدات لأفراد المجتمع.

- **الجيل الثاني:** أخذت المنظمات غير الحكومية في الاتساع خارج نطاق المجتمع المحلي، وبدأ العامل الاقتصادي يدخل بعض الشيء في أعمالها الأمر الذي دفع البعض ليطلق عليها شبكات الأعمال الصغيرة.

- **الجيل الثالث:** فقد أصبحت من خلاله تلك المنظمات أفضل من ناحية مؤسسية والقدرة على التغلغل في المجتمع، كما تم الاعتراف بها باعتبارها واحد من مؤسساته ويعرف هذا الجيل منظمات التنمية المؤسسية المتواصلة.

2.2.5. المنظمات غير الربحية في فلسطين:

لقد برزت مؤسسات العمل الخيري، كشكل من أشكال الصمود، والتحدي وكأداة للنضال، والتصدي لسياسات الاحتلال في التهجير، والافتلاع، والإبعاد، والضم، والمصادرة، والتشتيت، التي تمارسها سلطات الاحتلال العسكري الإسرائيلية، كما أن التغيرات السكانية وتبدل أنماط الحياة والضغوطات الاجتماعية، في ظل غياب فعلي للسلطة الوطنية، وكذلك فقدان الإدارة المركزية للسيطرة على الاقتصاد المحلي، ومحاولة السلطات الصهيونية تدمير وتشتيت المؤسسات التي تسعى إلى خدمة المجتمع الفلسطيني في الأراضي الفلسطينية المحتلة، كل هذا سبب عدداً من المشكلات الاجتماعية لفئات مختلفة في الضفة الغربية وقطاع غزة، وكانت حافزاً لخلق العمل الخيري، إلى جانب غيره من مؤسسات الخدمة العامة، أحد أهم الدعامات الأساسية لسمود المواطنين الفلسطينيين تحت نير سلطات الاحتلال (العدارية، 2011).

ومما تقدم يتضح بأن المنظمات غير الربحية الفلسطينية كانت وستبقى أداة من أدوات النضال والصمود والتصدي لسياسات الاحتلال الإسرائيلي، وبذلك ومن خلال قدرتها على الصمود والعمل في هذه البيئة بالغة التعقيد وذلك من خلال دورها المكمل لدور السلطة الفلسطينية في تقديم أفضل الخدمات والتي تهدف إلى اللحاق بركب التقدم والازدهار، ولتكون نواة أساسية

لعملية البناء والتنمية وعلى الرغم من التفاوت في قدرات تلك المؤسسات، وفي رؤيتها في إحداث التنمية في فلسطين تبقى إرادة هذه المؤسسات على مواصلة رسالتها، وعلى إحداث مساهمات فعالة في تشكيل المجتمع الفلسطيني (العدارية، 2011).

2.2.6. مراحل تطور المنظمات غير الحكومية في فلسطين:

مر تطور المنظمات والمؤسسات غير الحكومية في فلسطين بالعديد من المراحل المختلفة، والتي يمكن أن تقسم إلى ثلاث مراحل أساسية كما ذكرها (الجبوسي، 2017).

1- المرحلة الأولى: ويمكن تأريخ بداية هذه المرحلة في القرن العشرين، والتي استمرت حتى

عام (1967م)، وشملت هذه الفترة العديد من الأحداث التي تمثلت بانتهاء الحكم

العثماني، وفترة الانتداب البريطاني، والاحتلال الصهيوني لفلسطين، واستمرت لتشمل

كلاً من الحكم الأردني والمصري على الضفة الغربية وقطاع غزة في عام (1967م)،

ولعل أهم ما تميزت به هذه المرحلة هو الاتجاه نحو العمل التطوعي والإغاثي، حيث

تركزت أعمال المنظمات غير الربحية في هذه الفترة بمجالات الرعاية الأسرية ومساعدة

المنكوبين والمتضررين نتيجة الحروب والظروف الصعبة.

2- المرحلة الثانية: امتدت هذه الفترة بين عامي (1967م- ما قبل 1994م) وتميزت

المنظمات والمؤسسات غير الحكومية في هذه الفترة بتعدد أنشطتها وأعمالها التي شملت

ممارسات الاحتلال، والتركيز على الجوانب السياسية التي سعت من خلالها إلى الحفاظ

على الهوية والثقافة الفلسطينية، كهدف لمقاومة ممارسات الاحتلال التي سعت بشكل

مباشر إلى تهيمشها والسطو عليها. كما شهدت هذه المرحلة تحولاً نوعياً تمثل ببدء

العمل الأهلي والاجتماعي بشكل واسع لهذه المنظمات، وخاصة بعد انتفاضة عام

(1987م)، وذلك بسبب تركيز أعمالها على جوانب الصحة والتعليم والزراعة إلى جانب

القضايا السياسية، الأمر الذي ساهم في زيادة أهميتها وإثبات جدارتها في الواقع الفلسطيني.

3- المرحلة الثالثة: يمكن تأريخ بداية هذه المرحلة بعد دخول السلطة الفلسطينية عام (1994م)، وذلك بعد توقيع اتفاق أوسلو الذي ترتب عليه نقلة نوعية في الواقع الفلسطيني، حيث شهدت هذه الفترة تنوع أنشطة المنظمات والمؤسسات الأهلية ومجالات اهتمامات في الجوانب التنموية السياسية والاجتماعية، حيث توجهت نحو التحالف والتعاون مع مؤسسات السلطة الحديثة، وأشارت الاحصاءات في تلك الفترة إلى زيادة عدد المنظمات غير الربحية لتصل إلى (39.1%) من إجمالي المنظمات في الضفة الغربية التي تأسست بعد قدوم السلطة الوطنية الفلسطينية.

ويرى الجبوسي (2017) أن هناك أهمية كبيرة للمراحل التي مرت بها المنظمات غير الربحية في فلسطين؛ وذلك لأنها تعكس صورة الواقع الفلسطيني والوقائع التي مر بها، وتوضح العلاقة ما بين أنشطتها والاحتياجات التي يفرضها الواقع عليها، حيث تؤكد الدراسات على أهمية التوافق ما بين تطورات الوضع القائم وأعمال مثل هذه المنظمات التي تهدف إلى تنمية المجتمع، والارتقاء بأفراده، وتحقيق طموحاتهم في ظل دولة تتمتع بالحرية والديمقراطية، ولا يخفى علينا دورها الكبير في التأثير على اتجاهات عملية التنمية في ظل ممارسات الاحتلال، والمعوقات التي يفرضها على أرض الواقع، وما زالت هذه المؤسسات مستمرة في أعمالها بالتعاون مع مؤسسات السلطة الوطنية الفلسطينية.

2.2.7. أنواع المنظمات غير الربحية في فلسطين:

يسهم تعدد مجالات وأنشطة عمل المنظمات غير الربحية في تعدد أنشطتها وبرامجها وأهدافها التي تقدمها إلى الأفراد بما يلبي رغباتهم واحتياجاتهم، وفي الحالة الفلسطينية يمكننا تصنيف هذه المؤسسات بالاعتماد على مجالات عملها إلى ما يلي (الكفارنة، 2012).

1- **المنظمات الخيرية:** وهي المنظمات التي تركز أعمالها تنفيذ مشاريع الإغاثة الخيرية، ولخصوصية الوضع الفلسطيني تعتبر هذه المؤسسات من أهم المؤسسات العاملة في فلسطين، وتعمل على مساعدة الأفراد المحتاجين والأسر الفقيرة، وتلبية احتياجات الأفراد الاجتماعية والتنمية.

2- **منظمات الدعم والمساندة:** هي المنظمات التي تهتم بتنفيذ أنشطة البحث، وحقوق الإنسان، نشر الحرية والديمقراطية، وتأتي أهمية هذه المؤسسات لما تؤديه من واجب كبير في سبيل نشر أسس قيام مجتمع مدني حديث قائم على تعدد الآراء والحرية، ونشر مظاهر الديمقراطية الحديثة.

3- **منظمات التنمية والتطوير:** وهي المنظمات التي تهتم بتقديم خدمات التنمية في مجالات متعددة، مثل: تنمية القطاع الصحي، والتعليمي، والزراعي، وتأتي أهمية هذه المنظمات من دورها في مساعدة الأفراد وإعانتهم في ظل القيود الكبيرة المفروضة على السلطة، مما يجعلها تقوم بدورها التكاملي والفعال من خلال التعاون والتكامل مع المؤسسات الحكومية الأخرى داخل المجتمع الفلسطيني لتحقيق الأهداف المشتركة بينها.

2.2.8. مجال عمل المنظمات غير الربحية في فلسطين:

تختلف وتتعدد المجالات التي تعمل بها المنظمات غير الربحية حيث تنعكس على الواقع الفلسطيني من خلال تنوع الأنشطة التي تقدمها بناءً على طبيعة الخدمات المقدمة وطبيعة الفئة

المستهدفة، ويمكننا تقسيم مجالات عمل المنظمات غير الربحية في فلسطين إلى مما يلي
حسبما ذكر (أبو كاس، 2015):

- 1- مجال الثقافة الوطنية والتراثية، والمحافظة على الهوية الوطنية الفلسطينية.
- 2- مجال المحافظة على البيئة والمشروعات الزراعية.
- 3- مجال حقوق الإنسان، والحرية، والديمقراطية، واحترام الآخرين.
- 4- مجال التنمية الاقتصادية، والقضاء على الفقر والبطالة.
- 5- مجال المرأة والطفل.
- 6- مجال الصحة والعلاج، وإعادة التأهيل لبعض الفئات مثل: ذوي الاحتياجات الخاصة.
- 7- مجال التعليم والتدريب.

2.2.9. المعوقات التي تواجه عمل المؤسسات غير الربحية:

هناك مجموعة من التحديات التي تواجه المنظمات غير الربحية في فلسطين يمكن حصرها بما
ذكره (الجبوسي، 2017).

- 1- عدم وضوح في العلاقة ما بين السياسة ومنظمات المجتمع المدني، والحاجة إلى إيجاد أدوار محددة وجديدة لمؤسسات المجتمع المدني .
- 2- نقص في الاحتياجات اللازمة لتطوير القدرات الفردية والمهارات والأولويات الناشئة عن "تحليل الاحتياجات" من: إدارة المشاريع، القابة على السياسات العامة، العمل على بناء اعتراف بالصفة الطوعية لنشطاء هذه المؤسسات.
- 3- نقص في الاحتياجات الأساسية المتعلقة بالبيئة المؤسسية والسياق وتشمل: خلق فضاء للحوار حول السياسات على المستوى الوطني، واعتراف السلطات العامة بمظومات المجتمع المدني.

4- تعاضم وتفاقم في وجهة نشوء مظاهر التنافس والنزاع ما بين مؤسسات قطاع المجتمع المدني نفسه، مع تدني مستوى الكفاءة والفاعلية في استخدام المصادر المتاحة لهذه المؤسسات.

5- الوضع السياسي وحالة عدم الاستقرار والوضع الفلسطيني الخاص المتمثل بالانقسام السياسي، وعدم القدرة على التنقل والقيود الكثيرة المفروضة عليها.

وترى الباحثة أن ظهور المنظمات غير الربحية في فلسطين ارتبط بالنكبات والمآسي التي مرت بها فلسطين، فنشأة هذه الجمعيات ارتبط بتكوين المجتمع المدني في فلسطين، على اعتبار أنها جزء منه ومكماً له، وعلى الرغم مما تعرضت له هذه الجمعيات والمنظمات غير الربحية من تضيق واستهداف إلا أنها ما زالت تمارس أعمالها لتقديم خدماتها للمجتمع وتحقيق التنمية فيه. وقد بدأ التنظيم الواضح والحقيقي لهذه الجمعيات بعد حرب عام 1967، إذ برزت الحاجة بشكل أكبر إلى تأسيسها وتنظيمها في فلسطين، واستمرت بالتطور حتى الوقت الحالي، وأصبحت هذه المؤسسات أكثر قدرة على تحديد أهدافها، وتوزيع اختصاصاتها ومصادر تمويلها بما يتناسب مع تحقيق غاياتها وأهدافها.

2.3. تمويل المؤسسات غير الربحية

2.3.1. مفهوم التمويل:

هو عملية الحصول على الأموال من مصادرها الخاصة أو العامة طبقاً للقوانين واللوائح المنظمة لذلك ليكون مورداً ثابتاً ومستمراً للصرف منه على أجهزة المنظمة وبرامجها وتكوين أصولها الثابتة والمتداولة وهذا المال له طبيعة خاصة من حيث مصادره ووسائل تنميته (صالح، 2012: 10).

هو مجموع الأموال النقدية وغير النقدية التي تحصل عليها دولة ما من أجل تشغيل هذه المصادر في المجالات المختلفة (ابو حماد، 2011).

2.3.2. مصادر التمويل:

يمكن حصر مصادر التمويل كالاتي حسبما ذكره الشيخ خليل وبربخ (2022):

1- المنح والتبرعات:

وتنقسم التبرعات والمنح إلى نوعين وهما:

أ. تبرعات ومنح محلية: وقد تكون من أشخاص أو من مؤسسات أو شركات تجارية

واستثمارية داخل الأراضي الفلسطينية وتتأثر بمجموعة من الاعتبارات منها الأوضاع

الاقتصادية وتحسنه وقدرة المتبرع على الدفع.

ب. تبرعات ومنح خارجية: وقد تحصل عليها من خارج الأراضي الفلسطينية سواء من

أشخاص أو من مؤسسات رسمية أو شركات تجارية واستثمارية.

2- التمويل الذاتي:

وهي من إيرادات الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسات ويعتبر المصدر الثاني من مصادر التمويل بعد التمويل الخارجي ومن أهم مصادره (إيراد المرافق والمشاريع الانتاجية، رسم العضوية والاشتراكات، التبرعات والوصايا والهبات، إيرادات الخدمات من المستفيدين) (الشيخ خليل وبربخ، 2022)

3- الاعانات والاعفاءات الحكومية:

تواجه الحكومات في الآونة الأخيرة وفي أنظمتها ولوائحها وتشريعاتها سبل دعم منظمات المجتمع المدني وعليه تعتبر الحكومة والمنظمات شركاء في خدمة المجتمع. (الشيخ خليل وبربخ، 2022)

4- المتطوعين:

وهم الكوادر البشرية العاملة الذين يشاركون عمل تلك المنظمات وتحتاج لهم لتخصصاتهم ومؤهلاتهم مما يخفف عنها استنزاف مواردها المالية لأن تلك التخصصات ربما تكون رواتبهم عالية جداً (الشيخ خليل وبربخ، 2022)

5- القروض:

يعتبر أحد مصادر التمويل ويأتي نتيجة سياسة الجهات المانحة التحول من سياسة التبرع إلى الإقراض ولكن القروض لها عواقب وخيمة وجسيمة لأنها تشكل عبئاً مالياً على الأجيال القادمة كما التعامل بها يحتاج إلى التخصص والمهنية والخبرة لتحقيق النتائج المرجوة منها (الشيخ خليل وبربخ، 2022)

2.3.3. معايير التمويل وشروطه:

تتفاوت معايير التمويل وشروطه ما بين ممول وآخر، إلا أنها تتطابق ويمكن حصرها بالآتي (أبو عيشة، 2021).

- **معايير إدارية مالية:** وتتمثل في آليات وإجراءات كتابة مقترح المشروع، ومنهجية التوظيف، والنماذج الإدارية المستخدمة، وتولي الجهة الممولة اهتماماً أساسياً بهذه الجوانب.

- **معايير فنية:** وهي الشروط التي يطلب الممول تواجدها في السلعة/ الخدمة المقدمة للمستفيد، كأن يشترط الممول مواصفات محددة سلفاً في الخدمة المقدمة، بهدف ضمان رجوع العائد إليه.

- **معايير سياسية وقطاعية:** وتتخذ هذه المعايير عدة أشكال منها: تحديد الفئة المستهدفة كالانتماء السياسي، وتضمين بند "نبد الإرهاب" وتجريم المقاومة وفصائلها، وتحديد مجالات وقطاعات ومناطق للعمل دون غيرها: كمنع التمويل عن أنشطة معينة في مناطق (ج) الخاضعة للسيطرة الأمنية والإدارية الإسرائيلية، ومنع إقامة مشروعات بنية تحتية في مخيمات اللاجئين.

ويرتبط تحقيق هذه الشروط بتنفيذ أهداف الممول المتمثلة في دفع "عملية السلام" والتركيز على الأنشطة غير التنموية. فمعيار قبول أو رفض شروط ومعايير التمويل يتحدد بمدى ملاءمتها وانسجامها مع الحاجات والحقوق والمصالح المتبادلة بين الممولين ومتلقي التمويل، فالشروط والمعايير الإدارية والمالية التي تنظم العلاقة ما بين كلا الجهات تعتبر مقبولة كونها لا تفرض شروطاً سياسية وأخلاقية على المنظمات غير الحكومية، وتتحدد من قبيل تقديم تقارير تنفيذ المشاريع والمتابعة لضمان الشفافية، بعكس الشروط السياسية التي تنزع عن المنظمات غير

الحكومية سمة الوطنية وتجريم العمل النضالي والوطني ضد الاحتلال الإسرائيلي (أبو عيشة، 2021).

فمواقف المنظمات تجاه التمويل المشروط ثلاثة؛ الأول: يرفض التساوق بشكل مبدئي وقاطع للشروط ويدعو إلى مقاومتها وإبطالها، يتمثل في الحملة الوطنية الفلسطينية لرفض التمويل المشروط كون الشروط سياسية في المقام الأول؛ والثاني يدعو للتفاوض والجلوس والحوار بين الاتحاد الأوروبي والمجتمع المدني كون الشروط تقتصر على البعد المالي وليست ذات علاقة بالشأن السياسي ويمثله شبكة المنظمات غير الحكومية، والثالث يتمثل بموقف المنظمات المتساوقة مع شروط التمويل سواء كانت أميركية أو أوروبية، ويمثل قلة قليلة في المجتمع المدني الفلسطيني (أبو عيشة، 2021)

2.3.4. أهداف التمويل:

تقسم دوافع التمويل الدولي إلى ثلاث دوافع وهي كما ذكرها (اظهير، 2015):

1- أهداف سياسية: وهو من أخطر الدوافع نتيجة ارتباطه بالمصالح السياسية للدول المانحة لرسم سياساتها واهتماماتها الخارجية، أو تحقيق افكارها الإيديولوجية التي في جوهرها هي أغراض سياسية في مآلاتها.

2- أهداف اقتصادية: ويعود ذلك إلى هدف الدولة المانحة في الهيمنة الاقتصادية على الدول النامية التي تشكل مصدر للموارد الاقتصادية المتعددة عبر اتفاقات تسمح لها ضمن شروط النفوذ استغلال مصادر الطاقة أو تصريف منتجاتها داخل الأسواق الداخلية، كما هو الحال بالنسبة للولايات المتحدة وفرنسان، والتنافس الشديد للوصول إلى أسواق الشرق الأوسط.

3- أهداف إعلامية: تسعى الدولة المانحة إلى تحسين صورتها أمام المجتمع الدولي عبر تقديم برامج مكافحة الفقر في العالم، أو تقديم مساعدات في حالات الكوارث.

2.3.5. مخاطر التمويل:

لقد حصر الشيخ خليل وبربخ (2022) مجموعة المخاطر المتوقعة على عمل منظمات المجتمع المدني وهي كالتالي:

- 1- احتمالية سيطرة القوة السياسية الحاكمة على المنظمة والتحكم بخدماتها ونوعيتها وتميزها وحتى استدامتها.
- 2- استخدامها كمسوق للأفكار والمبادئ والقيم التي تتبناها الحكومة من خلال برامجها وأنشطتها.
- 3- فقد الثقة التيارات المعارضة ومؤسساتها لها والتعامل معها وحتى دعم برامجها وأنشطتها.
- 4- تزويدها من قبل الحكومة الداعمة بكوادر غير مدربة ومؤهلة للعمل المجتمعي تحت بند الدعم للتخفيف عنها الالتزامات المالية المترتبة على الرواتب والأجور.
- 5- الاعتماد على مورد مالي واحد يجعلها تحت رحمة التبعية المالية للجهة الممولة.

ويرى اظهير (2015) أن هناك مجموعة من المخاطر والتحديات والعقبات التي تواجه التمويل فهي تتمثل بفرض أجندات تمويلية لا تتوافق مع الخطط التنموية فالدول المانحة من تريد فرض جملة من المفاهيم الأساسية.

إن التبعية المالية الناتجة عن الاعتماد الكامل على عمليات التمويل الخارجي، ومحاولات بناء وربط علاقات متينة مع عواصم التمويل للسعي نحو الحصول على حصة تمويلية تساهم في

بقاء واستمرار نشاط أو عمل هذه المؤسسات والجمعيات، مما يجعلها في حالة تبعية مالية سرعان ما تتكشف حقيقتها في حال توقف التمويل وأجندتها السياسية. تدخل الهيئة المانحة ببعض مهام الإدارة والإشراف على عملية تقديم المنح التمويلية في بعض الحالات- جهاز إداري تحكمه اعتبارات فنية/ إدارية أكثر من الاعتبارات التنموية. فالجهات المانحة على اختلاف أشكالها وألوانها تسعى لتعزيز نفوذها وتحقيق مصالحها الشخصية، والاقتصادية، والسياسية، فتصبح آليات لصياغة أشكال التعاون التنموي ثنائي الأطراف، يكون له تأثير على المصلحة الوطنية وعلى التوجه التنموي ذاته مما يؤثر عملياً على برامج التنمية (أظهر، 2015)

2.4. الدراسات السابقة

2.4.1. الدراسات العربية

دراسة (زايد، 2021)، بعنوان " مستوى إدراك واتجاهات المديرين بشركات الصناعات الغذائية نحو مفهوم التسويق المستدام: دراسة تطبيقية بمدينة طرابلس "

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

دراسة (طالب، 2020)، بعنوان " دور التسويق الرشيق في تحقيق الأداء التسويقي المستدام: بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية "

هدفت الدراسة لتحليل وتشخيص واقع منهجية التسويق الرشيق ودورها في تحقيق الاداء التسويقي المستدام. وتم انتخاب عينة عمدية مؤلفة من (292) فرداً من مستويات الإدارة العليا والوسطى والتنفيذية لكون متغيرات البحث ذات طابع استراتيجي وليس بتنفيذي ومن ذوي الخبرة والممارسة

الطويلة في حقل العمل. وتوصلت الدراسة إلى أن هنا علاقة تأثير وارتباط قوية وموجبة وذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الرشيق والأداء التسويقي المستدام.

دراسة (رمضان، 2018)، بعنوان " نموذج مقترح لتطبيق استراتيجية التسويق المستدام كأداة لتنمية الأداء التسويقي: دراسة ميدانية- أكاديمية تدريب مصر للطيران".

هدفت الدراسة إلى وضع نموذج مقترح لتطبيق استراتيجية التسويق المستدام بأبعاده المختلفة (التسويق الموجه للعميل، التسويق المبني على إضافة قيمة للعميل، التسويق الابتكاري، التسويق المبني على الإحساس بالرسالة، التسويق المجتمعي) على أكاديمية تدريب مصر للطيران لتنمية الأداء التسويقي بها وتم اعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة تكونت من (110) من المدراء والإدارة الوسطى في الأكاديمية، وأظهرت النتائج أن التطبيق الفعال لاستراتيجية التسويق المستدام من خلال النموذج المقترح، له تأثير معنوي في تحسين الأداء التسويقي للأكاديمية محل الدراسة.

دراسة (الظاهر وآخرون، 2017)، بعنوان "التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات".

هدفت الدراسة لتحليل مدى تطبيق التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم، وتحديد المعوقات التي تحول دون تطبيقه، ودراسة أبعاده، وتحليل أهم النتائج المتوقعة على تطبيق التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية على صناعة السياحة بالفيوم. وتشمل المنهجية المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع (106) استبانة على عينة من العاملين بالأجهزة الحكومية الرسمية المسؤولة عن النشاط السياحي، وكذلك مجموعة من الخبراء والأكاديميين المتخصصين في مجالي السياحة والتسويق. وتوصلت الدراسة إلى أن

1- هناك مجموعة من التحديات لتطبيق خطة التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بالفيوم، فضلاً عن وجود عدة أبعاد لتطبيقه.

2- أن تبني خطة للتسويق المستدام للمحميات الطبيعية له العديد من النتائج الإيجابية على صناعة الساحة بمحافظة الفيوم.

دراسة (بولطيف، 2017)، بعنوان " مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال".

هدفت الدراسة إلى إظهار مدى مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال من خلال أبعاده (الاجتماعي، الأخضر، المسؤول)، اعتمدت الدراسة أسلوب المراجعة النظرية للدراسات والتقارير ذات الصلة بالموضوع، وتم ذلك بالبحث في كل من التسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر، التسويق المسؤول باعتبارها أبعاد التسويق المستدام، وتشير النتائج إلى وجود علاقة تفاعلية بين التسويق المستدام وتحقيق الميزة التنافسية من خلال الدور الفعال لأبعاد التسويق المستدام في تحسين سمعة المنظمة وتقليل تكاليف بعادة التدوير وتقليل المساءلات القانونية والتميز بمنتجات (أخضر واجتماعي ومسؤول)، ويتضح دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية من خلال ممارسة المؤسسة المسؤولية الاجتماعية للتسويق أي الاهتمام بالمستهلك والمجتمع، وتبني مفهوم التسويق الأخضر من خلال إنتاج منتجات خضراء ومراعاة البيئة عند ممارستها لنشاطاتها التي تساهم في تقليل التكاليف غير ضرورية وتحسين سمعة المؤسسة. كما يتضح دور التسويق المسؤول في خلق الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك والمحافظة على الموارد من خلال التقليل فيها واستغلالها أحسن استغلال مما يحقق للمؤسسة تكلفة أقل وأرباح أكثر.

دراسة (الفقهاء والصيفي، 2015)، بعنوان " العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة 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 وتكاليفها المتزايدة، والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم، واهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية، وتوجهات الإدارة العليا، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة (248) شركة من الشركات العاملة في مجال الصناعات الغذائية في فلسطين، وأظهرت النتائج ما يلي:

- 1- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل متغيرات الدراسة المستقلة مع مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام باستثناء التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم.
- 2- لا يوجد علاقة قوية لهذا المتغير مع مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام.

2.4.2. ثانياً- الدراسات الأجنبية

دراسة (Peterson, Minton, Liu and Bartholomew, 2020)

Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses.

ركزت الدراسة على التسويق المستدام ودعم الأعمال التجارية المستدامة، وقد تم تطبيق الدراسة على (304) مشتركاً طوعياً، منهم (48.36% إناث و51.64% ذكور)، حيث اشارت النتائج باستخدام أخذ العينات على نطاق واسع في الولايات المتحدة إلى أن المنتجات القائمة على الطبيعة للمستهلكين لها التأثير الأكثر إيجابية على دعم المستهلكين للشركات المستدامة، وأن القلق بشأن أخلاقيات الشركات يتبع في قوة العلاقة للتنبؤ بدعم الشركات المستدامة، وقد ظهرت

في التوقعات الثلاثة التي سجلت تأثيراً مهماً إحصائياً على دعم الشركات المستدامة الشركات في أدوار تقديم الخير في المجتمع، وحماية الطبيعة.

دراسة (D.Pantelic, M.Sakal and Zehetner, 2016)

Marketing and sustainability from the perspective of future decision makers.

هدفت الدراسة إلى مناقشة مسؤولية ودور التسويق كأحد فروع المعرفة في بناء السلوك المستدام عند المستهلكين كأفراد ومنظمات معاً، من خلال استقصاء عينة بحجم (182) طالباً وطالبة من المتخصصين في التسويق في المراحل المتقدمة من الدراسة الجامعية في ثلاث جامعات بكل من النمسا والبرتغال وصربيا، والذين سيكونون في موقع اتخاذ القرارات في المستقبل ومسؤولون عن صياغة استراتيجيات التسويق والأعمال، وأوضحت النتائج أن هناك إدراكاً واضحاً واتجاهاً إيجابياً للاستدامة لدى جميع الطلاب المستقبلي منهم بغض النظر على خلفياتهم الثقافية والاقتصادية، وأن لديهم وعياً كافياً بأهمية اتخاذ إجراءات فعالة بشأن الاستدامة في كافة الجوانب بما في ذلك صياغة استراتيجيات تسويقية مستدامة لحماية العالم الذي نعيش فيه، كما وضحت نتائج الدراسة للأكاديميين ورجال التسويق، ومدارس وكليات الأعمال بوجه عام، إلى الحاجة لتطوير مناهج معاصرة في هذا الفرع من فروع المعرفة، وإن تكون أدوارهم كمعلمين أكثر فاعلية في تشكيل اتجاهات الطلبة نحو الاستدامة.

دراسة (Magas & Marcel, 2014)

Sustainable Marketing For Sustainable Development.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الترابط المتبادل بين التسويق المستدام والتنمية المستدامة، بحيث ينظر للتنمية المستدامة على أنها مفهوم ثلاثي الأبعاد، يشير إلى الاستدامة الاقتصادية، والازدهار والعدالة الاجتماعية، والجودة البيئية، كما هدفت إلى ضرورة تفعيل مفهوم التسويق المستدام، كونه يعبر عن وجود علاقة مستدامة ومربحة مع العملاء، بالإضافة للبيئة الطبيعية والاجتماعية، اتبعت الدراسة أسلوب المراجعة النظرية للدراسات والتقارير السابقة، ومن خلال الدراسة تم التوصل إلى أن التسويق المستدام يمكن أن يساهم في التنمية المستدامة، ليس فقط من خلال الممارسة اليومية للتقليل من الأثر البيئي، بل أيضاً من خلال تنفيذ سياسات واستراتيجيات جديدة، لتعزيز مفهوم أوسع للنمو المستدام باعتباره جزءاً أساسياً من الكيانات الاقتصادية.

دراسة (Forster, 2013)

Sustainability: Best Practices in the Food Industry.

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 صديقة للبيئة أو لا. وتوصلت إلى أن الشركات التي تؤسس ممارساتها على أساس الاستدامة سيكون لها

حظوظ كبرى للنجاح مقارنة مع الشركات التي عليها أن تقوم بعمليات التحول الجذرية للحاق
بركب متطلبات الأعمال.

دراسة (Martin & Schouten, 2011)،

New Empirical Research on Marketing and Sustainability.

هدفت الدراسة لاستكشاف العلاقات الناشئة والتي تؤثر في التسويق والاستدامة، من خلال اهتمام
الباحثين بمنظمة تسويق الاستدامة، (فالمنظمة هي التي تأخذ على مبادرة الاستدامة ويجب أن
تتكيف مع الأهداف الجديدة للاستدامة للتسويق)، أو (التوفيق بين العمليات التنظيمية والأهداف
مع المبادئ العامة لممارسة الأعمال المستدامة) أو (كيف يمكن لسلسلة القيمة من أن تطور
أهداف المنظمة لاستدامتها؟) وكذلك توثيق التحديات التي تواجهها في ذلك العمل. وتمثلت عينة
الدراسة من مجموعة من المنظمات الحكومية والغير الحكومية في الدول الاسكندنافية. وتوصلت
إلى بيان الباحثين من خلال دراستهم إلى نتائج أولية ومستمرة للمشروع على الابتكارات في سوق
اسكندنافيا للتنقل الشخصي، وهذا العرض يصف عملية متعددة التخصصات للبحوث التطبيقية
بين حقول الدراسة في تطوير حلول فعالة وآمنة للسيارات، والغرض من الشراكة بين القطاعين
العام/ الخاص واستكشاف مدى سلامة تلك الشركات، وأوصت الدراسة بتصميم سيارات مستقلة
فعالة وبأسعار معقولة مع التركيز بشكل خاص على الأمان واستهلاك الطاقة بحلول العام
(2030).

دراسة (Catoiu et al. 2010)

Setting fair prices–fundamental principle of sustainable marketing.

هدفت 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 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. ففروقات 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.

2.5. التعقيب على الدراسات السابقة:

رجعت الباحثة إلى عدد من الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم التسويق المستدام، وبمراجعة الدراسات السابقة تبين أن:

■ أهداف الدراسة:

– اتفقت الدراسة الحالية في التركيز على مفهوم التسويق المستدام، وتناول أبعاده مع دراسة (زايد، 2021) ودراسة (طالب، 2020) ودراسة (رمضان، 2018) ودراسة (الظاهر وآخرون، 2017) ودراسة (بولطيف، 2017) ودراسة (الفقهاء والصيفي، 2015) دراسة (Peterson, Minton,) (Liu and Bartholomew, 2020)، ودراسة (Magas & Marcel, 2014)، وهو ما يمثل هدفاً للدراسة وللدراسات السابقة.

– في حين أن بعض الدراسات السابقة ذهبت إلى البحث في مفهوم الاستدامة والتسويق كلاً على حدى، مثل دراسة (D.Pantelic, M.Sakal and Zehetner, 2016)، ودراسة (Forster,) (2013)، ودراسة (Martin & Schouten, 2011)، ودراسة (Catoi et al. 2010) وهو ما يختلف مع الدراسة الحالية، التي سلطت الضوء على التسويق المستدام، وربطه بجذب التمويل الأجنبي للمنظمات غير الربحية.

■ أداة الدراسة:

– استخدمت الباحثة في هذه الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وبذلك فقد اتفقت مع دراسة (زايد، 2021) ودراسة (طالب، 2020) ودراسة (رمضان، 2018) ودراسة (الظاهر وآخرون، 2017) ودراسة (بولطيف، 2017) ودراسة (الفقهاء والصيفي، 2015) دراسة (Peterson,) (Minton, Liu and Bartholomew, 2020)، دراسة (D.Pantelic, M.Sakal and)

(Zehetner, 2016)، دراسة (Catoiu et al. 2010)، وذلك تبعاً للموضوع وأهداف الدراسة، وآليات وطرق تطبيقها، بحيث كانت الاستبانة هي الأداة الأفضل لهذه الدراسات.

– في حين عمدت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام أسلوب المراجعة النظرية، للتقارير المختلفة، مثل دراسة (Magas & Marcel, 2014) ودراسة (بولطيف، 2017) دراسة (Forster, 2013) دراسة (Martin & Schouten, 2011)، وهو ما يختلف مع الدراسة الحالية التي سعت إلى استقصاء آراء الإداريين من خلال الاستبانة.

– تبنت دراسة (رمضان، 2018) أبعاد التسويق المستدام (الموجه للعميل، إضافة قيمة للعميل، التسويق الابتكاري، الإحساس بالرسالة، التسويق المجتمعي)، وهو ما يختلف مع الدراسة الحالية التي اتفقت مع دراسة (Magas & Marcel, 2014) في تبني أبعاد التسويق المستدام (الاقتصادي، البيئي، الاجتماعي)

■ مجال تطبيق الدراسة

– تختلف مع دراسة (زايد، 2021)، ودراسة (طالب، 2020)، دراسة (بولطيف، 2017)، دراسة (الفهاء والصيفي، 2015)، دراسة (Forster, 2013) التي تم تطبيقها على الشركات الصناعية.

– كما تختلف مع دراسة (رمضان، 2018)، ودراسة (الظاهر وآخرون، 2017)، دراسة (Catoiu et al. 2010) التي تم تطبيقها على مؤسسات وجهات حكومية.

– وتختلف مع دراسة (Peterson, Minton, Liu and Bartholomew, 2020) التي تم تطبيقها على عينة من المستهلكين، ودراسة (D.Pantelic, M.Sakal and Zehetner, 2016) التي تم تطبيقها على عينة من طلبة التسويق.

■ نتائج الدراسات

- جاءت نتائج الدراسات السابقة متفقة في تأثير ودور التسويق المستدام على الأبعاد والمتغيرات التي تم اختبارها، فقد أظهرت دراسة (طالب، 2020) دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية ودراسة (رمضان، 2018) التي أظهرت تأثير التسويق المستدام على تنمية الاداء التسويقي، وكذلك دراسة (الفهاء والصيفي، 2015) ودراسة (بولطيف، 2017) وكذلك دراسة (Forster, 2013)

- أما من حيث التطبيق، فقد أظهرت نتائج دراسة (زايد، 2021) تطبيق متوسط للتسويق المستدام

■ مجال تميّز الدراسة الحالية

- على الرغم من اتفاق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تسليط الضوء على التسويق المستدام، إلا أن الدراسة الحالية تتميز في البحث في العلاقة بين التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي، كما تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تطبيقها على المؤسسات غير الربحية.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتماد الاستبانة كأداة للدراسة، والمنهج الوصفي في تنفيذ وإجراء الدراسة، إلا أنها تختلف معها في مجال تطبيق الدراسة وعينتها، حيث اقتصرت العينة في الدراسة الحالية على الإداريين في المؤسسات غير الربحية.
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تصميم أداة الدراسة وتحديد إجراءات ومنهجية الدراسة، وتكوين فكرة شاملة عن مشكلة الدراسة وموضوعها.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل، توضيحاً تفصيلياً للإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية، حيث تم توضيح المنهج الذي اعتمدت عليه الدراسة إضافة إلى وصف وتوضيح خصائص مجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها، وكيفية التحقق من الصدق والثبات للاستبانة، والخطوات المتبعة في تطبيقها، وانتهى الفصل بالأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات والوصول إلى النتائج، وذلك على النحو الآتي:

3.1. منهج الدراسة:

اتبعت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ لأن هذا المنهج هو الأكثر ملاءمة لطبيعة هذه الدراسة، حيث تحاول الباحثة من خلال هذا المنهج وصف الظاهرة التي تدرسها (تطبيق التسويق المستدام)، وكذلك تحليل بياناتها، وبحث العلاقة بين أجزائها (علاقتها بجذب التمويل الأجنبي) والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها.

وقد استفادت الباحثة من مصدرين أساسيين للمعلومات:

أولاً: المصادر الثانوية: حيث رجعت الباحثة إلى العديد من مصادر البيانات الثانوية متمثلة في المصادر والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، وكذلك قامت بالرجوع إلى الدراسات السابقة (الرسائل العلمية، والأبحاث المحكمة) التي تناولت موضوع الدراسة، والتي أجريت في مجتمعات عربية وأجنبية؛ لمعالجة الإطار النظري.

ثانياً المصادر الأولية: لجأت الباحثة لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة إلى تصميم الاستبانة لجمع البيانات الأولية من المبحوثين عينة الدراسة، حيث صممت خصيصاً لهذا الغرض.

3.2. مجتمع الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة مشكلة الدراسة وأهدافها التي تم تحديدها، فقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الإداريين في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، حيث يوضح الجدول (1.3) توزيع مجتمع الدراسة:

جدول رقم (1.3) مجتمع الدراسة

النسبة	الاستبانات المستردة	الاستبانات الموزعة	عدد الإداريين	عدد الجمعيات	مجال عمل الجمعية
1.2%	3	3	14	2	السياحة والآثار
28.6%	71	92	378	54	الشؤون الاجتماعية
5.6%	14	17	70	10	المرأة
15.3%	38	46	189	27	الثقافة
8.9%	22	20	84	12	التربية والتعليم
21.8%	54	53	217	31	الشباب والرياضة
1.6%	4	3	14	2	الزراعة
4%	10	12	49	7	العدل
--	--	3	14	2	الإعلام
5.2%	13	19	77	11	الصحة
1.6%	4	5	21	3	سلطة البيئة

الاتصالات	1	7	2	5	2%
الأوقاف	1	7	2	--	--
الاقتصاد	4	28	7	14	4%
المجموع	167	1169	285	248	100%

3.3. عينة الدراسة:

قامت الباحثة بتحديد عينة الدراسة بالطريقة الطبقية غير العشوائية، حيث قامت الباحثة بتوزيع (285) استبانة على الإداريين في المنظمات غير الربحية سابقة الذكر بنسبة (24.4%) من مجتمع الدراسة، وذلك طبقاً للأسس العلمية التي نظمها كريس ومورجان بخصوص حجم العينة المناسب تبعاً لحجم المجتمع (kerjcie & morgan, 1970)، وفي النهاية بلغ عدد الاستبانات التي تم استردادها (248) بنسبة استرداد (87%)، والجدول (2.3) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة:

جدول رقم (2.3): توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة:

الرقم	المتغيرات	البدائل	العدد	النسبة المئوية
1.	الجنس	ذكر	125	50.4%
		أنثى	123	49.6%
		المجموع	248	100%
2.	المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	84	33.9%
		بكالوريوس	138	55.6%
		دراسات عليا	26	10.5%
		المجموع	248	100%
3.	سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	88	35.5%
		5-10 سنوات	107	34.1%
		أكثر من 10 سنوات	53	21.4%
		المجموع	248	100%
4.	عمر المؤسسة	أقل من 3 سنوات	70	28.2%

%40.7	101	7-3 سنوات		
%31	77	أكثر من 7 سنوات		
%100	248	المجموع		
%46	114	ذاتية	مصادر تمويل المؤسسة	.5
%39.1	97	مؤسسات محلية		
%14.9	37	مؤسسات أجنبية		
%100	248	المجموع		

3.4. أداة الدراسة

3.4.1. بناء الأداة:

لتحقيق أهداف الدراسة السابقة، استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لتطبيق هذه الدراسة وجمع البيانات؛ وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة في التعرف على التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل، حيث اتبعت الباحثة الخطوات التالية لبناء الاستبانة:

1. إعداد الاستبانة في الصورة الأولية، حيث راعت الباحثة صياغة المحتوى على شكل عبارات لغتها سهلة وقصيرة، حيث اشتملت الأداة بصورتها الأولية على (72) فقرة موزعة على محورين رئيسيين الأول (التسويق المستدام 59 فقرة) والثاني (جذب التمويل المحلي والأجنبي 13 فقرة)، حيث أعطي لكل فقرة من فقرات الأداة وزناً مدرجاً.
2. عرض الاستبانة بصورتها الأولية على المشرف لإبداء رأيه ثم تعديلها بناء على ملحوظاته وآرائه.
3. عرض الاستبانة على عدد من المختصين في الجامعات الفلسطينية، والذين لهم اهتمام في هذا الميدان، والأخذ بآرائهم المطرحة.

حيث تكونت الاستبانة في صورتها النهائية، من ثلاثة أقسام رئيسية: (ملحق رقم 2)

القسم الأول: البيانات الشخصية عن المبحوثين عينة الدراسة: (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، عمر المؤسسة، مصادر التمويل).

القسم الثاني: التسويق المستدام وأبعاده، والجدول (3.3) يبين عدد فقرات كل مجال من مجالات الاستبانة تبعاً للنموذج المقترح بعد تحكيم الاستبانة.

جدول رقم (3.3) عدد فقرات مقياس التسويق المستدام

م	المجال	عدد الفقرات
1	البعد الاقتصادي	16
2	البعد الاجتماعي	11
3	البعد البيئي	20

القسم الثالث: مجالات جذب التمويل الأجنبي، والجدول (4.3) يبين عدد مقياس جذب التمويل المحلي والأجنبي بعد تحكيم الاستبانة بصورتها النهائية.

جدول رقم (4.3) عدد الفقرات تبعاً لجذب التمويل

م	المجال	عدد الفقرات
1	جذب التمويل	15

حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لكلا الأداةين (التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي) وذلك لتقدير استجابة المبحوثين على فقرات الاستبانة، والجدول (5.3) يوضح ذلك:

جدول (5.3) درجات مقياس ليكرت الخماسي.

موافق بدرجة					الاستجابة
موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة	

1	2	3	4	5	الدرجة
---	---	---	---	---	--------

3.4.2. صدق الأداة:

قام الباحثة بالتحقق من صدق أداة الدراسة من خلال:

أولاً: الصدق الخارجي (المحكمين):

قامت الباحثة بعرض الاستبانة على مجموعة من ذوي الاختصاص في الجامعات الفلسطينية وعددهم (5) محكمين كما هو موضح في (الملحق رقم 3)، وقد استجابت الباحثة لآراء المحكمين وقامت بعمل ما يلزم من تعديلات وتغييرات في ضوء المقترحات التي قدمها المحكمين. وتبين للباحثة أن اقتراحات المحكمين وآرائهم التي قدموها أبقّت على مجالات الاستبانة كما هي، في حين تم إلغاء بعض الفقرات وتعديل صياغة ومحتوى وإضافة غيرها، بحيث أصبح عدد الفقرات بصورتها النهائية (62) فقرة، موزعة على المجالات التي سبق ذكرها.

ثانياً: الاتساق الداخلي: Internal Validity

ويعني مدى توافق واتساق كل فقرة من أسئلة الاستبانة مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قامت الباحثة بحساب الصدق الداخلي للاستبانة على النحو الآتي:

■ صدق مقياس التسويق المستدام:

قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه، كما يبين ذلك الجدول (6.3).

جدول (6.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من

فقرات مقياس التسويق المستدام مع الدرجة الكلية للمجال.

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
------------	---------	----------------	-------------------

(Sig)			
البعد الاقتصادي			
0.000	**0.703	تتبنى المؤسسة استراتيجيات تسويقية تتوافق مع المنتجات المصممة إيكولوجيا.	1
0.000	**0.717	يعمل التسويق الذي تتبناه المؤسسة على فتح آفاق تسويقية خارجية	2
0.000	**0.718	يؤدي التسويق الذي تطبقه المؤسسة إلى رفع قيمتها الاقتصادية.	3
0.000	**0.710	يلعب التسويق الذي تتبناه المؤسسة دورا أساسيا في تحسين صورتها الذهنية	4
0.000	**0.679	يوفر النمط التسويقي الذي تتبناه المؤسسة الشروط الصحية لخدماتنا ومنتجاتنا.	5
0.000	**0.744	يلزمنا النمط التسويقي المتبع لدينا بتقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية.	6
0.000	**0.774	تلتزمنا أساليبنا التسويقية بتقديم خدماتنا ومنتجاتنا بأسعار أقل من المؤسسات الأخرى.	7
0.000	**0.777	تعمل المؤسسة على خلق ميزة تنافسية باستخدام التسويق المستدام	8
0.000	**0.791	تبنى التسويق المستدام يكسب المؤسسة ميزة تنافسية عالمية	9
0.000	**0.805	يساهم التسويق المستدام الذي تطبقه المؤسسة في ترشيد استهلاك المواد الأولية من خلال الاستغلال الأمثل.	10
0.000	**0.796	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا حديثة تمنحها ميزة تنافسية	11
0.000	**0.796	تدعم المؤسسة الابتكار التكنولوجي في مجال العمل.	12
0.000	**0.747	تعمل المؤسسة على تحسين القوة الاقتصادية للأنشطة التقليدية من خلال تنفيذ النشاطات المختلفة.	13
0.000	**0.754	تسعى المؤسسة من خلال تبنيتها للتسويق المستدام الى تحقيق الربحية الاجتماعية المتقدمة.	14
0.000	**0.785	تسعى المؤسسة من خلال تبنيتها للتسويق المستدام لتحقيق نمو في المبيعات البيئية.	15
0.000	**0.771	يعتبر رفع الاقتصاد البيئي والاجتماعي من الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.	16
البعد الاجتماعي			
0.000	**0.723	تسعى المؤسسة إلى تحقيق الرفاهية للمجتمع الذي تتفاعل معه.	17
0.000	**0.785	تتبع المؤسسة العادات والتقاليد والقيم داخل المجتمع	18
0.000	**0.830	تتفد المؤسسة أنشطة لدعم للمجتمع ككل.	19
0.000	**0.839	توفر المؤسسة المعلومات الكاملة عن كيفية الحصول على تمويلها	20
0.000	**0.796	تحرص المؤسسة على عدم إثارة الضوضاء	21
0.000	**0.784	تقوم المؤسسة بتحويل جزء من أموالها إلى التبرع لجهات أخرى في المجتمع.	22

0.000	**0.830	تراعي المؤسسة تحقيق العدالة والمساواة عند تقديمها خدماتها لزيائنها	23
0.000	**0.788	تعد المسؤولية الاجتماعية المؤسسة استثمارا (ماليا واجتماعيا) ناجحا يعود بالمنفعة عليها..	24
0.000	**0.837	تتناسب أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة مع القدرة الشرائية للزيائن.	25
0.000	**0.807	يمتلك موظفو المؤسسة مهارات الحوار مع المشتركين لتكوين صورة مشرفة عن المؤسسة.	26
0.000	**0.771	تدعم المؤسسة الأنشطة والفعاليات الاجتماعية والثقافية لمؤسسات وجمعيات محلية.	27
البعد البيئي			
0.000	**0.726	تهتم المؤسسة باستخدام مواد صديقة للبيئة.	28
0.000	**0.788	تبتعد المؤسسة عن تنفيذ نشاطات ضارة بالبيئة	29
0.000	**0.816	تأخذ المؤسسة في الاعتبار تقييم الأثر البيئي البيئة جراء أنشطتها	30
0.000	**0.760	تهتم المؤسسة بمنع التلوث البيئي أثناء عملية الإنتاج والتوزيع	31
0.000	**0.779	تسعى المؤسسة إلى غرس أفكار تتعلق بحماية البيئة في عقول زيائنها	32
0.000	**0.826	تتبنى المؤسسة في استراتيجياتها قيم المحافظة على البيئة.	33
0.000	**0.797	تقدم المؤسسة الأهداف البيئية على الأهداف الاقتصادية.	34
0.000	**0.803	تؤمن المؤسسة بأن الكفاءة التسويقية البيئية تشكل لها ميزة تنافسية.	35
0.000	**0.805	تسعى المؤسسة إلى زيادة جمال المنطقة التي تعمل فيها	36
0.000	**0.819	تساهم المؤسسة في الحملات الوطنية التي تنظم لحماية البيئة.	37
0.000	**0.839	تراعي المؤسسة العوامل البيئية في تقديم الخدمات/ تصميم المنتجات	38
0.000	**0.813	تعمل المؤسسة على تطوير السياسات الداعمة لممارسات التسويق البيئي.	39
0.000	**0.820	تعقد المؤسسة دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية الحفاظ على البيئة.	40
0.000	**0.801	تحرص المؤسسة على تقليل النفايات في عملياتها الإنتاجية.	41
0.000	**0.794	يتم معالجة التالف في مرحلة الإنتاج بأسلوب صحي وسليم وأمن	42
0.000	**0.777	تتوفر لدى المؤسسة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزيائن المتجددة.	43
0.000	**0.795	تعمل المؤسسة على تنويع أحجام المنتج الأخضر بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف.	44
0.000	**0.778	تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع البيئية.	45

0.000	**0.779	تنفيذ المؤسسة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة.	46
0.000	**0.735	تستخدم المؤسسة تقنيات حديثة تمنع مسببات تلوث البيئة	47

تشير النتائج والبيانات الواردة في الجدول (6.3) أن جميع قيم معامل ارتباط كل فقرة من فقرات المجال مع الدرجة الكلية للمجال نفسه ذات دلالة إحصائية، وهذا يدل على قوة الاتساق والتوافق الداخلي لفقرات الأداة (مقياس التسويق المستدام)، مما يشير إلى صدق فقرات الأداة في قياس ما وضعت من أجل قياسه.

وللتأكد من الصدق الداخلي لمجالات مقياس التسويق المستدام، قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط كل مجال من مجالات الاستبانة مع الدرجة الكلية لمقياس التسويق المستدام ككل والجدول (7.3) يوضح ذلك.

جدول (7.3): معاملات ارتباط كل مجال من مجالات التسويق المستدام مع الدرجة الكلية للمقياس.

المجال	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
البعد الاقتصادي * الدرجة الكلية	**0.843	0.000
البعد الاجتماعي * الدرجة الكلية	**0.891	0.000
البعد البيئي * الدرجة الكلية	**0.909	0.000

تبيّن من خلال البيانات الواردة في الجدول (7.3) أن جميع قيم معاملات الارتباط لكل مجال من مجالات التسويق المستدام ترتبط بالدرجة الكلية للمقياس ارتباطاً دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)، وذلك لأن معامل ارتباط بيرسون (Person) للعلاقة بين درجة كل مجال والدرجة الكلية للمقياس كان قوياً بالنظر إلى القيم التي تراوحت بين (0.843-0.909)، مما يدل على قوة الاتساق الداخلي لفقرات الأداة وأنها تشترك معاً في قياس التسويق المستدام.

■ صدق مقياس جذب التمويل المحلي والأجنبي:

قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه، كما يبين ذلك الجدول (8.3).

جدول (8.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من

فقرات مقياس جذب التمويل المحلي والأجنبي مع الدرجة الكلية للمجال.

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	يعكس اهتمام المؤسسة بالبيئة صورة إيجابية عنها لدى الجهات المانحة.	**0.689	0.000
2	تهتم الجهات الداعمة محلياً بالمؤسسات التي تحرص على البيئة المحلية وتعمل على حمايتها والحفاظ على نظافتها.	**0.778	0.000
3	ترفع الجهات المانحة من حجم دعمها للمؤسسة كلما زاد حجم المسؤولية المجتمعية.	**0.808	0.000
4	يرفع التزامنا بالشفافية من مستوى ثقة المانحين بالمؤسسة	**0.778	0.000
5	يسهم حرص المؤسسة على السماح بالمساءلة المجتمعية في زيادة الدعم من قبل المانحين.	**0.788	0.000
6	يؤثر الدعم الذي تقدمه الجهات المانحة إيجابياً على اتجاه الموظفين نحو تطبيق الاستدامة.	**0.827	0.000
7	ترفع الجهات الداعمة من مساهماتها للمؤسسة كلما زاد تطبيقنا للتسويق المستدام.	**0.806	0.000
8	تقوم الجهات الداعمة بطلب تقارير مالية حول المبالغ المقدمة وتطبيقها للتسويق المستدام.	**0.865	0.000
9	تشتراط الجهات الداعمة أن يتضمن النظام الداخلي تطبيقاً للاستدامة.	**0.846	0.000
10	تراعي الجهات الداعمة تحقيق المنفعة البيئية والاجتماعية للمستفيدين.	**0.803	0.000
11	تهتم الجهات الداعمة في دعم برامج التمكين الاقتصادي للمستفيدين تحقيقاً للاستدامة الاقتصادية.	**0.837	0.000
12	تهتم الجهات الداعمة بمراجعة الخطة التسويقية قبل تنفيذها.	**0.791	0.000
13	تطلب الجهات الداعمة تغذية راجعة لما قدمته من دعم للمؤسسة.	**0.790	0.000
14	يسهم التسويق الذي تطبقه المؤسسة في جلب اهتمام الممولين الأجانب	**0.734	0.000

		بتطوير المؤسسة إداريا.	
15	يسهم التسويق الذي تطبقه المؤسسة في جلب اهتمام الممولين الأجانب بتطوير المؤسسة تكنولوجيا.	0.748 **	0.000

تبيّن من خلال المعطيات الواردة في الجدول (8.3) إلى أن جميع قيم معامل ارتباط كل فقرة من فقرات المجال مع الدرجة الكلية للمجال نفسه ذات دلالة إحصائية، وهذا يدل على قوة الاتساق والتوافق الداخلي لفقرات الأداة (مقياس جذب التمويل)، مما يشير إلى صدق فقرات الأداة في قياس ما وضعت من أجل قياسه..

3.4.3. ثبات الأداة:

تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة، باستخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا لمجالات أداة الدراسة والدرجة الكلية، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (9.3):

■ مقياس التسويق المستدام

جدول رقم (9.3): معاملات ثبات مقياس التسويق المستدام وفق معادلة كرونباخ ألفا.

المقياس	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
البعد الاقتصادي	248	16	0.947
البعد الاجتماعي	248	11	0.943
البعد البيئي	248	20	0.969
الدرجة الكلية	248	47	0.976

يتبين من المعلومات الواردة في الجدول (9.3) أن قيمة ثبات أداة الدراسة لمقياس التسويق المستدام من خلال معادلة (كرونباخ ألفا) بلغت (97.6%) عند الدرجة الكلية مما يشير إلى أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وقابلة لاعتمادها لتحقيق أهداف الدراسة وتعميم النتائج.

■ مقياس جذب التمويل المحلي والأجنبي

جدول رقم (10.3): معاملات ثبات مقياس جذب التمويل المحلي والأجنبي وفق معادلة كرونباخ ألفا.

المقياس	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
جذب التمويل المحلي والأجنبي	248	15	0.958

تشير المعطيات الواردة في الجدول (10.3) أن قيمة ثبات أداة الدراسة لمقياس جذب التمويل المحلي والأجنبي من خلال معادلة (كرونباخ ألفا) بلغت (95.8%) عند الدرجة الكلية مما يشير إلى أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وقابلة لاعتمادها لتحقيق أهداف الدراسة وتعميم النتائج.

3.5. متغيرات الدراسة:

اشتملت الدراسة على المتغيرات الآتية:

1. المتغيرات المستقلة (واقع تطبيق التسويق المستدام في المؤسسات الغير ربحية في

مدينة الخليل) بأبعادها:

أ. البعد الاقتصادي

ب. البعد الاجتماعي

ت. البعد البيئي

2. المتغير التابع: جذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة

الخليل

3.6. حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الأول من عام 2022-2023 من شهر (أيلول/سبتمبر -

كانون أول/ ديسمبر)

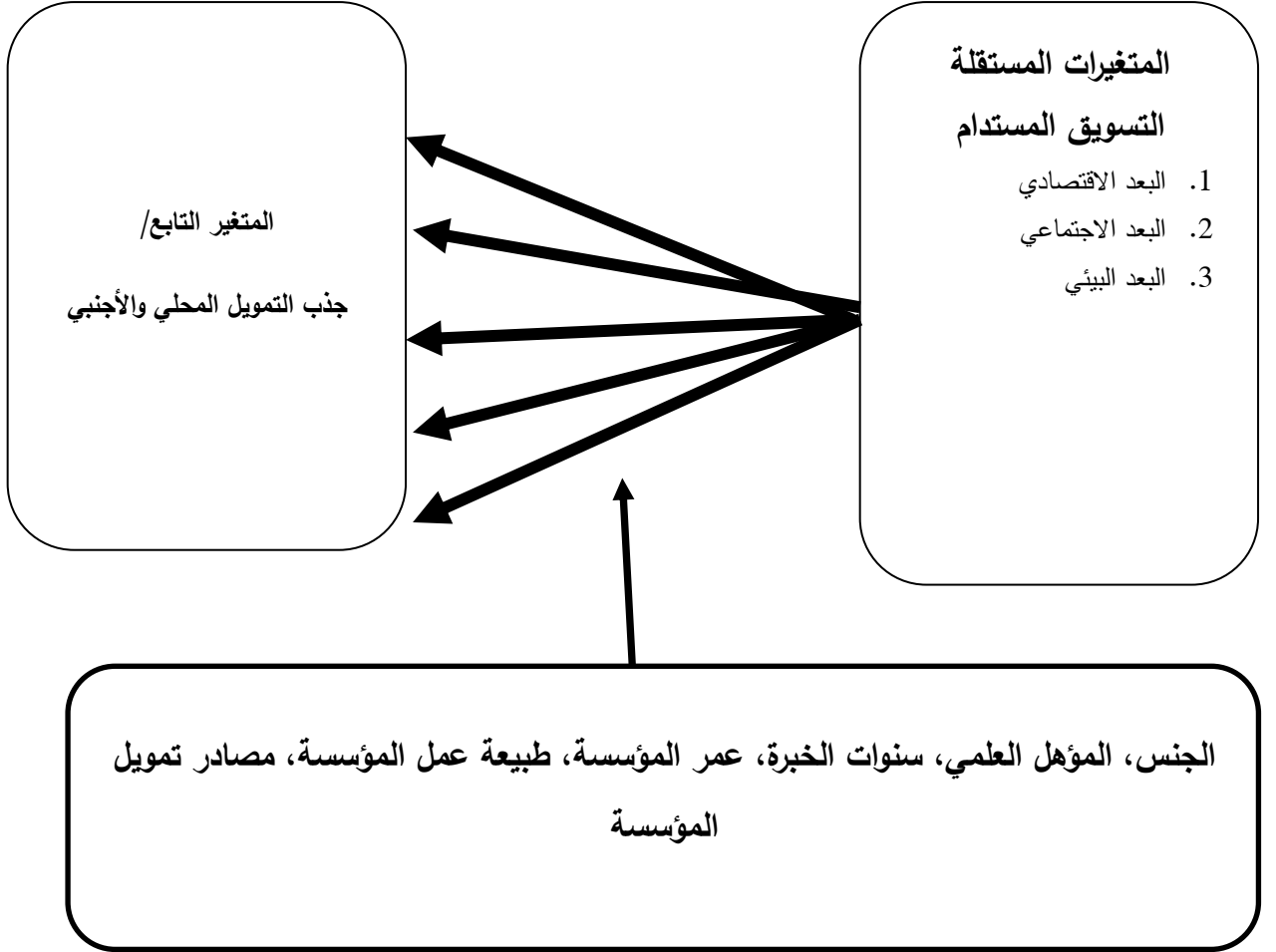
الحدود البشرية: الإداريين في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

الحدود المكانية: مدينة الخليل.

الحدود الموضوعية: التسويق المستدام، جذب التمويل المحلي والأجنبي.

3.7. نموذج الدراسة:

الشكل (1.3) نموذج الدراسة



(إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسة

3.8. إجراءات جمع البيانات:

بعد أن تم التحقق من الصدق والثبات للاستبانة (أداة الدراسة)، قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على عينة من الإداريين في المؤسسات غير الربحية، حيث استغرقت عملية التوزيع للاستبانة وتجميع الردود ما يقارب (15) يوماً، قامت فيها الباحثة بتوزيع (285) استبانة، واسترجع (248) استبانة صالحة للتحليل.

9.3 المعالجة الإحصائية:

للموصول إلى أهداف الدراسة التي تم تحديدها، والإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها، استخرجت الباحثة المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للإجابة عن الأسئلة، واختبار (person) لمعرفة وقياس الصدق الداخلي لفقرات الاستبانة، واختبار فرضيات الدراسة، كما قامت الباحثة باستخراج معامل الثبات كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة، وذلك من خلال إدخال البيانات على برنامج التحليل الإحصائي الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وقد أعطيت الاستجابات التدرج الآتي:

جدول 11.3: المقياس الوزني لتحديد تقديرات أفراد عينة الدراسة.

التقدير	الوزن النسبي %	الوسط الحسابي
منخفضة	أقل من 46.8%	أقل من 2.34
متوسطة	من 46.8% - 73.4%	من 2.34 - 3.67
مرتفعة	73.4% فأكثر	3.67 فأكثر

ولتحديد النتائج ومعرفة درجات التقدير، تم تطبيق المعادل الآتية:

طول الفترة (لكل درجة) = (الحد الأعلى للاستجابة - الحد الأدنى للاستجابة) / 3

وبتطبيق مقياس ليكرت الخماسي، يصبح:

طول الفترة = $(5-1) / 3$ ويساوي 1.33

أما النسبة المئوية، فتم حساب على النحو الآتي:

النسبة المئوية = (الوسط الحسابي ÷ عدد البدائل) × 100%

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

تضمن هذا الفصل تحليلاً إحصائياً للبيانات الناتجة عن الدراسة، وذلك من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة وفحص فرضياتها.

4.1. نتائج سؤال الدراسة الأول:

ما واقع تطبيق التسويق المستدام (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي)

في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل؟

للإجابة عن السؤال الأول، قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لواقع

تطبيق التسويق المستدام (الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي) في المؤسسات الغير ربحية في

مدينة الخليل، وتظهر النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (1.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع تطبيق التسويق المستدام (الاقتصادي،

الاجتماعي، البيئي) في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل

الترتيب	التطبيق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور	الرقم
الأول	مرتفع	0.719	3.942	البعد الاقتصادي	1
الثاني	مرتفع	0.765	3.870	البعد الاجتماعي	2
الثالث	مرتفع	0.759	3.866	البعد البيئي	3
	مرتفع	0.660	3.893	الدرجة الكلية	

يظهر من خلال المعلومات الواردة في الجدول (1.4) أن واقع تطبيق التسويق المستدام

(الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي) في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، كان بدرجة

مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.893) وانحراف معياري (0.660) وكان البعد الاقتصادي في

الترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.942) يليها البعد الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.870) ثم البعد البيئي بمتوسط حسابي (3.866).

أما النتائج الخاصة بفقرات وأسئلة كل بُعد من مجالات التسويق المستدام فكانت على النحو الآتي:

أولاً: تطبيق البعد الاقتصادي

قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لواقع تطبيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، وتظهر النتائج كما هي موضحة في الجدول (2.4):

جدول (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع تطبيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام

في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1	تتبنى المؤسسة استراتيجيات تسويقية تتوافق مع المنتجات المصممة إيكولوجياً.	4.359	0.971	1	مرتفعة
2	يعمل التسويق الذي تتبناه المؤسسة على فتح أفاق تسويقية خارجية	4.065	0.924	2	مرتفعة
6	يلزمنا النمط التسويقي المتبع لدينا بتقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية.	4.000	0.918	3	مرتفعة
7	نلزمنا أساليبنا التسويقية بتقديم خدماتنا ومنتجاتنا بأسعار أقل من المؤسسات الأخرى.	3.992	0.863	4	مرتفعة
3	يؤدي التسويق الذي تطبقه المؤسسة إلى رفع قيمتها الاقتصادية.	3.984	0.944	5	مرتفعة
8	تعمل المؤسسة على خلق ميزة تنافسية باستخدام التسويق المستدام	3.944	0.894	6	مرتفعة
4	يلعب التسويق الذي تتبناه المؤسسة دوراً أساسياً في تحسين صورتها الذهنية	3.931	1.022	7	مرتفعة
9	تبنى التسويق المستدام يكسب المؤسسة ميزة تنافسية عالمية	3.919	0.953	8	مرتفعة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
14	تسعى المؤسسة من خلال تبنيها للتسويق المستدام الى تحقيق الربحية الاجتماعية المتقدمة.	3.887	0.928	9	مرتفعة
16	يعتبر رفع الاقتصاد البيئي والاجتماعي من الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.	3.887	0.971	9م	مرتفعة
15	تسعى المؤسسة من خلال تبنيها للتسويق المستدام لتحقيق نمو في المبيعات البيئية.	3.879	0.974	10	مرتفعة
5	يوفر النمط التسويقي الذي تتبناه المؤسسة الشروط الصحية لخدماتنا ومنتجاتنا.	3.875	1.082	11	مرتفعة
11	تستخدم المؤسسة تكنولوجيا حديثة تمنحها ميزة تنافسية	3.863	1.001	12	مرتفعة
13	تعمل المؤسسة على تحسين القوة الاقتصادية للأنشطة التقليدية من خلال تنفيذ النشاطات المختلفة.	3.851	0.968	13	مرتفعة
12	تدعم المؤسسة الابتكار التكنولوجي في مجال العمل.	3.831	0.992	14	مرتفعة
10	يساهم التسويق المستدام الذي تطبقة المؤسسة في ترشيد استهلاك المواد الأولية من خلال الاستغلال الأمثل.	3.798	0.969	15	مرتفعة
	الدرجة الكلية لواقع تطبيق البعد الاقتصادي في التسويق المستدام	3.942	0.719		مرتفعة

يتضح من الجدول (2.4) أن واقع تطبيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل كان بدرجة مرتفعة، فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.942) وانحراف معياري (0.719)، وحصلت الفقرة الأولى رقم (1) على أعلى درجة في واقع تطبيق البعد الاقتصادي، والتي تنص على (تتبنى المؤسسة استراتيجيات تسويقية تتوافق مع المنتجات المصممة إيكولوجيا) وقد جاءت هذه الفقرة بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (2) التي تنص على (يعمل التسويق الذي تتبناه المؤسسة على فتح أفاق تسويقية خارجية) تليها الفقرة رقم (6) التي تنص على (يلزمنا النمط التسويقي المتبع لدينا بتقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية) وبت بدرجة مرتفعة.

بينما حصلت الفقرة (10) على أقل متوسط حسابي في التقديرات من وجهة نظر المبحوثين، وقد نصت على (يساهم التسويق المستدام الذي تطبقه المؤسسة في ترشيد استهلاك المواد الأولية من خلال الاستغلال الأمثل) وجاءت بدرجة مرتفعة، والفقرة (12) التي تنص على (تدعم المؤسسة الابتكار التكنولوجي في مجال العمل) بدرجة مرتفعة.

ثانياً: تطبيق البعد الاجتماعي

قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لواقع تطبيق البعد الاجتماعي للتسويق المستدام في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، وتظهر النتائج كما هي موضحة في الجدول (3.4):

جدول (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع تطبيق البعد الاجتماعي للتسويق المستدام

في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
17	تسعى المؤسسة إلى تحقيق الرفاهية للمجتمع الذي تتفاعل معه.	4.032	0.908	1	مرتفعة
27	تدعم المؤسسة الأنشطة والفعاليات الاجتماعية والثقافية لمؤسسات وجمعيات محلية.	3.923	0.960	2	مرتفعة
26	يمتلك موظفو المؤسسة مهارات الحوار مع المشتركين لتكوين صورة مشرفة عن المؤسسة.	3.919	0.949	3	مرتفعة
18	تراعي المؤسسة العادات والتقاليد والقيم داخل المجتمع	3.895	0.912	4	مرتفعة
25	تتناسب أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة مع القدرة الشرائية للزبائن.	3.879	0.918	5	مرتفعة
23	تراعي المؤسسة تحقيق العدالة والمساواة عند تقديمها خدماتها لزيائنها	3.875	0.942	6	مرتفعة
19	تتفد المؤسسة أنشطة لدعم للمجتمع ككل.	3.855	0.937	7	مرتفعة
24	تعد المسؤولية الاجتماعية المؤسسة استثماراً (مالياً واجتماعياً) ناجحاً يعود بالمنفعة عليها..	3.851	0.934	8	مرتفعة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
22	تقوم المؤسسة بتحويل جزء من أموالها إلى التبرع لجهات أخرى في المجتمع.	3.831	0.975	9	مرتفعة
21	تحرص المؤسسة على عدم إثارة الضوضاء	3.774	1.060	10	مرتفعة
20	توفر المؤسسة المعلومات الكاملة عن كيفية الحصول على تمويلها	3.734	1.035	11	مرتفعة
	الدرجة الكلية لواقع تطبيق البعد الاجتماعي في التسويق المستدام	3.870	0.765		مرتفعة

يتضح من الجدول (3.4) أن واقع تطبيق البعد الاجتماعي للتسويق المستدام في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل كان بدرجة مرتفعة، فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.870) وانحراف معياري (0.765)، وحصلت الفقرة (17) على أعلى درجة في واقع تطبيق البعد الاجتماعي، والتي تنص على (تسعى المؤسسة إلى تحقيق الرفاهية للمجتمع الذي تتفاعل معه) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (27) التي تنص على (تدعم المؤسسة الأنشطة والفعاليات الاجتماعية والثقافية لمؤسسات وجمعيات محلية) تليها الفقرة رقم (26) التي تنص على (يمتلك موظفو المؤسسة مهارات الحوار مع المشتركين لتكوين صورة مشرفة عن المؤسسة) ووجت بدرجة مرتفعة.

بينما حصلت الفقرة (20) على أقل متوسط حسابي في التقديرات من وجهة نظر الباحثين، وقد نصت على (توفر المؤسسة المعلومات الكاملة عن كيفية الحصول على تمويلها) وجاءت بدرجة مرتفعة، والفقرة (21) التي تنص على (تحرص المؤسسة على عدم إثارة الضوضاء) بدرجة مرتفعة.

ثالثاً: تطبيق البعد البيئي

قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لواقع تطبيق البعد البيئي للتسويق المستدام في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، وتظهر النتائج كما هي موضحة في الجدول (4.4):

جدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع تطبيق البعد البيئي للتسويق المستدام في

المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
28	تهتم المؤسسة باستخدام مواد صديقة للبيئة.	3.996	0.959	1	مرتفعة
46	تتقيد المؤسسة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة.	3.935	0.920	2	مرتفعة
47	تستخدم المؤسسة تقنيات حديثة تمنع مسببات تلوث البيئة	3.903	0.939	3	مرتفعة
33	تتبنى المؤسسة في استراتيجياتها قيم المحافظة على البيئة.	3.899	0.978	4	مرتفعة
35	تؤمن المؤسسة بأن الكفاءة التسويقية البيئية تشكل لها ميزة تنافسية.	3.895	0.968	5	مرتفعة
34	تقدم المؤسسة الأهداف البيئية على الأهداف الاقتصادية.	3.891	0.935	6	مرتفعة
42	يتم معالجة التالف في مرحلة الإنتاج بأسلوب صحي وسليم وأمن	3.891	0.990	6م	مرتفعة
36	تسعى المؤسسة إلى زيادة جمال المنطقة التي تعمل فيها	3.887	0.928	7	مرتفعة
29	تبتعد المؤسسة عن تنفيذ نشاطات ضارة بالبيئة	3.883	0.899	8	مرتفعة
43	تتوفر لدى المؤسسة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة.	3.875	1.016	9	مرتفعة
41	تحرص المؤسسة على تقليل النفايات في عملياتها الإنتاجية.	3.863	0.976	10	مرتفعة
32	تسعى المؤسسة إلى غرس أفكار تتعلق بحماية البيئة في عقول زبائنهم	3.843	1.055	11	مرتفعة
45	تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع البيئية.	3.843	0.920	11م	مرتفعة
30	تأخذ المؤسسة في الاعتبار تقييم الأثر البيئي للبيئة جراء أنشطتها	3.839	0.934	12	مرتفعة
31	تهتم المؤسسة بمنع التلوث البيئي أثناء عملية الإنتاج والتوزيع	3.835	0.957	13	مرتفعة
38	تراعي المؤسسة العوامل البيئية في تقديم الخدمات/ تصميم المنتجات	3.823	0.970	14	مرتفعة
44	تعمل المؤسسة على تنويع أحجام المنتج الأخضر بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف.	3.823	0.940	14م	مرتفعة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
39	تعمل المؤسسة على تطوير السياسات الداعمة لممارسات التسويق البيئي.	3.802	0.921	15	مرتفعة
40	تعقد المؤسسة دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية الحفاظ على البيئة.	3.798	0.981	16	مرتفعة
37	تساهم المؤسسة في الحملات الوطنية التي تنظم لحماية البيئة.	3.794	0.966	17	مرتفعة
	الدرجة الكلية لواقع تطبيق البعد البيئي في التسويق المستدام	3.866	0.759		مرتفعة

يتضح من الجدول (4.4) أن واقع تطبيق البعد البيئي للتسويق المستدام في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل كان بدرجة مرتفعة، فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.866) وانحراف معياري (0.759)، وحصلت الفقرة (28) على أعلى درجة في واقع تطبيق البعد البيئي، والتي تنص على (تهتم المؤسسة باستخدام مواد صديقة للبيئة) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (46) التي تنص على (تتقيد المؤسسة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة) تليها الفقرة رقم (47) التي تنص على (تستخدم المؤسسة تقنيات حديثة تمنع مسببات تلوث البيئة) وحت بدرجة مرتفعة.

بينما حصلت الفقرة (37) على أقل متوسط حسابي في التقديرات من وجهة نظر المبحوثين، وقد نصت على (تساهم المؤسسة في الحملات الوطنية التي تنظم لحماية البيئة) وجاءت بدرجة مرتفعة، والفقرة (40) التي تنص على (تعقد المؤسسة دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية الحفاظ على البيئة) بدرجة مرتفعة.

4.2. نتائج سؤال الدراسة الثاني:

ما مدى جذب التمويل الأجنبي والمحلي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة

الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها ؟

للإجابة عن السؤال الثاني، قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمدى

جذب التمويل الأجنبي والمحلي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر

الإداريين فيها، وتظهر النتائج كما هي موضحة في الجدول (3.4):

جدول (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى جذب التمويل الأجنبي والمحلي في

المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها، مرتبة تنازلياً

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
48	يعكس اهتمام المؤسسة بالبيئة صورة إيجابية عنها لدى الجهات المانحة.	4.032	0.993	1	مرتفعة
54	ترفع الجهات الداعمة من مساهماتها للمؤسسة كلما زاد تطبيقنا للتسويق المستدام.	3.960	0.947	2	مرتفعة
62	يسهم التسويق الذي تطبقه المؤسسة في جلب اهتمام الممولين الأجانب بتطوير المؤسسة تكنولوجياً.	3.940	0.896	3	مرتفعة
61	يسهم التسويق الذي تطبقه المؤسسة في جلب اهتمام الممولين الأجانب بتطوير المؤسسة إدارياً.	3.903	0.895	4	مرتفعة
55	تقوم الجهات الداعمة بطلب تقارير مالية حول المبالغ المقدمة وتطبيقها للتسويق المستدام.	3.899	0.892	5	مرتفعة
52	يسهم حرص المؤسسة على السماح بالمساءلة المجتمعية في زيادة الدعم من قبل المانحين.	3.895	0.934	6	مرتفعة
51	يرفع التزامنا بالشفافية من مستوى ثقة المانحين بالمؤسسة	3.891	0.940	7	مرتفعة
49	تهتم الجهات الداعمة محلياً بالمؤسسات التي تحرص على البيئة المحلية وتعمل على حمايتها والحفاظ على نظافتها.	3.875	0.889	8	مرتفعة
50	ترفع الجهات المانحة من حجم دعمها للمؤسسة كلما زاد حجم المسؤولية	3.871	0.909	9	مرتفعة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
	المجتمعية.				
59	تهتم الجهات الداعمة بمراجعة الخطة التسويقية قبل تنفيذها.	3.871	0.904	9م	مرتفعة
53	يؤثر الدعم الذي تقدمه الجهات المانحة إيجابياً على اتجاه الموظفين نحو تطبيق الاستدامة.	3.867	0.958	10	مرتفعة
57	تراعي الجهات الداعمة تحقيق المنفعة البيئية والاجتماعية للمستفيدين.	3.855	0.932	11	مرتفعة
60	تطلب الجهات الداعمة تغذية راجعة لما قدمته من دعم للمؤسسة.	3.855	0.874	11م	مرتفعة
58	تهتم الجهات الداعمة في دعم برامج التمكين الاقتصادي للمستفيدين تحقيقاً للاستدامة الاقتصادية.	3.847	0.905	12	مرتفعة
56	تتشرط الجهات الداعمة أن يتضمن النظام الداخلي تطبيقاً للاستدامة.	3.843	0.983	13	مرتفعة
	الدرجة الكلية لجذب التمويل الأجنبي والمحلي في المؤسسات غير الربحية	3.893	0.660		مرتفعة

يتضح من الجدول (5.4) أن جذب التمويل الأجنبي والمحلي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين عند الدرجة الكلية جاء بدرجة مرتفعة، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.843) وانحراف معياري (0.660)، وحصلت الفقرة (48) على أعلى درجة في المجال، والتي تنص على (يعكس اهتمام المؤسسة بالبيئة صورة إيجابية عنها لدى الجهات المانحة) وجاءت بدرجة مرتفعة، تليها الفقرة (54) التي تنص على (ترفع الجهات الداعمة من مساهماتها للمؤسسة كلما زاد تطبيقنا للتسويق المستدام) تليها الفقرة رقم (62) التي تنص على (يسهم التسويق الذي تطبقه المؤسسة في جلب اهتمام الممولين الأجانب بتطوير المؤسسة تكنولوجيا) وجاءت بدرجة مرتفعة.

بينما حصلت الفقرة (56) على أقل متوسط حسابي في التقديرات من وجهة نظر الباحثين، وقد نصت على (تتشرط الجهات الداعمة أن يتضمن النظام الداخلي تطبيقاً للاستدامة) وجاءت بدرجة مرتفعة، والفقرة (58) التي تنص على (تهتم الجهات الداعمة في دعم برامج التمكين الاقتصادي للمستفيدين تحقيقاً للاستدامة الاقتصادية) بدرجة مرتفعة.

4.3. نتائج سؤال الدراسة الثالث

هل توجد علاقة إرتباطية بين تطبيق التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل؟

للإجابة عن السؤال الثالث تم اختبار الفرضيات الصفرية المنبثقة عنه:

الفرضية الأولى

لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

قامت الباحثة بالتحقق من صحة الفرضية الأولى باستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون (Person_Correlations) لاختبار العلاقة بين تطبيق التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (6.4)

جدول رقم (6.4) العلاقة بين تطبيق التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات

الغير ربحية في مدينة الخليل

الدلالة الإحصائية	قيمة (ر)	العلاقة بين تطبيق التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل
0.001	**0.688	

يتبين من الجدول (6.4) وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تطبيق التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، حيث أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط كانت (0.688) حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.001) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبذلك تكون دالة إحصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه كلما زاد

تطبيق التسويق المستدام زاد جذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

ولذلك فإنه تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: وجود علاقة ارتباطية بين تطبيق التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

وتم اختبار العلاقات بين التسويق مستدام، وجذب التمويل المحلي والأجنبي، على النحو الآتي:

الفرضية الثانية

لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد الاقتصادي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

قامت الباحثة بالتحقق من صحة الفرضية الأولى باستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون (Person_Correlations) لاختبار العلاقة بين تطبيق البعد الاقتصادي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (7.4)

جدول رقم (7.4) العلاقة بين تطبيق البعد الاقتصادي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي

في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل

الدلالة الإحصائية	قيمة (ر)	العلاقة بين تطبيق البعد الاقتصادي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل
0.001	**0.539	

يتبين من الجدول (7.4) وجود علاقة ارتباطية **إيجابية** بين تطبيق البعد الاقتصادي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، حيث

أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط كانت (0.539) وبلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.001) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهي دالة إحصائياً عند $(\alpha \leq 0.05)$ ، أي أنه كلما زاد تطبيق البعد الاقتصادي في التسويق المستدام زاد جذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

ولذلك فإنه تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: وجود علاقة ارتباطية بين تطبيق البعد الاقتصادي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

الفرضية الثالثة

لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha \leq 0.05)$ بين تطبيق البعد الاجتماعي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

قامت الباحثة بالتحقق من صحة الفرضية الأولى باستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون (Person_Correlations) لاختبار العلاقة بين تطبيق البعد الاجتماعي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (8.4)

جدول رقم (8.4) العلاقة بين تطبيق البعد الاجتماعي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي

في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل

الدلالة الإحصائية	قيمة (ر)	العلاقة بين تطبيق البعد الاجتماعي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل
0.001	**0.586	

يتبين من الجدول (8.4) وجود علاقة ارتباطية **إيجابية** بين تطبيق البعد الاجتماعي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، حيث أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط كانت (0.586) وبلغت الدلالة الإحصائية (0.001) وهي أصغر من (0.05) ودالة إحصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$)، أي أنه كلما زاد تطبيق البعد الاجتماعي في التسويق المستدام زاد جذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

ولذلك فإنه تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: توجد علاقة ارتباطية بين تطبيق البعد الاجتماعي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

الفرضية الرابعة

لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق البعد البيئي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات غير الفرضية الأولى باستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون (Person_Correlations) لاختبار العلاقة بين تطبيق البعد البيئي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم **الربحية في مدينة الخليل.**

للتحقق من صحة (9.4)

جدول رقم (9.4) العلاقة بين تطبيق البعد البيئي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في

المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل

الدلالة الإحصائية	قيمة (ر)	العلاقة بين تطبيق البعد البيئي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل
0.001	**0.672	

يتبين من الجدول (9.4) وجود علاقة ارتباطية **إيجابية** بين تطبيق البعد البيئي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، حيث أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط كانت (0.672) وبلغت الدلالة الإحصائية (0.001) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهي دالة إحصائياً عند $(\alpha \leq 0.05)$ ، أي أنه كلما زاد تطبيق البعد البيئي في التسويق المستدام زاد جذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

ولذلك فإنه تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: وجود علاقة ارتباطية بين تطبيق البعد البيئي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

نتائج سؤال الدراسة الرابع:

هل يوجد فروق في تقييم واقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لاختلاف المتغيرات الديموغرافية ؟

للإجابة عن السؤال الرابع تم صياغة الفرضية الرئيسية الثانية:

لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لتقييم تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لاختلاف المتغيرات الديموغرافية تعزى لاختلاف المتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، عمر المؤسسة، مصادر تمويل المؤسسة)

للإجابة عن الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام اختبار (ت) للفروق، واختبار (One Way Anova) للفروق في استجابات الباحثين في تقييم تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لاختلاف المتغيرات الديموغرافية تعزى لاختلاف المتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، عمر المؤسسة، مصادر تمويل المؤسسة) وكانت النتائج كما هي موضحة في الجداول (10.4 – 19.4):

أولاً: لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير الجنس.

لاختبار صحة الفرضية المذكورة أعلاه قامت الباحثة بتطبيق اختبار (ت) للفروق في استجابات الباحثين في تقييم واقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير الجنس ، وقد حصلت الباحثة على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (10.4).

جدول (10.4): نتائج اختبار (ت) للفروق ف استجابات الباحثين في تقييم واقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين

فيها تعزى لمتغير الجنس

المقياس	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدالة الإحصائية
التسويق المستدام	ذكر	124	3.858	0.710	245	0.852	0.395
	أنثى	123	3.929	0.609			
جذب التمويل	ذكر	124	3.884	0.742	245	0.158	0.874
	أنثى	123	3.899	0.725			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (10.4) إلى:

-لم تظهر النتائج وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) في استجابات الباحثين لواقع تطبيق التسويق المستدام في المؤسسات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير الجنس، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية للدرجة الكلية للمقياس بلغت (0.395) أي أن هذه القيمة أعلى من قيمة ألفا المحددة (0.05)، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية.

-لم تظهر النتائج وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) في استجابات الباحثين في تقييم واقع جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في

مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير الجنس، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية للدرجة الكلية للمقياس بلغت (0.874) أي أن هذه القيمة أعلى من قيمة ألفا المحددة (0.05)، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية.

ثانياً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وقد حصلت الباحثة على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (11.4).

جدول (11.4) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير المؤهل العلمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي	
0.698	3.851	84	دبلوم فأقل	التسويق المستدام
0.621	3.914	138	بكالوريوس	
0.749	3.912	26	دراسات عليا	
0.660	3.893	248	المجموع	
0.718	3.813	84	دبلوم فأقل	جذب التمويل
0.723	3.920	138	بكالوريوس	
0.819	4.015	26	دراسات عليا	
0.732	3.894	248	المجموع	

تشير نتائج الجدول (11.4) إلى:

- عدم وجود فروق ظاهرية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

- وجود فروق ظاهرية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

وللتحقق من هذه النتيجة، قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وقد حصلت الباحثة على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (12.4).

جدول (12.4): نتيجة اختبار تحليل التباين (One Way Anova) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير المؤهل العلمي

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
0.781	0.247	0.108	2	0.216	بين المجموعات	التسويق المستدام
		0.438	245	107.300	داخل المجموعات	
			247	107.516	المجموع	
0.384	0.962	0.515	2	1.030	بين المجموعات	جذب التمويل

		0.535	245	131.191	داخل المجموعات	
			247	132.221	المجموع	

تشير المعطيات الواردة في الجدول (12.4) إلى أنه:

– لم تظهر النتائج وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في استجابات الباحثين لواقع تطبيق التسويق المستدام في المؤسسات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية للدرجة الكلية للمقياس بلغت (0.781) أي أن هذه القيمة أعلى من قيمة ألفا المحددة (0.05)، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية.

– لم تظهر النتائج وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في استجابات الباحثين في تقييم واقع جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية للدرجة الكلية للمقياس بلغت (0.384) أي أن هذه القيمة أعلى من قيمة ألفا المحددة (0.05)، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية.

ثالثاً: لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير سنوات الخبرة. للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وقد حصلت الباحثة على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (13.4).

جدول (13.4) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير سنوات الخبرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	سنوات الخبرة	
0.652	3.873	88	أقل من 5 سنوات	التسويق المستدام
0.656	3.927	107	5-10 سنوات	
0.689	3.855	53	أكثر من 10 سنوات	
0.660	3.893	248	المجموع	
0.705	3.901	88	أقل من 5 سنوات	جذب التمويل
0.745	3.890	107	5-10 سنوات	
0.761	3.888	53	أكثر من 10 سنوات	
0.732	3.894	248	المجموع	

تشير نتائج الجدول (13.4) إلى:

- عدم وجود فروق ظاهرية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

- عدم وجود فروق ظاهرية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

وللتحقق من هذه النتيجة، قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وقد حصلت الباحثة على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (14.4).

جدول (14.4): نتيجة اختبار تحليل التباين (One Way Anova) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير سنوات الخبرة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدالة الإحصائية
التسويق المستدام	بين المجموعات	0.238	2	0.119	0.272	0.762
	داخل المجموعات	107.278	245	0.438		
	المجموع	107.516	247			
جذب التمويل	بين المجموعات	0.007	2	0.004	0.007	0.993
	داخل المجموعات	132.214	245	0.540		
	المجموع	132.221	247			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (14.4) إلى أنه:

- لم تظهر النتائج وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في استجابات الباحثين لواقع تطبيق التسويق المستدام في المؤسسات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية للدرجة الكلية للمقياس بلغت (0.762) أي أن هذه القيمة أعلى من قيمة ألفا المحددة (0.05)، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية.

- لم تظهر النتائج وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في استجابات الباحثين في تقييم واقع جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية للدرجة الكلية للمقياس بلغت (0.993) أي أن هذه القيمة أعلى من قيمة ألفا المحددة (0.05)، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية.

رابعاً: لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير عمر المؤسسة. للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير عمر المؤسسة، وقد حصلت الباحثة على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (15.4).

جدول (15.4) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير عمر المؤسسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	عمر المؤسسة	
0.665	3.750	70	أقل من 3 سنوات	التسويق المستدام
0.690	3.881	101	3-7 سنوات	
0.588	4.038	77	أكثر من 7 سنوات	
0.660	3.893	248	المجموع	
0.726	3.749	70	أقل من 3 سنوات	جذب التمويل
0.727	3.896	101	3-7 سنوات	
0.728	4.023	77	أكثر من 7 سنوات	
0.732	3.894	248	المجموع	

تشير نتائج الجدول (15.4) إلى:

- وجود فروق ظاهرية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير عمر المؤسسة.

- وجود فروق ظاهرية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير عمر المؤسسة.

وللتحقق من هذه النتيجة، قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير عمر المؤسسة، وقد حصلت الباحثة على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (16.4).

جدول (16.4): نتيجة اختبار تحليل التباين (One Way Anova) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير عمر المؤسسة

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
0.029	3.588	1.530	2	3.060	بين المجموعات	التسويق المستدام
		0.426	245	104.457	داخل المجموعات	
			247	107.516	المجموع	
0.076	2.604	1.376	2	2.752	بين المجموعات	جذب التمويل
		0.528	245	129.468	داخل المجموعات	
			247	132.221	المجموع	

تشير المعطيات الواردة في الجدول (16.4) إلى أنه:

– أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) في استجابات المبحوثين لواقع تطبيق التسويق المستدام في المؤسسات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير عمر المؤسسة، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية للدرجة الكلية للمقياس بلغت (0.029) أي أن هذه القيمة أصغر من قيمة ألفا المحددة (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية.

– لم تظهر النتائج وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) في استجابات المبحوثين في تقييم واقع جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير عمر المؤسسة، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية للدرجة الكلية للمقياس بلغت (0.076) أي أن هذه القيمة أعلى من قيمة ألفا المحددة (0.05)، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية.

ولإيجاد مصدر الفروق استخدمت الباحثة اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للفروق، وذلك كما هو مبين في الجدول (17.4).

جدول (17.4): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية للفروق بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام في المؤسسات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير عمر المؤسسة

المجال	المقارنات	أقل من 3 سنوات	3-7 سنوات	أكثر من 7 سنوات
التسويق المستدام	أقل من 3 سنوات		0.1304	-0.2877*
	3-7 سنوات	0.1304		0.1573
	أكثر من 7 سنوات	0.2877	0.1573	

تشير نتائج الجدول (17.4) إلى أن هناك فروقاً في المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام في المؤسسات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة

نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير عمر المؤسسة، وكانت الفروق بين (أقل من 3 سنوات) من جهة و(أكثر من 7 سنوات) من جهة وكانت الفروق لصالح (أكثر من 7 سنوات) بفارق (0.2877) نقطة .

خامساً: لا تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في المتوسطات الحسابية لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير مصادر التمويل.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخراج الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير مصادر التمويل، وقد حصلت الباحثة على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (18.4).

جدول (18.4) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير مصادر التمويل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مصادر التمويل	
.73374	3.8038	114	ذاتية	التسويق المستدام
.60407	3.9208	97	مؤسسات محلية	
.50559	4.0920	37	مؤسسات أجنبية	
0.660	3.893	248	المجموع	
.71843	3.8684	114	ذاتية	جذب التمويل
.77521	3.8770	97	مؤسسات محلية	
.65756	4.0144	37	مؤسسات أجنبية	
0.732	3.894	248	المجموع	

تشير نتائج الجدول (18.4) إلى:

- وجود فروق ظاهرية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير مصادر التمويل.

- عدم وجود فروق ظاهرية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير مصادر التمويل.

وللتحقق من هذه النتيجة، قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير مصادر التمويل، وقد حصلت الباحثة على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (19.4).

جدول (19.4): نتيجة اختبار تحليل التباين (One Way Anova) للفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير مصادر التمويل

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدالة الإحصائية
التسويق المستدام	بين المجموعات	2.446	2	1.223	2.852	0.060
	داخل المجموعات	105.070	245	0.429		
	المجموع	107.516	247			
جذب التمويل	بين المجموعات	0.639	2	0.320	0.595	0.552
	داخل المجموعات	131.582	245	0.537		
	المجموع	132.221	247			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (19.4) إلى أنه:

- لم تظهر النتائج وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في استجابات المبحوثين لواقع تطبيق التسويق المستدام في المؤسسات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير مصادر التمويل، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية للدرجة الكلية للمقياس بلغت (0.060) أي أن هذه القيمة أعلى من قيمة ألفا المحددة (0.05)، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية.

- لم تظهر النتائج وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في استجابات المبحوثين في تقييم واقع جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير مصادر التمويل، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية للدرجة الكلية للمقياس بلغت (0.552) أي أن هذه القيمة أعلى من قيمة ألفا المحددة (0.05)، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

5.1. مقدمة

يتناول هذا الفصل توضيحاً للنتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة بعد إجراء الدراسة، بعد تحليل أسئلة الدراسة، وصولاً إلى التوصيات والمقترحات:

فيما يلي ملخص لأهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

5.2. النتائج المرتبط بأسئلة الدراسة:

- استناداً لنتائج المبحوثين فإن واقع تطبيق التسويق المستدام في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، قد جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغت قيمة الوسط حسابي (3.893) وانحراف معياري (0.660) وكان البعد الاقتصادي في الترتيب الأول، يليه البعد الاجتماعي، ثم البعد البيئي في المرتبة الأخيرة.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة تمثل جوهر عمل المؤسسات غير الربحية، إذ أن هذه المنظمات والمؤسسات تهدف إلى خدمة المجتمع ومساعدته، ولا يكون ذلك إلا من خلال الاهتمام بكافة جوانب الحياة في المجتمع بدءاً من الاهتمام بالعملاء والمستهلكين، والاهتمام بالعاملين داخل هذه الجمعيات، المحافظة على البيئة من التلوث وغير ذلك، بما يتوافق مع مفهوم التسويق المستدام، ويتفق ذلك مع ما أظهرته نتائج دراسة (زايد، 2021) والتي تم تطبيقها على الشركات الصناعية، والتي أظهرت درجة متوسطة من تطبيق التسويق المستدام في الشركات الربحية.

- أظهرت النتائج واقع تطبيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل حصوله على درجة تطبيق مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.942) وانحراف معياري (0.719)، وأن أبرز مظاهر تطبيق البعد الاقتصادي تمثلت في تبني المؤسسة استراتيجيات تسويقية تتوافق مع المنتجات المصممة إيكولوجيا.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة تعكس توجه الهيئات الإدارية في المؤسسات غير الربحية، والذي يرمي إلى تحقيق الاستدامة الاقتصادية والموارد المالية للمؤسسة لتمكين من تمويل أنشطتها، وتوجيهها للفئات المستهدفة بما يحقق أهداف المؤسسة والتنمية في المجتمع الذي تعمل فيه.

- أظهرت النتائج أن واقع تطبيق البعد الاجتماعي للتسويق المستدام في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل حصلت على درجة تطبيق مرتفعة، فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.870) وانحراف معياري (0.765)، وأن أبرز أشكال تطبيق البعد الاجتماعي كانت سعي المؤسسة إلى تحقيق الرفاهية للمجتمع الذي تتفاعل معه.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية، ترتبط بطبيعة عمل المؤسسة داخل المجتمع المحلي، بما يسهم في زيادة ورفع مستوى الرفاهية للأفراد داخل المجتمع.

- أظهرت النتائج أن واقع تطبيق البعد البيئي للتسويق المستدام في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل حصلت على درجة تطبيق مرتفعة، فقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.866) وانحراف معياري (0.759)، وأن أبرز مظاهر تطبيق البعد البيئي كانت اهتمام المؤسسة باستخدام مواد صديقة للبيئة

- استناداً لإجابات المبحوثين، فإن جذب التمويل الأجنبي والمحلي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها جاء بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.893) وانحراف معياري (0.660)، وكان أبرز مظاهرها أن اهتمام المؤسسة بالبيئة صورة إيجابية عنها لدى الجهات المانحة، ورفع الجهات الداعمة من مساهماتها للمؤسسة كلما زاد تطبيقنا للتسويق المستدام.

5.3. ملخص النتائج المتعلقة بفرضيات العلاقة بين متغيرات الدراسة:

- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط بين تطبيق التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.
- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط بين تطبيق البعد الاقتصادي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.
- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط بين تطبيق البعد الاجتماعي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.
- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط بين تطبيق البعد البيئي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة تمثل في مجملها توجه الجهات والدول المانحة نحو تطبيق خطة التنمية المستدامة (2030) والتي تتمثل أهدافها في تحقيق التنمية داخل المجتمع بأبعادها (الاجتماعية والاقتصادية والبيئية) وتمكين المستفيدين من هذه المؤسسات في الجوانب الثلاث السابقة.

5.4. ملخص النتائج المتعلقة بفرضيات الفروق تبعاً للمتغيرات الديموغرافية:

– أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات الباحثين في تقييم لواقع تطبيق التسويق المستدام في المؤسسات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مصادر التمويل)

– أظهرت نتائج الدراسة أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات الباحثين في تقييم لواقع تطبيق التسويق المستدام في المؤسسات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغير عمر المؤسسة، وقد كانت الفروق لصالح عمر المؤسسة أكثر من (7سنوات)

– أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات الباحثين في تقييم واقع جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها تعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، عمر المؤسسة، مصادر التمويل)

5.5. التوصيات:

استناداً إلى نتائج الدراسة تقترح الباحثة التوصيات التالية:

- حث المنظمات غير الربحية على الالتزام بتطبيق معايير الاستدامة الاقتصادية وتعزيز التسويق المستدام فيها، على اعتبار أن أساس عمل المنظمات غير الربحية دعم المجتمع وأفراده، وبالتالي فإنها تتوافق مع مبادئ التسويق المستدام، ويمكن ذلك من خلال تبني الابتكارات التكنولوجية والسعي نحو رفع القيمة الاقتصادية للمنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات.
- التأكيد على التزام الجمعيات والمنظمات غير الربحية بتحقيق الرفاهية للفئات والجهات التي تدعمها، لما أظهرته النتائج من أن التزام المؤسسات بتحقيق الرفاهية كان أبرز أشكال التسويق المستدام الاجتماعي.
- تعزيز التزام الجمعيات والمنظمات غير الربحية بمسؤوليتها تجاه البيئة، وربط أنشطتها بالمحافظة على البيئة واستدامتها، لما لذلك من دور في إظهار رسالة المؤسسات، وإظهار جوانب المسؤولية الاجتماعية في هذه المؤسسات.
- ضرورة التزام المنظمات غير الربحية بإظهار عناصر الاستدامة بكافة جوانبها (اقتصادية، اجتماعية، بيئية) من خلال عمل تقارير تبرز فيها الأنشطة المرتبطة بالتسويق المستدام لتقديمها للجهات والهيئات الداعمة.
- التأكيد على التزام المنظمات غير الربحية بالتشبيك مع الجهات والهيئات المحلية والأجنبية لتوفير الدعم والتمويل اللازم لهذه المؤسسات.

مقترحات لدراسات مستقبلية:

- أن يتم عمل الأبحاث والدراسات للتعرف على دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية.
- أن يتم عمل الأبحاث والدراسات للتعرف على دور التسويق المستدام في تحقيق الربحية للشركات التجارية.

المراجع:

المراجع العربية:

- أبو النور، خالد (2019) إطار مقترح لتنمية الموارد المالية للجمعيات الأهلية: دراسة حالة جمعية أسرة بريدة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد (55)، ص ص 187-268.
- أبو حماد، محمود، ناهض (2011)، التمويل الدولي للجمعيات الأهلية الفلسطينية وأثره على التنمية السياسية في قطاع غزة 2000م-2010م (دراسة ميدانية).
- أبو كاس، المعتصم بالله (2015)، أخلاقيات المهنة ودورها في الأداء الوظيفي للعاملين في المنظمات غير الحكومية بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأقصى، غزة.
- اضهير، خالد زيدان (2015)، معوقات التمويل الدولي للجمعيات الإسلامية الخيرية في قطاع غزة وسبل التغلب عليها، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- باهمام، عبد الله (2010)، المتبرع والمنظمة الخيرية، ط1، المركز الدولي للأبحاث والدراسات، الرياض، السعودية.
- بحبي، خولة ونجماوي، صابرين (2021)، إدارة أموال المنظمات غير الربحية في الجزائر: دراسة حالة جمعية كافل اليتيم بأدرار، رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر.
- بريح، محمد مروان والشيخ خليل، مصعب عبد الهادي (2022)، التمويل الرسمي المقدم لمنظمات المجتمع المدني وأثره على محو الأمية وتفعيل المشاركة النسائية في

المجتمع الفلسطيني، دراسة قياسية خلال الفترة ما بين 2010-2019، مجلة الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا، ع (1)، ص ص 48-65.

- بولطيف، سعيدة (2017)، مساهمة التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، مج (10)، ص ص 284-294.

- الجيوسي، أسعد محمد أسعد (2017)، تأثير المنظمات الغير حكومية الفلسطينية على مستوى المشاركة السياسية " 1994-2016"، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس.

- خليل، ليلي (2021) التسويق المستدام ودوره في الاحتفاظ بالزبون: دراسة ميدانية في معمل البان الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد (3)، المجلد (13)، ص ص 206-222.

- الذكوروي، منى (2021) العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام والقيمة لدى العميل: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، العدد (2)، المجلد (45)، ص ص 196-234 .

- رمضان، ياسمين عبد المعطي عطية (2018)، نموذج مقترح لتطبيق استراتيجية التسويق المستدام كأداة لتنمية الأداء التسويقي: دراسة ميدانية- أكاديمية تدريب مصر للطيران، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس، مج (15)، ع (2)، ص ص 29-44.

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

- سرحان، عبد الكريم محمود (2021)، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية: جمعية إغاثة أطفال فلسطين نموذجاً، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مركز السنبل للبحوث والدراسات، ع (10)، ص ص 1-29.

- السيد، نصر (2019) استخدام نموذج تنمية وتطوير البرامج لمواجهة ضعف التمويل بالجمعيات الأهلية، مجلة الخدمة الاجتماعية، العدد (62)، المجلد (8)، ص ص 319-351.

- الشريف، ريم (2015)، واقع تمكين النساء العاملات بالمناصب الإدارية العليا بالمنظمات الغير حكومية في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأقصى، غزة.

- الشيلخي، أسيل أمين ابراهيم (2013)، أثر التخطيط الاستراتيجي على كفاءة أداء المنظمات غير الربحية العاملة في الأردن ودور التوجه الريادي، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

- صالح، حامد محمد (2012)، تدبير التمويل بالمنظمات غير الحكومية وتعبئة الموارد.

- طالب، علاء فرحان (2020)، دور التسويق الرشيق في تحقيق الأداء التسويقي المستدام: بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية، مجلة دراسات إدارية، جامعة البصرة، مج (12)، ع (25)، ص ص 244-277.

- الظاهر، منار محمد عبد وحسن، سوزان بكري وعبد الحميد محمد سليمان (2017)، بعنوان "التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، مج (11)، ع (1/1).

– العدارية، اسماعيل أحمد خليل (2011)، نحو استدامة المؤسسات الغير ربحية بعيداً عن التمويل الخارجي في الضفة الغربية/ "نموذج الإغاثة الزراعية"، رسالة ماجستير، جامعة القدس.

– العطار، عبد العزيز (2016)، تطبيق المبادئ الإسلامية في إدارة الموارد البشرية وعلاقتها بأداء المنظمات غير الحكومية في غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، البرنامج المشترك للدراسات العليا بين جامعة الأقصى وأكاديمية الإدارة والسياسية، جامعة الأقصى، غزة.

– الفقهاء، سام عبد القادر والصيفي، مي إياد (2015)، العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مج (11)، ع (2).

– فلاق، محمد وإسحاق، خرشي وأحلام، حدو (2018)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد (4)، العدد (6).

– كلثوم، وهابي (2011)، التسويق في المنظمات غير هادفة للربح، رسالة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس.

– لحول، سامية (2014)، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد (1).

– معمر، ابراهيم حسين (2011)، دور المنظمات الدولية غير الحكومية في حماية حقوق الإنسان، حالة تطبيقية على المنظمة العربية لحقوق الإنسان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.

- المناصرة، علياء موسى أيوب (2019)، واقع التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات غير ربحية في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، جامعة الخليل.
- نجم، إيهاب (2016) أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على أداء الجمعيات الأهلية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، العدد (4)، ص ص 37-101.
- نظير، هنادي (2018) إدارة المنظمات غير الربحية، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الياسري، أكرم محسن وكامل، سهاد برقي (2013)، أثر استراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي، مجلة الإدارة والاقتصاد ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، المجلد الثاني، العدد الثامن، ص 92-113.
- ياسين، شراد (2011)، استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية SANIAK عين الكبيرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس- سطيف، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

–Bernyte, Sandra (2018): Sustainability Marketing Communication Based on Consumer Values and Principles, Journal of Regional Formation and Development Studies, Vol.3 (26), Pp 26-34.

–Bormane, S (2018) integrated marketing communications in Sustainable Business, Society integration Education Proceedings of the international Scientific Conference, 80-96.

–Catoi, I, Vranceanu, D. M, and Filip, A (2010).Setting fair prices-fundamental principle of sustainable marketing. Amfiteatru Economic, 12 (27): 115-128.

–D. Pantelic, M.Sakal, A. Zehetner (2016), Marketing and sustainability from the perspective of future decision makers, South African Journal of Business Management, Vol 47, No 1.

–Dabija, D.C. and POP, C.M (2013), " Green marketing- factor of competitiveness in Retailing", Environmental Engineering and management Journal, 12 (2).

–Forster, A (2013). Sustainability: Best Practices in the Food Industry. UW-L Journal of Undergraduate Research XVI, PP. 1-9

–Forster, A (2013). Sustainability: Best Practices in the Food Industry. UW-L of Undergraduate Taiwa, Asia Pacific Management Review, 15 (4): 619-633.

–Garcia-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.

–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.

–Jang, J et al (2020) Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty, *Journal of Business Research* 120 (294-301)

–Jung, J.; Jin, K & Hoon, K (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*.120 (294-301).

–Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.

–Kim, J et al (2015) Measures of perceived sustainability, *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 25(2), 182-193.

–Kocmanova, A and docekalova, M (2011). "Corporate sustainability: Environmental, social, Economic, and corporate performance", *Acta univ. Agric.et silvic. Mendel. Brun*, Vol Lix, no7

–Kotler, P; Armstrong, G; Tolba A. and Habib A. (2011): *Principles of Marketing Arab World Edition*, Pearson Education Limited, Harlow, England.

–Law, K.M (2010). Factors Affecting Sustainability Development: High-Tech Manufacturing Firms in *Journal of Business Ethics*, 25 (1): 33-51

–Mark Peterson, Elizabeth A. Minton, Richie L. Liu and Darrell E. Bartholomew, (2020), *Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses*, Institution of Chemical Engineers, Published by Elsevier B.V. All rights reserved.

–Martin, D. and schouten, J (2012). "Sustainable marketing", Upper saddle River: Pearson prentice Hall.

–Martin, Diane & Schouten, John, "Sustainable Marketing", Ed, Inc, Publishing Asprentice Hall, 2012.

–Meler Marcel & Dragan Magas (2014), Sustainable Marketing For Sustainable Development, Reykjavik 11th International Academic Conference 24, June 2014.

–Olawale, L.Adetunjid et al (2019) Effect of Sustainable Marketing on Corporate Image of selected Deposit Many Banks in Ogun State, Nigeria, International Journal of Economic, commerce and Management, Vol.vii, No..4, pp.519-544.

–Ottman, J.A (2011), The new rules of green marketing: strategies, Tools, and Inspiration for sustainable branding. Sheffield: Greenleaf.

–Pantelic, D et al (2016) marketing and sustainability from the perspective of future decision makers, South African Journal of Business Management, 47(1), 37-47.

–Pomering A (2014) strategic marketing sustainability: from a marketing mix to a marketing matrix, In H Hasan (eds), being practical with theory: a window into business research 80-86.

–Ravi, ShankarKalve (2017) A Model for Strategic Marketing Sustainability: Marketing mix to Marketing matrix, National Conference on Marketing and Sustainable Development, pp.7.

–Reutlinger, Janina (2012), sustainable marketing "The importance of being a sustainable business", Bachelor's thesis in international business, Lathi University of Applied Sciences, Degree Programme International Business.

–Serbanica, D. Radulescu, V. and cruceru, A.F (2015), "The role of marketing audit in Evaluation sustainable marketing performance in Romanian organization", Amfiteatru Economic, 17 (40).

–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, 17 (4), 615-622.

–Sun, Yang et al (2020) Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity, *Journal of Business Research* Volume 117, September 2020, Pages 615-622.

–Trivedi, K: Trivedi, P.& Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation, *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 7 (2), 186-205.

الملاحق

ملحق (1) الاستبانة بصورتها الأولية



جامعة القدس

معهد التنمية المستدامة

بناء مؤسسات وتنمية الموارد البشرية

استبانة

تحية طيبة،،

تقوم الباحثة بدراسة تحت عنوان " واقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل - دراسة استطلاعية لآراء الإداريين في المنظمات غير الربحية "، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في بناء مؤسسات وتنمية الموارد البشرية من جامعة القدس. ولتحقيق أغراض الدراسة؛ قامت الباحثة بإعداد هذه الاستبانة معتمدة على ما جاء في أدبيات الأبحاث، والدراسات السابقة. لذا يرجى التكرم بالإجابة عن فقراتها، علماً أن البيانات هي لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بموضوعية وأمانة وسرية تامة .

شاكرة لكم حسن تعاونكم

إشراف:

الدكتور عبد القادر الدراويش

الباحثة :

إيمان الرجوب

القسم الأول: البيانات الشخصية

يتكون القسم الأول من المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة يرجى وضع إشارة (X) في المكان المخصص الذي يتناسب معك .

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- المؤهل العلمي: دبلوم بكالوريوس دراسات عليا
- 3- سنوات الخبرة: أقل 5 سنوات 5 - 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- 4- عمر المؤسسة: أقل من 3 سنوات 3-7 سنوات أكثر من 7 سنوات
- 5- مصادر تمويل المؤسسة: ذاتية مؤسسات داخلية مؤسسات أجنبية

القسم الثاني:

يرجى وضع إشارة (✓) في المكان الذي تراه مناسباً

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
المتغير المستقل: التسويق المستدام						
المجال الأول: البعد الاقتصادي						
1.	تتبنى مؤسستنا استراتيجيات تسويقية تتوافق مع المنتجات المصممة إيكولوجياً.					
2.	يرتكز التسويق في مؤسستنا على مدونات محددة لقواعد السلوك المسؤول وعلى طرق وآليات تنفيذه وتطبيقه.					
3.	تقوم مؤسستنا بتوزيع دليل خاص بالتسويق المسؤول على العاملين والموظفين.					
4.	تركز مؤسستنا على تفعيل الاتصالات المنظمة مع زبائننا بشكل مستدام					
5.	التسويق المسؤول الذي تطبقه مؤسستنا يساهم في اهتمام الممولين الأجانب بتطوير مؤسستنا إدارياً .					
6.	التسويق المسؤول الذي تطبقه مؤسستنا يساهم في اهتمام الممولين الأجانب في تطوير مؤسستنا تكنولوجيا					

					7. التسويق المسؤول الذي تتبناه مؤسستنا يعمل على فتح آفاق تسويقية خارجية
					8. التسويق المسؤول الذي نطبقه يعمل على رفع القيمة الاقتصادية لمؤسستنا.
					9. التسويق المسؤول الذي نتبناه يلعب دورا أساسيا في تحسين الصورة الذهنية لمؤسستنا
					10. النمط التسويقي الذي نتبناه يطمئن الزبائن على توفر الشروط الصحية لخدماتنا ومنتجاتنا.
					11. النمط التسويقي المتبع لدينا يلزمنا بتقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية.
					12. أساليبنا التسويقية تلزمنا بتقديم خدماتنا ومنتجاتنا بأسعار أقل من المؤسسات الأخرى التي لا تتبنى التسويق المستدام.
					13. تعمل مؤسستنا على خلق ميزة تنافسية باستخدام التسويق المستدام
					14. تؤمن المؤسسة بأن الكفاءة التسويقية البيئية تشكل ميزة تنافسية لها أمام الشركات المنافسة.
					15. تبني التسويق المستدام يكسب المؤسسة ميزة تنافسية عالمية
					16. ساهم التسويق المستدام الذي تطبقه مؤسستنا في ترشيد استهلاك المواد الأولية من خلال الاستغلال الأمثل.
					17. التكنولوجيا الحديثة (كالطاقة الشمسية مثلا) التي تستخدمها المؤسسة تمنحها ميزة تنافسية
					18. تبذل المؤسسة الجهود لتحقيق الإدارة الفعالة.
					19. تدعم المؤسسة الابتكار التكنولوجي في مجال العمل.
					20. تعمل المؤسسة على تحسين القوة الاقتصادية للأنشطة التقليدية من خلال تنفيذ النشاطات المختلفة.
					21. تسعى المؤسسة من خلال تبنيها للتسويق المستدام الى تحقيق الربحية البيئية والاجتماعية المتقدمة.
					22. تسعى المؤسسة من خلال تبنيها للتسويق المستدام لتحقيق نمو في المبيعات البيئية والاجتماعية.
					23. يعتبر رفع الاقتصاد البيئي والاجتماعي من الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.
المجال الثاني: البعد الاجتماعي					
					24. تسعى مؤسستنا إلى تحقيق الرفاهية للمجتمع الذي تتفاعل معه.
					25. تراعي مؤسستنا العادات والتقاليد والقيم داخل مجتمعنا

					26. تنفذ مؤسستنا أنشطة لدعم للمجتمع ككل.
					27. توفر منظمتنا المعلومات الكاملة عن كيفية الحصول على تمويلها
					28. تحرص مؤسستنا على عدم الإزعاج الآخرين وعدم إثارة الضوضاء
					29. تقوم المؤسسة بتحويل جزء من أموالها إلى التبرع لجهات أخرى في المجتمع.
					30. تراعي مؤسستنا تحقيق العدالة والمساواة عند تقديمها خدماتها لزيائنها
					31. تعد المسؤولية الاجتماعية لمؤسستنا استثمارا (ماليا واجتماعيا) ناجحا يعود بالمنفعة عليها..
					32. تراعي مؤسستنا المعيار الديني والبعد الأخلاقي في كل ما يتعلق بعملها
					33. تتناسب أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة مع القدرة الشرائية للزيائن.
					34. يساهم التسويق المستدام في خلق الوعي البيئي لدى المواطن.
					35. يمتلك موظفو مؤسستنا مهارات الحوار مع المشتركين لتكوين صورة مشرفة عن المؤسسة.
					36. تخصص مؤسستنا جزء من أرباحها السنوية لدعم المجتمع المحلي.
					37. تدعم مؤسستنا الأنشطة والفعاليات الاجتماعية والثقافية لمؤسسات وجمعيات محلية.

المجال الثالث: الاستدامة البيئية

					38. تهتم المؤسسة باستخدام مواد صديقة للبيئة.
					39. تبتعد المؤسسة عن تنفيذ نشاطات بها مواد ضارة.
					40. تأخذ المؤسسة في الاعتبار البيئة طوال عملية (التخطيط، التصميم، التنفيذ...)
					41. تهتم المؤسسة بمنع التلوث البيئي أثناء عملية الإنتاج والتوزيع
					42. تسعى مؤسستنا إلى غرس أفكار تتعلق بحماية البيئة في عقول زيائنها
					43. تتبنى المؤسسة في استراتيجياتها قيم المحافظة عمى البيئة.
					44. تقدم مؤسستنا الأهداف البيئية على الأهداف الاقتصادية.
					45. تسعى مؤسستنا الى زيادة جمال المنطقة التي تعمل فيها

					46. تساهم مؤسستنا في الحملات الوطنية التي تنظم لحماية البيئة.
					47. تراعي مؤسستنا أن تكون الأجهزة والأدوات التي تستخدمها غير مضرّة للبيئة المحيطة
					48. تراعي المؤسسة العوامل البيئية في تقديم الخدمات/ تصميم المنتجات
					49. تعمل إدارة المؤسسة عمى تطوير السياسات الداعمة لممارسات التسويق البيئي.
					50. تعقد المؤسسة دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية وسلامة البيئة.
					51. تحرص المؤسسة على تقليل النفايات في عملياتها الإنتاجية.
					52. تسعى المؤسسة لاستخدام مواد أولية في العملية الانتاجية غير مضرّة بالبيئة.
					53. تستخدم المؤسسة في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحيا وبيئيا.
					54. يتم معالجة النالف في مرحلة الانتاج بأسوب صحي وسليم وأمن
					55. تتوفر لدى المؤسسة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة.
					56. تعمل المؤسسة على تنوع أحجام المنتج الأخضر بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف.
					57. تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع البيئية.
					58. تنقيد المؤسسة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ عمى البيئة.
					59. تستخدم المؤسسة تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء.

المتغير التابع:

جذب التمويل الأجنبي والمحلي

					60. اهتمام مؤسستنا بالبيئة يعكس صورة إيجابية عنها لدى الجهات المانحة.
					61. الجهات الداعمة محليا أصبحت تهتم بالمؤسسات التي تحرص على البيئة المحلية وتعمل على حمايتها والحفاظ على نظافتها.
					62. الجهات المانحة ترفع من حجم دعمها لمؤسستنا كلما زاد حجم

					مسؤوليتنا المجتمعية.
					63. التزامنا بالشفافية يرفع مستوى ثقة المانحين بمؤسستنا
					64. حرص مؤسستنا على السماح بالمساءلة المجتمعية يساهم في زيادة دعمنا من قبل المانحين.
					65. يؤثر الدعم الذي تقدمه الجهات المانحة إيجابياً على اتجاه الموظفين نحو تطبيق الاستدامة.
					66. ترفع الجهات الداعمة من مساهماتها لمؤسستنا كلما زاد تطبيقنا للتسويق المستدام.
					67. تقوم الجهات الداعمة بطلب تقارير مالية حول المبالغ المقدمة وتطبيقها للتسويق المستدام.
					68. تشترط الجهات الداعمة أن يتضمن النظام الداخلي تطبيقاً للاستدامة.
					69. تراعي الجهات الداعمة تحقيق المنفعة البيئية والاجتماعية للمستفيدين.
					70. تهتم الجهات الداعمة في دعم برامج التمكين الاقتصادي للمستفيدين تحقيقاً للاستدامة الاقتصادية.
					71. تهتم الجهات الداعمة بمراجعة الخطة التسويقية قبل تنفيذها.
					72. تطلب الجهات الداعمة تغذية راجعة لما قدمته من دعم للمؤسسة.

شكراً على حسن تعاونكم

ملحق (2) أسماء المحكمين

الرقم	الاسم	مكان العمل
.1	د. احمد حرزالله	جامعة القدس
.2	د. اياد لافي	جامعة القدس
.3	د. ياسر شاهين	الجامعة الأهلية
.4	د. سمير الجمل	جامعة القدس المفتوحة
.5	د. رائد ابو عيدة	جامعة القدس المفتوحة



جامعة القدس

معهد التنمية المستدامة

بناء مؤسسات وتنمية الموارد البشرية

استبانة

تحية طيبة،،

تقوم الباحثة بدراسة تحت عنوان " واقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل - دراسة استطلاعية لآراء الإداريين في المنظمات غير الربحية "، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في بناء مؤسسات وتنمية الموارد البشرية من جامعة القدس. ولتحقيق أغراض الدراسة؛ قامت الباحثة بإعداد هذه الاستبانة معتمدة على ما جاء في أدبيات الأبحاث، والدراسات السابقة. لذا يرجى التكرم بالإجابة عن فقراتها، علماً أن البيانات هي لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بموضوعية وأمانة وسرية تامة .

شاكراً لكم حسن تعاونكم

إشراف:

الدكتور عبد القادر الدراويش

الباحثة :

إيمان الرجوب

القسم الأول: البيانات الشخصية

يتكون القسم الأول من المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة يرجى وضع إشارة (X) في المكان المخصص الذي يتناسب معك .

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- المؤهل العلمي: دبلوم بكالوريوس دراسات عليا
- 3- سنوات الخبرة: أقل 5 سنوات 5 - 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- 4- عمر المؤسسة: أقل من 3 سنوات 3-7 سنوات أكثر من 7 سنوات
- 5- مصادر تمويل المؤسسة: ذاتية مؤسسات داخلية مؤسسات أجنبية

القسم الثاني:

يرجى وضع إشارة (✓) في المكان الذي تراه مناسباً

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
المتغير المستقل: التسويق المستدام						
المجال الأول: البعد الاقتصادي						
73.	تتبنى المؤسسة استراتيجيات تسويقية تتوافق مع المنتجات المصممة إيكولوجياً.					
74.	يعمل التسويق الذي تتبناه المؤسسة على فتح آفاق تسويقية خارجية					
75.	يؤدي التسويق الذي تطبقه المؤسسة إلى رفع قيمتها الاقتصادية.					
76.	يلعب التسويق الذي تتبناه المؤسسة دوراً أساسياً في تحسين صورتها الذهنية					
77.	يوفر النمط التسويقي الذي تتبناه المؤسسة الشروط الصحية لخدماتنا ومنتجاتنا.					
78.	يلزمنا النمط التسويقي المتبع لدينا بتقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية.					
79.	تلتزمنا أساليبنا التسويقية بتقديم خدماتنا ومنتجاتنا بأسعار أقل من المؤسسات الأخرى.					

					80. تعمل المؤسسة على خلق ميزة تنافسية باستخدام التسويق المستدام
					81. تبني التسويق المستدام يكسب المؤسسة ميزة تنافسية عالمية
					82. يساهم التسويق المستدام الذي تطبقه المؤسسة في ترشيد استهلاك المواد الأولية من خلال الاستغلال الأمثل.
					83. تستخدم المؤسسة تكنولوجيا حديثة تمنحها ميزة تنافسية
					84. تدعم المؤسسة الابتكار التكنولوجي في مجال العمل.
					85. تعمل المؤسسة على تحسين القوة الاقتصادية للأنشطة التقليدية من خلال تنفيذ النشاطات المختلفة.
					86. تسعى المؤسسة من خلال تبنيها للتسويق المستدام الى تحقيق الربحية الاجتماعية المتقدمة.
					87. تسعى المؤسسة من خلال تبنيها للتسويق المستدام لتحقيق نمو في المبيعات البيئية.
					88. يعتبر رفع الاقتصاد البيئي والاجتماعي من الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

المجال الثاني: البعد الاجتماعي

					89. تسعى المؤسسة إلى تحقيق الرفاهية للمجتمع الذي تتفاعل معه.
					90. تراعي المؤسسة العادات والتقاليد والقيم داخل المجتمع
					91. تنفذ المؤسسة أنشطة لدعم للمجتمع ككل.
					92. توفر المؤسسة المعلومات الكاملة عن كيفية الحصول على تمويلها
					93. تحرص المؤسسة على عدم إثارة الضوضاء
					94. تقوم المؤسسة بتحويل جزء من أموالها إلى التبرع لجهات أخرى في المجتمع.
					95. تراعي المؤسسة تحقيق العدالة والمساواة عند تقديمها خدماتها لزملائها
					96. تعد المسؤولية الاجتماعية المؤسسة استثمارا (ماليا واجتماعيا) ناجحا يعود بالمنفعة عليها..
					97. تتناسب أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة مع القدرة الشرائية للزملائ.
					98. يمتلك موظفو المؤسسة مهارات الحوار مع المشتركين لتكوين صورة مشرفة عن المؤسسة.
					99. تدعم المؤسسة الأنشطة والفعاليات الاجتماعية والثقافية لمؤسسات وجمعيات محلية.

المجال الثالث: الاستدامة البيئية

					100. تهتم المؤسسة باستخدام مواد صديقة للبيئة.
--	--	--	--	--	---

					101. تبتعد المؤسسة عن تنفيذ نشاطات ضارة بالبيئة
					102. تأخذ المؤسسة في الاعتبار تقييم الأثر البيئي البيئة جراء أنشطتها
					103. تهتم المؤسسة بمنع التلوث البيئي أثناء عملية الإنتاج والتوزيع
					104. تسعى المؤسسة إلى غرس أفكار تتعلق بحماية البيئة في عقول زبائننا
					105. تتبنى المؤسسة في استراتيجياتها قيم المحافظة على البيئة.
					106. تقدم المؤسسة الأهداف البيئية على الأهداف الاقتصادية.
					107. تؤمن المؤسسة بأن الكفاءة التسويقية البيئية تشكل لها ميزة تنافسية.
					108. تسعى المؤسسة إلى زيادة جمال المنطقة التي تعمل فيها
					109. تساهم المؤسسة في الحملات الوطنية التي تنظم لحماية البيئة.
					110. تراعي المؤسسة العوامل البيئية في تقديم الخدمات/ تصميم المنتجات
					111. تعمل المؤسسة على تطوير السياسات الداعمة لممارسات التسويق البيئي.
					112. تعقد المؤسسة دورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية الحفاظ على البيئة.
					113. تحرص المؤسسة على تقليل النفايات في عملياتها الإنتاجية.
					114. يتم معالجة التالف في مرحلة الإنتاج بأسلوب صحي وسليم وأمن
					115. تتوفر لدى المؤسسة القدرة على تطوير منتجاتها الخضراء لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة.
					116. تعمل المؤسسة على تنويع أحجام المنتج الأخضر بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف.
					117. تتوافق رسالة المؤسسة وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع البيئية.
					118. تتقيد المؤسسة بالقوانين والأنظمة الخاصة بالحفاظ على البيئة.
					119. تستخدم المؤسسة تقنيات حديثة تمنع مسببات تلوث البيئة

المتغير التابع:

جذب التمويل الأجنبي والمحلي

					120. يعكس اهتمام المؤسسة بالبيئة بصورة إيجابية عنها لدى الجهات المانحة.
					121. تهتم الجهات الداعمة محليا بالمؤسسات التي تحرص على البيئة المحلية وتعمل على حمايتها والحفاظ على نظافتها.
					122. ترفع الجهات المانحة من حجم دعمها للمؤسسة كلما زاد حجم المسؤولية المجتمعية.

					يرفع التزامنا بالشفافية من مستوى ثقة المانحين بالمؤسسة	123.
					يسهم حرص المؤسسة على السماح بالمساءلة المجتمعية في زيادة الدعم من قبل المانحين.	124.
					يؤثر الدعم الذي تقدمه الجهات المانحة إيجابياً على اتجاه الموظفين نحو تطبيق الاستدامة.	125.
					ترفع الجهات الداعمة من مساهماتها للمؤسسة كلما زاد تطبيقنا للتسويق المستدام.	126.
					تقوم الجهات الداعمة بطلب تقارير مالية حول المبالغ المقدمة وتطبيقها للتسويق المستدام.	127.
					تتشرط الجهات الداعمة أن يتضمن النظام الداخلي تطبيقاً للاستدامة.	128.
					تراعي الجهات الداعمة تحقيق المنفعة البيئية والاجتماعية للمستفيدين.	129.
					تهتم الجهات الداعمة في دعم برامج التمكين الاقتصادي للمستفيدين تحقيقاً للاستدامة الاقتصادية.	130.
					تهتم الجهات الداعمة بمراجعة الخطة التسويقية قبل تنفيذها.	131.
					تطلب الجهات الداعمة تغذية راجعة لما قدمته من دعم للمؤسسة.	132.
					يسهم التسويق الذي تطبقه المؤسسة في جلب اهتمام الممولين الأجانب بتطوير المؤسسة إدارياً.	133.
					يسهم التسويق الذي تطبقه المؤسسة في جلب اهتمام الممولين الأجانب بتطوير المؤسسة تكنولوجياً.	134.

شكراً على حسن تعاونكم

فهرس الملاحق

- 110 ملحق (1) الاستبانة بصورتها الأولى
- 116 ملحق (2) أسماء المحكمين
- 117 ملحق (3) الاستبانة بصورتها النهائية

فهرس الجداول

- جدول رقم (1.3) مجتمع الدراسة 53
- جدول رقم (2.3): توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة: 54
- جدول رقم (3.3) عدد الفقرات تبعاً لمجال التسويق المستدام: 56
- جدول رقم (4.3) عدد الفقرات تبعاً لجذب التمويل 56
- جدول (5.3) درجات مقياس ليكرت الخماسي. 56
- جدول (6.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من فقرات مقياس التسويق المستدام مع الدرجة الكلية للمجال. 57
- جدول (7.3): مصفوفة معاملات ارتباط درجة كل مجال من مجالات التسويق المستدام مع الدرجة الكلية. 60
- جدول (8.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من فقرات مقياس جذب التمويل المحلي والأجنبي مع الدرجة الكلية للمجال. 61
- جدول رقم (9.3): معاملات ثبات مقياس التسويق المستدام وفق معادلة كرونباخ ألفا. 62
- جدول رقم (10.3): معاملات ثبات مقياس جذب التمويل المحلي والأجنبي وفق معادلة كرونباخ ألفا. 63
- جدول 11.3: المقياس الوزني لتحديد تقديرات أفراد عينة الدراسة. 65
- جدول (1.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع تطبيق التسويق المستدام (الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي) في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل 66
- جدول (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع تطبيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، مرتبة تنازلياً 67
- جدول (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع تطبيق البعد الاجتماعي للتسويق المستدام في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، مرتبة تنازلياً 69
- جدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع تطبيق البعد البيئي للتسويق المستدام في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل، مرتبة تنازلياً 71
- جدول (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى توفر الاستثمار الأجنبي والمحلي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل من وجهة نظر الإداريين فيها، مرتبة تنازلياً 73
- جدول رقم (6.4) العلاقة بين تطبيق التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل 75
- جدول رقم (7.4) العلاقة بين تطبيق البعد الاقتصادي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل 76

جدول رقم (8.4) العلاقة بين تطبيق البعد الاجتماعي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل	77
جدول رقم (9.4) العلاقة بين تطبيق البعد البيئي في التسويق المستدام وجذب التمويل المحلي والأجنبي في المؤسسات الغير ربحية في مدينة الخليل	79

فهرس المحتويات

أ.....	إقرار:
ب.....	الشكر والتقدير
ج.....	مصطلحات الدراسة:
د.....	الملخص
ه.....	Abstract:
1.....	الفصل الأول
1.....	الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 المقدمة:
2.....	1.2 مشكلة الدراسة وأسئلتها:
4.....	1.3 أهداف الدراسة:
5.....	1.4 مبررات الدراسة:
5.....	1.5 أهمية الدراسة:
6.....	1.6 فرضيات الدراسة:
9.....	الفصل الثاني
9.....	الإطار النظري والدراسات السابقة
9.....	2.1 التسويق المستدام
9.....	2.1.1 مفهوم التسويق المستدام:
11.....	2.1.2 مفهوم الأداء التسويقي المستدام:
12.....	2.1.3 أهمية الأداء التسويقي المستدام:
13.....	2.1.4 العوامل التي ساهمت في ظهور التسويق المستدام:
15.....	2.1.5 أبعاد التسويق المستدام:
18.....	2.1.6 استراتيجية التسويق المستدام:
20.....	2.1.7 أبعاد استراتيجية التسويق المستدام:
20.....	2.1.8 الدوافع الرئيسية لتبني المؤسسة لتوجه التسويق المستدام:
21.....	2.1.9 العوامل المؤثرة في مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام:

23.....	المؤسسات غير الربحية:.....	2.2
23.....	مفهوم المؤسسات غير الربحية.....	2.2.1
24.....	خصائص ومميزات المؤسسات غير الربحية:.....	2.2.2
27.....	أهداف المؤسسات غير الربحية:.....	2.2.3
28.....	المراحل التي مرّ بها تطور مفهوم المؤسسات غير الربحية:.....	2.2.4
29.....	المنظمات غير الربحية في فلسطين:.....	2.2.5
30.....	مراحل تطور المنظمات غير الحكومية في فلسطين:.....	2.2.6
32.....	أنواع المنظمات غير الربحية في فلسطين:.....	2.2.7
32.....	مجال عمل المنظمات غير الربحية في فلسطين:.....	2.2.8
33.....	المعوقات التي تواجه عمل المؤسسات غير الربحية:.....	2.2.9
35.....	تمويل المؤسسات غير الربحية.....	2.3
35.....	مفهوم التمويل:.....	2.3.1
35.....	مصادر التمويل:.....	2.3.2
37.....	معايير التمويل وشروطه:.....	2.3.3
38.....	أهداف التمويل:.....	2.3.4
39.....	مخاطر التمويل:.....	2.3.5
41.....	الدراسات السابقة.....	2.4
41.....	الدراسات العربية.....	2.4.1
44.....	ثانياً - الدراسات الأجنبية.....	2.4.2
49.....	التعقيب على الدراسات السابقة:.....	2.5
52.....	الفصل الثالث.....	
52.....	الطريقة والإجراءات.....	
52.....	منهج الدراسة:.....	3.1
53.....	مجتمع الدراسة:.....	3.2
54.....	عينة الدراسة:.....	3.3
55.....	أداة الدراسة.....	3.4
55.....	بناء الأداة:.....	3.4.1

57	صدق الأداة:	3.4.2
62	ثبات الأداة:	3.4.3
63	متغيرات الدراسة:	3.5
63	حدود الدراسة:	3.6
64	نموذج الدراسة:	3.7
64	إجراءات جمع البيانات:	3.8
65	9.3 المعالجة الإحصائية:	
66	الفصل الرابع	
66	نتائج الدراسة	
66	نتائج سؤال الدراسة الأول:	4.1
73	نتائج سؤال الدراسة الثاني:	4.2
75	نتائج سؤال الدراسة الثالث	4.3
95	الفصل الخامس	
95	الاستنتاجات والتوصيات	
95	مقدمة	5.1
95	النتائج المرتبط بأسئلة الدراسة:	5.2
97	ملخص النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:	5.3
99	التوصيات:	5.4
101	المراجع:	
110	الملاحق	
122	فهرس الملاحق	
123	فهرس الجداول	
125	فهرس المحتويات	