



مدى إمكانية تطبيق التسويق المستدام بجامعة بنغازي

د. أمل عبد الهادي الشريف

كلية الاقتصاد - جامعة بنغازي

Amal.abdelhadi@uob.edu.ly

د. حنان عبد العالي خليل العبدلي

كلية الاقتصاد - جامعة بنغازي

hanan.yagoub@uob.edu.ly

أ. محمد عبد الرحيم البزار

كلية الاقتصاد - جامعة بنغازي

mohammed.albazzar@uob.edu.ly

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة للتعرف على مدى إمكانية تطبيق التسويق المستدام بجامعة بنغازي، وذلك باستخدام الاسلوب النوعي في البحث، حيث تم تجميع البيانات من عينة من القيادات الإدارية تمثلت في أعضاء مجلس إدارة الجامعة إلي جانب عدد ممن لهم صلة مباشرة بموضوع البحث باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إن مفهوم التسويق المستدام يعتبر من المفاهيم غير المعروفة لدى القيادات الإدارية بجامعة بنغازي، وعلى الرغم من سعي جامعة بنغازي لرفع مستوى الجامعة إلا إن تطبيق مفهوم الاستدامة فيها ما يزال في مراحل مبكرة جداً، ومن أهم معوقات قيام الجامعة بتبني الاستدامة (وكذلك التسويق المستدام) هي ضعف التوعية بمفهوم الاستدامة، وعدم وجود موارد مخصصة، كذلك عدم توفر البيئة التنظيمية والقانونية المساندة. (ضعف المدخلات) .

الكلمات الافتتاحية: التسويق المستدام، مؤسسات التعليم العالي، جامعة بنغازي، الابحاث النوعية، ليبيا.





مقدمة:

يعتبر التسويق المستدام من أحدث المفاهيم التي تعكس تطور حديث في مجال الفكر التسويقي، حيث يدعو التسويق المستدام إلى ضرورة قيام المنظمات باحترام البيئة والعمل على حمايتها وصيانتها، وذلك من خلال إيجاد توازن متلائم ومتناسق للوصول إلى هدف اقتصادي "الأرباح"، واجتماعي "أشخاص"، وبيئي "الكرة الأرضية" (ياسين 2011)، حيث تتقاطع الأبعاد الثلاث للتنمية المستدامة (البعد البيئي، الاقتصادي، والاجتماعي) مع المكونات الثلاث للتسويق المستدام (التسويق الأخضر، التسويق المسؤول والتسويق المجتمعي) (لحول 2014).

وأن تبني مفهوم التسويق المستدام من قبل منظمات الأعمال يحقق لها فوائد ومكاسب كثيرة، ويمكن أن يضع المنظمة في قمة الهرم التنافسي، وربما يمنحها القيادة في السوق، خاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق. حيث يجعل التسويق المستدام المنظمة قريبة من عملائها، فضلاً عن المحافظة على البيئة، وترشيد استخدام الموارد الطبيعية. وتلعب مجموعة من العوامل (التشريعات، محدودية الموارد، التغير في اتجاهات المستهلكين، اهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية، توجهات الإدارة العليا) دور مهم في إمكانية تبني التسويق المستدام في المنظمات (الفقهاء والصيفي 2015).

وتعد الجامعة قمة هرم المؤسسات التعليمية وحجر الزاوية للارتقاء بالمستوى الفكري والثقافي والعلمي لمخرجات التعليم في ظل عصر المعرفة والمعلوماتية. فالجامعات هي القلعة المعرفية التي تضطلع بمسؤولية العملية التنموية للمجتمع. حيث تلعب الجامعات دور قيادي في تحقيق مستقبل مستدام، بحكم ما توفره من معارف وتطور تقني وتدريب ومحاكاة للمجتمعات، من خلال المساهمة في قيادة المجتمع نحو مستقبل مستدام تتاح فيه كافة متطلبات الاستدامة (يعقوب 2019).

وقد ركزت اجندة الأمم المتحدة 2030 للتنمية المستدامة على أهمية التعليم العالي كأداة لتحقيق التنمية المستدامة (Agenda for Sustainable Development 2017)، ولهذا الغرض قامت الجمعية الدولية للجامعات International Association of Universities بإنشاء البوابة الدولية للتعليم العالي والبحث كأداة لتحقيق التنمية Global Higher Education Portal on Higher Education for Sustainable Development (HESD) (Land and Herzog 2017)، حيث دعت الجمعية الدولية للجامعات كل الجامعات حول العالم بالانضمام لها، وبما أن الدول النامية (ومن بينها ليبيا) من الدول التي لا تزال في مراحل مبكرة من مراحل تطبيق مضمون التسويق المستدام، ومن خلال الدور المهم الذي تلعبه الجامعات في تطوير المجتمعات وتخريج أجيال قادرة على دعم عجلة الاستدامة في الدولة؛ فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على إمكانية



تطبيق الابعاد الثلاث للتسويق المستدام في خدمات التعليم العالي التي تقدمها الجامعات الليبية لغرض تحقيق التنمية المستدامة لليبيا، وسيتم استخدام أسلوب دراسة الحالة لتحقيق هذا الهدف وذلك عن طريق دراسة حالة جامعة بنغازي.

مشكلة الدراسة:

يحظى قطاع العليم باهتمام كبير من قبل الدولة الليبية حيث تم تخصيص ميزانيات عالية سنويا لهذا القطاع، وتوفير كل الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتطويره، فعلى سبيل المثال بلغت قيمة المخصصات المفوض بها لوزارة التعليم خلال السنة المالية 2018 إلى 7,901,830,000 دينار (ديوان المحاسبة الليبي، 2018)، وكما تم تخصيص مبلغ 7.6 مليار دينار للتعليم في ميزانية العام 2020 (صدى، 2020)، إلا إنه وبالرغم من هذا الاهتمام فإن قطاع التعليم لا يزال يعاني من الكثير من المشاكل الجوهرية التي تحد من قدرته على الإسهام في تطوير المجتمع وتنميته، كما تعاني مؤسسات التعليم العالي في ليبيا من الكثير من التحديات والصعوبات التي تواجهها في طريقها لتحقيق هذا الغرض (and Naher 2011, Tamtam, Olabi, Gallagher)، حيث تشهد ليبيا ارتفاع في معدلات البطالة بالرغم من ارتفاع معدل الالتحاق بالتعليم العالي، وهذا الأمر أعتبر تناقض كبير فقد ارتفعت نسبة البطالة الاجمالية من 13.5 % في عام 2010 إلى 19% في عام 2012 (دراسة للبنك الدولي 2016)، ونظراً لتبني بعض الجامعات الليبية كجامعة بنغازي مفهوم التنمية المستدامة حيث كان هناك توجه واضح لتطبيقه في استراتيجية الجامعة الجديدة والتي تم اعتمادها بتاريخ: 15-07-2017 (الشريف، الشريف 2017)، إلا إن هذا التطبيق لم يظهر بشكل بارز في أداء الجامعة بعد، ونظراً لما للتسويق المستدام من ارتباط كبير بالتنمية المستدامة، وكذلك لما يلعب من دور فعال في إنجاح المنظمات التي تتبناه تمثلت مشكلة الدراسة في مدى إمكانية تطبيق التسويق المستدام بجامعة بنغازي.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الاهداف التالية:

1. التعرف على مستوى وعي القيادات الادارية بجامعة بنغازي بالتسويق المستدام وأهدافه.
2. تبيان أهم المعوقات التي تعاني منها جامعة بنغازي، والتي تحول دون تحقيق أهدافها التنموية.





أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة التالية في النقاط التالية:

تتمثل أهمية الدراسة التالية في النقاط التالية:

1. ترتبط أهمية الدراسة بأهمية تطبيق التسويق المستدام الذي يؤدي تطبيقه في الجامعات إلى الاستخدام الأمثل للموارد التي تمتلكها، بهدف تقديم خرجين وخدمات ذات قيمة عالية للأطراف الأخرى ذوي العلاقة.

2. إن تبني الجامعات الليبية لهذا المفهوم سيعود عليها بفوائد ومكاسب كثيرة، كوصولها إلى قمة الهرم التنافسي بين الجامعات في المنطقة.

3. إن التعرف على والتعرف على المعوقات والعراقيل التي تواجه هذا القطاع في تطبيقاً لمفهوم التسويق المستدام، يمكن المؤسسات التعليمية من التخطيط لتذليل تلك العقابيل وتحقيق أقصى استفادة من تبني مفهوم التسويق المستدام.

الدراسات السابقة والإطار النظري:

أولاً: الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات التي اهتمت بموضوع التسويق المستدام حيث أعتمد بعضها على مسح الأدبيات، في حين اعتمد بعضها الآخر على اجراء دراسة ميدانية. كما تنوعت القطاعات التي اجريت فيها الدراسات المهمة بموضوع التسويق المستدام فمنها اجريت في القطاع الخدمي واخرى اجريت في القطاع الصناعي، وفيما يلي عرض لبعض من تلك الدراسات السابقة.

1- دراسة (مريم، 2017) بعنوان: "دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة"

سعت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق المستدام كأداة لالتمزام المؤسسات بتحسين سلوكها ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها، وتحقيق التوازن بين حاجات الزبائن وأهداف المؤسسة، والتعرف على التحديات التي تواجه تطبيق التسويق المستدام، وتحديد مستوى تبني مفهوم التسويق المستدام وممارسته من قبل مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية محل الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات محل الدراسة تطبق بعدين فقط للتسويق المستدام، وهما بعد تصميم المنتج وبعد تقليل النفایات وإعادة تدويرها، كذلك غياب التسويق المستدام كمفهوم سائد بين مسيري المؤسسات إلا أنه مطبق ببعض أبعاده، كما أن المؤسسات تسعى بشكل كبير لزيادة ربحيتها إلى جانب حصتها السوقية فيما يخص سلوكها وفقاً للتنمية المستدامة، كذلك أثبت أن اهتمام المؤسسات يركز على التزامها بالقوانين والتشريعات البيئية، إلى جانب الاهتمام بتلبية احتياجات ورغبات الزبائن وذلك



من خلال سلوكها الاجتماعي، كما تلتزم المؤسسات اتجاه العمال وفق ما يمليه عليها القانون كالمتابعة الطبية وشروط السلامة في العملية الانتاجية، في حين لا تولي أهمية كبيرة لتكوين وتدريب عمالها خاصة في المجال البيئي، كما أن بعض أبعاد التسويق المستدامة في مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تؤثر على سلوكها وفق الركائز الثلاثة للتنمية المستدامة، حيث اتضح أن بعد تصميم المنتج وبعد تقليل النفايات وإعادة تدويرها تؤثر على تحسين تنافسية المؤسسات محل الدراسة ولكن بشكل ضعيف في حين تؤثر على سلوكها اتجاه المجتمع والبيئة.

2- دراسة (الظاهر، حسن، عبدالحميد، 2017) بعنوان: "التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات"

هدفت هذه الدراسة الى دراسة وتحليل مدى تطبيق التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم، وتحديد المعوقات التي تحول دون تطبيقه، ودراسة ابعاده، وتحليل أهم النتائج المتوقعة على تطبيق التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية على صناعة السياحة بالفيوم، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك حاجة لضرورة وجود خطة للتسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية، وأن تفعيل وإدماج التسويق المستدام في خطة ادارة المحميات يساعد على تلبية مسؤولياتها المتزايدة، ومواجهة التحديات الخارجية التي تواجه ادارة المحميات، كما يساعد على تحقيق الكسب المادي وتكوين جمهور واع بأهمية الحفاظ على التنوع البيولوجي والموارد الطبيعية، كذلك وجود عدة تحديات تحول دون تطبيق المستدام داخل المحميات مثل قلة الدراسات الفعلية للسوق السياحي، وانخفاض الوعي البيئي لدى القائمين على المحميات، وهناك عدة دوافع لتطبيق التسويق المستدام مثل تحقيق الامان في تقديم الخدمات، وديمومة الانشطة، وتحقيق القبول الاجتماعي للمحميات وإرضاء اصحاب المصالح، والمحافظة على المقومات الطبيعية والثقافية للمحميات .

3- دراسة (الفقهاء، الصيفي 2015) بعنوان: العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين

هدفت هذه الدراسة إلى بحث العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين، ومن ضمن هذه العوامل التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة ومحدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة، والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم، واهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية، وتوجهات الإدارة العليا، وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة قوية لكل المتغيرات مع مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام باستثناء التغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم.





4- دراسة (لحول، 2014) بعنوان: "التسويق المستدام كألية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق المستدام في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (البيئي، الاقتصادي، الاجتماعي)، من خلال تبني مفاهيمه التي تمثل المسؤولية الاجتماعية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تضامنية ما بين التسويق المستدام وأبعاد التنمية المستدامة، إذ يساهم التسويق المستدام في الاهتمام بالاعتبارات البيئية، من خلال تبني مبادئ التسويق الأخضر بتوفيره للمنتج الأخضر، وتوجيه الأفراد والمنظمات إلى وجود تغيير النظرة نحو الاستهلاك المسؤول، والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية، كما يساهم في البعد الاقتصادي بصورة فعالة من خلال التسويق المسؤول، الذي يتلخص دوره في التعامل مع جميع الأطراف والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة، كذلك يتضح دوره في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة بتطبيق مبادئ التسويق الاجتماعي، التي تتعدى المساهمة في الأعمال الخيرية، لتشمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة، ومحاولة إيجاد الحلول لديها، بالإضافة إلى توفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المنظمة.

5- دراسة (Magas & Marcel 2014) بعنوان: التسويق المستدام من أجل التنمية المستدامة

حيث 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 الدراسة إلى ضرورة تفعيل مفهوم التسويق المستدام، كونه يعبر عن وجود علاقة مستدامة ومرحلة مع العملاء، بالإضافة للبيئة الطبيعية والاجتماعية، 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 .

6- دراسة (ياسين 2011) بعنوان: "استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"

سعت هذه الدراسة إلى رفع الغموض عن التسويق المستدام على اعتباره مفهوم جديد للتسويق، مع محاولة التعرف على مدى مساهمة عناصر استراتيجية التسويق المستدام في خلق ميزة تنافسية، والتطرق لواقع التسويق المستدام في المؤسسات الجزائرية وأثرها على الميزة التنافسية، من خلال تبنيها لاستراتيجية التسويق المستدام، وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق المستدام يساهم في تحقيق الميزة التنافسية من خلال عناصر المزيج التسويقي المستدام الذي يحمل في طياته الاعتبارات البيئية والاجتماعية.





7- دراسة (Peattie & Belz, 2010) بعنوان: "التسويق المستدام: مفهوم مبتكر للتسويق"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية استدامة التسويق كمنهج شامل ومتكامل مقارنة بالاتجاه التقليدي للتسويق، وقد توصلت الدراسة إلى أنه يجب على المؤسسات الانتقال من النظرة الاقتصادية التبادلية البحتة للتسويق، إلى ضرورة بناء علاقة مستدامة مع العملاء والأطراف ذات المصلحة، فاستدامة التسويق تسعى للجمع بين المنظور الاقتصادي بالمنظور الاجتماعي والبيئي، وذلك لتحقيق التنمية المستدامة، كذلك توصلت الدراسة إلى أن نجاح استدامة التسويق يعتمد بشكل كبير على فهم المؤسسة الصحيح لسلوك المستهلك ذو التوجه البيئي والعوامل المؤثرة على قرارته، من أجل تقديمها لمنتجات مستدام يلبي تطلعاتهم، ويقدم حلولاً مرضية لاحتياجاتهم، وفي نفس الوقت يضمن تحسينات هامة في الأداء الاجتماعي والبيئي على امتداد دورة حياة المنتج بأكملها، بالمقارنة مع العروض من نفس المنتجات التقليدية أو المنافسة.

8- دراسة (Velazquez et al, 2005) بعنوان: "معوقات الاستدامة في مؤسسات التعليم العالي: تقييم العوامل التي تؤثر على الاستدامة في مؤسسات التعليم العالي"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معوقات تطبيق مبادرات الاستدامة في مؤسسات التعليم العالي، لمساعدة المؤسسات على تحسين جهودهم تجاه الاستدامة، والاستعداد لعقد التعليم من أجل التنمية المستدامة، وقد قام الباحثون بعرض للأدبيات من المقالات المنشورة وغير المنشورة، والمؤتمرات وتقارير الجامعات والكتب والوثائق بداية من عام 1990 إلى عام 2002، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج نت أهمها وجود معوقات عديدة لمبادرات الاستدامة في الحرم الجامعي على المستوى العالمي، ومن بين هذه المعوقات قلة الوعي، وقلة الاهتمام، ونقص التمويل، ومقاومة التغيير، وقلة مؤشرات الأداء، ونقص سياسات تعزيز الاستدامة.

من خلال العرض السابق لبعض الدراسات السابقة المهمة بموضوع التسويق المستدام، أتضح وجود اتفاق حول أهمية التسويق المستدام كتوجه معاصر للمؤسسات لتحقيق التنمية المستدامة، حيث يجب عليها الانتقال من النظرة الاقتصادية التبادلية للتسويق إلى ضرورة بناء علاقة مستدامة مع العملاء والأطراف ذات المصلحة، إلا إنه يمكن ملاحظة إن تلك الدراسات لاتزال في طور التطوير والتحديث. كما أوصت أغلبها على ضرورة إجراء دراسات مستقبلية في قطاعات مختلفة وبالأخص المجال الخدمي، حيث تركزت معظم الدراسات السابقة على المجال البيئي. لذلك جاءت الدراسة الحالية استكمالاً للبحوث في هذا المجال. حيث هدفت الدراسة الحالية محاولة التعرف على مدى إمكانية تطبيق التسويق المستدام في جامعة بنغازي، وكذلك مع محاولة تحديد أهم المعوقات التي تعاني منها جامعة بنغازي والتي تحول دون تحقيق أهدافها التنموية.





ثانياً: الاطار النظري

1- مفهوم التسويق المستدام:

يعتبر التسويق المستدام من الموضوعات الحديثة نسبياً، كونه يركز على الاستخدام الامثل للموارد التي تمتلكها المنظمة بهدف تقديم منتجات ذات قيمة عالية للزبائن، والاطراف الاخرى ذات العلاقة مع الاخذ بنظر الاعتبار القضايا البيئية والاجتماعية طويلة الاجل (أوسو، نوري، اسماعيل 2007)، وتحت تأثير العديد من الأطراف كالمنظمات غير الحكومية، الحكومات، المستهلكين، التي كانت تنادي بضرورة التزام المؤسسات بمسئوليتها الاجتماعية وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها، وبرز مفهوم التسويق المستدام كحركة قوية بعد ذلك وقد كان ذلك خاصة في التسعينات للحد من ممارسات التسويق التقليدي المشجع للاستهلاك بغض النظر إن كانت الموارد متجددة أو غير متجددة، فقد عرفت جمعية التسويق الامريكية التسويق المستدام على أنه "تسويق المنتجات التي يفترض أن تكون آمنة بيئياً، من خلال زيادة الجهود المبذولة من قبل المؤسسات لإنتاج، ترويج، تغليف، واسترجاع المنتجات بطريقة لا تؤثر على البيئة (مريم 2018)، وعرفه Philip Kotler بأنه "تلك الأنشطة المسؤولة اجتماعياً وبيئياً، التي تسمح بتلبية الاحتياجات الحاضرة للمستهلكين والمؤسسات مع الحفاظ وتعزيز قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها" (Kotler 2010، p582). كما عرف Donald Fuller التسويق المستدام بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في أسعار وترويج وتوزيع المنتجات من خلال ثلاثة خواص: الهدف التقليدي للمنظمة (الربح)، إشباع حاجات المستهلك، حماية البيئة من الاستنزاف والتلوث (Donald,1999)، كذلك عُرف التسويق المستدام بأنه "فلسفة تسويقية هدفها تقديم منتجات مسؤولة بيئياً من خلال تحسين معدلات الأمان في المنتجات، وإعادة استخدام المخلفات، وتحسين أنظمة الرقابة على التلوث، وتطوير استغلال الطاقة واستخدام هذه المداخل لتدعيم مزاياها التنافسية، ومن ثم زيادة مبيعاتها وأرباحها" (الظاهر، حسن، عبدالحميد، 2017).

يظهر مما تقدم ان اعطاء تعرف للتسويق المستدام ليس امرا سهلاً، إذ لا يوجد تعرف متفق عليه شأنه شأن الكثير من المفاهيم الاخرى وبخاصة عندما يكون المفهوم جديداً. وعليه، فعدم الاتفاق يعود أحيانا إلى المفاهيم المرادفة لمفهوم التسويق المستدام عند عرض الكتاب والدارسين لوجهات نظرهم، فقد أطلقوا على التسويق المستدام تسميات عديدة كالتسويق الايكولوجي والتسويق البيئي والتسويق الاخضر والتسويق المسؤول، ولكن بصفة عامة يمكن القول بان التسويق المستدام يركز على ضرورة التزام المنظمات بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها، وكذلك





خدمة المجتمع وتحقيق القيمة في المنتجات المقدمة، لإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، وبناء علاقات مربحة معهم، ومن ثم الحصول على الأرباح والتي تمثل جوهر النشاط التسويقي.

2-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 (ياسين 2011؛ فلاق، إسحاق، أحلام 2018):

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

ب- 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.

ج- 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.

د- زيادة وعي المستهلك بشأن البيئة عاملاً آخر في المنظمات ويدفعها للقيام بممارسات مستدامة أو بيئية.

هـ- تعد حركة المستهلكين وحركة حماية البيئة أحد العوامل الرئيسية لظهور فكرة التسويق المستدام، فالحركة الاستهلاكية تساهم في حماية المستهلك من الممارسات التسويقية اللا مسؤولة، أما الحركة البيئية تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكان آمن للعيش لنا ولأجيال القادمة.

و- الطابع المحدود للموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة.

ز- ضرورة كسب الميزة التنافسية لتبني الاستراتيجيات المستدامة.

3-أبعاد التسويق المستدام

للتسويق المستدام ثلاث أبعاد رئيسية وهي مستسقاء من أبعاد التنمية المستدامة الثلاثة (البعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي، والبعد البيئي)، وأن هذه الأبعاد ترتبط بمصير وهدف أساسي واحد، ألا وهو خدمة البشرية في الحاضر والمستقبل، لذلك فإن التسويق المستدام هدفه ودوره الحقيقي يبرز من خلال تبني نفس الأبعاد السابقة لكن وفق مفاهيم تسويقية حديثة وهي كما يلي (بن جروة 2017):





أ- البعد الاجتماعي (فلسفة التسويق الاجتماعي):

إن دور التسويق في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة يلزمه احترام حقوق الإنسان في جميع المجالات بما في ذلك حقوق المرأة والطفل والبيئة، كما يلزمه أيضاً السعي لدعم المنظمات العاملة في هذا المجال، إضافة لذلك فإن التسويق لا يسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسات فقط وإنما يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته، من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والتي تبدأ من الاهتمام بمشاكل المجتمع إلى تقليل آثارها، عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أداؤها، وبالتالي يجب أن يكون التسويق مجتمعي حتى يحقق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

ب- البعد البيئي (فلسفة التسويق الأخضر):

إن البعد البيئي للتسويق المستدام يعنتي بالأعمال التي تضع القرارات الخاصة بالحد من التأثيرات السلبية على البيئة، ومحور التركيز هنا يتبلور حول دورة الحياة الخاصة بالمنتج ككل، فالتأثير الأكبر على البيئة يمكن أن يكون إما أثناء مرحلة الإنتاج أو الاستهلاك أو مرحلة طرح المنتج في السوق، ويتم الأخذ في الاعتبار كلاً من الموارد، واستخدام الطاقة، والمادة وغيرها من الموارد، بهدف الحصول على أقل تأثير ممكن على البيئة في كل المراحل، وعلى الرغم من ذلك فإن مسؤولية المؤسسة 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.

ج- البعد الاقتصادي (فلسفة التسويق المسؤول):

يشير البعد الاقتصادي إلى أن تحقيق الأرباح يعد من بين أهم أهداف أي مؤسسة، ومنه فلا بد من أن العمل المستدام اقتصادياً أن يستخدم الموارد بطريقة تسمح للعمل بأن يدار باستمرار وعلى المدى الطويل، ويجلب ربحاً في الوقت ذاته، بحيث تكمن مهمة المؤسسة ورؤيتها المستدامة في تدعيم التسويق المستدام الذي يظهر في لب قيم المؤسسة، بحيث أن عملية تصميم وإنتاج وتوصيل منتج مستدام ليس مسؤولية قطاع التسويق بحسب، ولكن الأمر يتطلب التكامل والتعاون بين كل قطاعات المؤسسة، وإلا فأنها لا تكون مستدامة حقاً، وعلاوة على ذلك يأمل المستهلكون بشكل متزايد ألا تكون المؤسسة مستدامة في جانب واحد فقط، بل يأملون أن يشمل الأمر كل سلسلة العرض.

4- المزيج التسويقي المستدام:

لجعل التوجه التسويقي المستدام قابلاً للتطبيق لا بد من تعميم مزيج تسويقي بمواصفات خاصة محددة تميزه عن الرؤية التقليدية (الفقهاء، الصيفي 2015)، حيث كان لا بد على





المؤسسات أن تغير من توجهاتها التقليدية في التعامل مع المزيج التسويقي لكي يكون مستدام، بحيث يأخذ الاعتبارات البيئية كأحد العوامل المهمة في اتخاذ القرارات التسويقية (مريم 2017)، وفيما يلي سيتم التطرق الى عناصر المزيج التسويقي المستدام:

أ. المنتج المستدام:

هو ذلك المنتج الذي يصمم بغرض التقليل من الآثار السلبية على البيئة مقارنة بالمنتجات التقليدية الأخرى التي تؤدي نفس الغرض وينتج من موارد مستدامة، بالإضافة الى متابعته خلال دورة حياته لضمان استخدامه ضد التوجه البيئي (مريم 2017)، حيث يجب أن تكون كل الأنشطة من توليد الأفكار، وطرح منتج جديد، ضمن إطار رؤية الاستدامة التي تركز على تحقيق الاشباع لكل أصحاب المصالح، وعدم التأثير بمصالحهم على المدى الطويل (جروة 2017). ومن المهم تقويم المنتج الجديد بحيث يعمل على اشباع حاجات المستهلك الحقيقية، واستهلاك مستوى الطاقة والموارد الأخرى وإمكانية صناعته بمراد قابلة للتجديد وإعادة تدويرها، ومدى التأثير على الصحة البشرية (الفقهاء، الصيفي 2015). ففي التعليم العالي على سبيل المثال المنتج المستدام هو خدمة التعليم المستدامة التي تعتمد على أنظمة صديقة للبيئة من حيث استخدام الطاقة والورق وغيرها من المعدات كذلك يصمم النظام التعليمي بحيث يكون متوازن وبراغي كل الفروقات الفردية بين الطلاب بحيث لا يؤثر سلباً على صحة الطلبة النفسية ولا الجسمانية.

ب. التسعير المستدام:

أن التسعير المستدام هو عملية تحديد السعر في ضوء سياسة المؤسسة المتعلقة بالاعتبارات البيئية، سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية، أو مبادراتها الذاتية (مريم 2017)، حيث يتم تسعير المنتجات بحيث تتوافق مع رغبات وحاجات العميل، لذلك وفقاً لمذلول التنمية المستدامة وجب التركيز على وضع أسعار عادلة، وذلك كونها تساهم في تغطية بعض تكاليف حماية البيئة، ومساعدة المؤسسات في ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وجمع الأموال للقضايا الأيكولوجية (جروة 2017). وفي مجال التعليم العالي يكون التسعير مستداماً عندما يراعي القدرات المادية للطلبة وتكون خدمة التعليم بتكاليف متاحة لأكثر شريحة ممكنة في المجتمع وذلك لأهمية الحصول على تعليم عالي لشريحة واسعة من المجتمع لتحقيق الاستدامة فيه.

ج. الترويج المستدام:

هو ترويج السلوك الاستهلاكي الصديق للبيئة حيث يتمثل ذلك في ائناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء (مريم 2017)، حيث يجب أن تكون الرسالة واضحة وصحيحة، مع عدم استخدام معلومات مضللة، والتركيز على التزام المؤسسة نحو حماية البيئة والقضايا





الاجتماعية الاخرى، وأن تكون الفئة المستهدفة بجهود المؤسسة الاتصالية ليست العملاء فقط وإنما لفئات أصحاب المصالح الآخرين مثل الموردين ومالكي الحصص، والمؤسسات الاعلامية، والعاملين في مجال البيئة، والعاملين في المؤسسة والمنافسين، وأعضاء قنوات التوزيع والوكالات الحكومية، والجمهور العام (جرو، 2017)، حيث يتم من خلال الترويج المستدام رفع وعي العملاء بالمنتجات المستدامة، والتعريف بالمنتج أو الشركة، كذلك اقناع المستهلكين بشراء المنتجات والخدمات المستدامة، ومكافئة المستهلكين على شراء منتج، أو للارتباط بالشركة أو لأي سلوك يساعد أو يحث على بناء ولاء المستهلك (جرو، 2017)، ويمكن تطبيق ذلك في مجال التعليم العالي عن طريق الترويج للتعليم الذي يحقق مصلحة حقيقية للمستفيد منه وليس فقط للتباهي أو لرفع المكانة الاجتماعية. كما يجب توعية المستهلكين من خلال هذا الترويج على ضرورة أن تكون المؤسسات التعليمية صديقة للبيئة ومحافظة على الحد الآمن من الاستهلاك.

د. التوزيع المستدام:

يعتمد مدخل التسويق المستدام على نظام التوزيع ذو اتجاهين بدلاً من النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد، حيث أن نظام التوزيع ذو الاتجاهين أو ما يعرف بالمنفذ الارتجاعي، الذي يساعد بشكل كبير في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وتجار التجزئة وذلك عبر تقوية صلاتهم مع المنتجين، وتقوية صلاتهم مع زبائنهم، بسبب اعتماد القنوات التوزيعية للتسويق المستدام على عملية التدوير، وقنوات التوزيع من منظور التسويق المستدام تأخذ صفة اضافية تتمثل في امكانية استرجاع مخلفات المنتج بعد الاستعمال أو الاستهلاك، وإعادة ادخالها في العملية الانتاجية من أجل إعادة تدويرها، وعليه تدعى هذه القنوات بقنوات التوزيع المستدامة (جرو، 2017)، وفي مجال التعليم العالي يمكن تطبيق ذلك بتجميع الكتب الدراسية في نهاية كل فصل دراسي أو سنة دراسية وذلك بشرائها من الطلبة بعد استعمالها على سبيل المثال، كذلك فإن التوزيع وفقاً للتسويق المستدام يجب أن يبنى على أساس مبدأ التجارة العادلة، وهذا يعني أن العمليات التجارية يجب أن تبنى على أساس الشفافية والعدالة، واحترام كل الأطراف لتحقيق تنمية مستدامة بين كل أعضاء قناة التوريد (الفهاء، الصيفي 2015).





الاطار العملي:

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع البحث في جميع القيادات الإدارية في جامعة بنغازي، وتمشياً مع طبيعة البحث وأهدافه ووسيلة جمع البيانات تقرر اختيار عينة عمدية من القيادات الإدارية تمثلت في أعضاء مجلس إدارة الجامعة إلى جانب عدد ممن لهم صلة مباشرة بموضوع البحث وهم: رئيس مركز التطوير الأكاديمي بالجامعة، رئيس مكتب ضمان الجودة بالجامعة، مدير مركز البحوث بالجامعة، مدير الادارة القانونية بالجامعة إلى جانب عضو من لجنة تطوير الاستراتيجية بالجامعة ، واشتملت عينة الدراسة على اثني عشر مفردة وذلك نتيجة لتكرار الاجابات وعدم ورود أي مؤشرات أو معلمات جديدة.

منهج الدراسة وأدواته:

نظراً للطبيعة الاستكشافية للبحث سيتم استخدام المنهج النوعي عن طريق اسلوب المقابلة الشخصية ذات الأسئلة المفتوحة لتجميع البيانات من عينة من اعضاء هيئة التدريس بجامعة بنغازي، وقال Saunders وآخرون (2009)، المقابلات شبة المنظمة (semi-structured interviews) تعد مناسبة في البحوث النوعية حيث إنها تمكن الباحث من تحقيق أهدافه الاستكشافية، وقد صممت المقابلات لتغطي خمسة مجموعات من المعلومات كما يلي:

- مدى استعداد اعضاء هيئة التدريس لتطبيق التسويق المستدام (التسويق الأخضر، التسويق المسؤول والتسويق المجتمعي) خلال تقديمهم للخدمات التعليمية، حيث سيتم تصميم أسئلة تناقش كل مكون.

- رأي أفراد العينة في إمكانية تطبيق التسويق المستدام في البيئة الليبية حالياً.

- أهم محددات تبني التسويق المستدام (كما يراها أفراد العينة).

انطلاقاً مما تقدم، قام الباحثون خلال الفترة من (2020 /08/17) إلى (2020/09/25) بإجراء عدد من المقابلات الشخصية التي تراوحت مدتها من (15 - 40) دقيقة لكل مقابلة، ونظراً للظروف التي تمر بها البلاد من فرض للتباعد الاجتماعي ومحدودية ساعات العمل في الاماكن لرسمية، تم إجراء عدد كبير من المقابلات عن طريق الاتصال الهاتفي، وقد تمثلت وحدة التحليل المستهدفة بالمقابلات في عينة عمدية من القيادات الإدارية وممن لهم صلة بموضوع البحث على مستوى جامعة بنغازي، في هذا السياق قام الباحثون في بداية كل مقابلة بشرح الهدف من البحث وتوضيح إن البيانات المُجمّعة سوف تُستخدم للأغراض البحثية فحسب، وبالنظر الي الاتجاه السلبي السائد نحو التسجيل الصوتي للمقابلات، وعدم تفضيل أغلب المُستهدفين بالمقابلات القيام بذلك، تم استخدام نموذج مُعدّ مسبقاً لتدوين بيانات المقابلة كتابياً بدلاً عن التسجيل الصوتي، وكما هو مُتبع في الدراسات النوعية تقرر إيقاف المقابلات بعد المقابلة الثانية عشر نظراً للوصول الي مرحلة تكرار الإجابات، وعدم ورود أي مؤشرات أو معلومات جديدة.





أسلوب التحليل وتحليل البيانات:

1. أسلوب التحليل:

تمّ في هذا البحث استخدام أسلوب التحليل بالموضوعات (Analysis Thematic) وهو من أشهر أساليب التحليل النوعي، حيث ابتداء التحليل بترميز البيانات كخطوة أولى، والتي شملت وضع أفكار وعلامات لتصنيف مجموعة من البيانات النوعية (Punch 2005)، ثم كانت الخطوة الثانية المتعلقة بتحديد الموضوعات المتماثلة بين المقابلات (Gilbert 2008)، حيث يركز أسلوب التحليل بالموضوعات على دراسة الموضوعات ضمن البيانات (Daly, ellehear,) (1997 Glikzman and) وتحليلها بشكل ضمني (Guest, Greg؛ 2012 MacQueen, Namey). يوضح الجدول (1) مثلاً عن التحليل الموضوعي. حيث توضع المواضيع في شكل مصفوفة يمثل كل عمود منها رأي المبحوث في المواضيع المدروسة. وتشمل الصفوف البيانات عن كل موضوع وهو ما يمكن استخدامه للاقتباس من المبحوثين، كما تمّ تحديد مواضيع التحليل الرئيسية مسبقاً وذلك بالاعتماد على نتائج مسح الأدبيات وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة، وبالتالي تمّ إضافة مواضيع جديدة ظهرت خلال عملية التحليل، حيث يمثل كل صف موضوع، ويقابله اقتباس من حديث المبحوثين في المقابلات، وتستخدم الاقتباسات المباشرة للتوضيح للقارئ أسباب تأويل الباحث للنتائج كما إنها تدعم التحليل، ويُشترط في هذه الاقتباسات أن تكون متوسطة الطول ومباشرة بحيث تستخدم نفس الكلمات التي استخدمها المبحوث قدر الإمكان (Cohen and Crabtree, 2006).

جدول (1) مثال لعملية ترميز البيانات

المقابلة الثانية الأحد 19 سبتمبر	المقابلة الأولى السبت 18 أغسطس	المحاور : محمد البزار
رئيس مركز التطوير الأكاديمي	عميد كلية الاقتصاد	1. الاتجاهات نحو استخدام التسويق المستدام في الجامعات: * هل سبق لك أن سمعت عن مصطلح التسويق المستدام؟
* أعرف الاستدامة ولدي فكرة عن التسويق، أما التسويق المستدام لم يمر على هذا المصطلح.	* للأسف لم يمر على من قبل مصطلح التسويق المستدام، أما الاستدامة فهي موضوع بحثي في الدكتوراه ويدخل فيها التسويق.	2- البعد الاجتماعي: * هل تعتقد أن الجامعة تقوم بواجبها الاجتماعي؟
* بشكل سوري يوجد ... ولكن على أرض الواقع لا.	* لا.. لا يوجد قيام بالواجب الاجتماعي. لا يوجد حتى مكتب لذوي الاحتياجات الخاصة في الجامعة.	3- البعد الاقتصادي: * هل تعتقد أن جامعة بنغازي تلعب دور فعال في رفع المستوى الاقتصادي للبلاد؟
* نعم، هناك مساهمة كل الخبراء على مستوى الجامعة من خريجي الجامعة.	* لا ... لان مستوى مخرجات الجامعة ضعيف.	





2. تحليل البيانات:

كما اوضحنا سابقاً، تمّ تصميم المقابلات لتجميع ثلاث مجموعات من البيانات تتعلق بتحقيق أهداف البحث، لذلك تمّ تقسيم تحليل البيانات إلى ثلاث أجزاء كما يلي: أولاً، مستوى المعرفة بالاستدامة والتسويق المستدام، ثانياً، مدى إمكانية تطبيق التسويق المستدام بجوانبه الثلاث (الاجتماعي، والاقتصادي، والبيئي)، وأخيراً، تحديد أهم المعوقات التي تعاني منها جامعة بنغازي والتي تحول دون تحقيق أهدافها التنموية.

- مستوى المعرفة بالاستدامة والتسويق المستدام:

تركز هذا الجزء على تجميع بيانات عن مستوى معرفة أفراد العينة بكل من: التسويق، الاستدامة، والتسويق المستدام، وقد اتضح من البيانات المجمعة إن المصطلح الأكثر معرفة لدى أفراد العينة هو الاستدامة في حين كان التسويق من المصطلحات الشائعة لدى أغلب أفراد العينة، إلا إنه لم يكون مفهوم لدى أغلبهم بالشكل الصحيح في، حين كان مصطلح التسويق المستدام جديد كلياً لدى كل أفراد العينة، حيث اجاب كل أفراد بعدم معرفتهم للتسويق المستدام وبعضهم. حيث اشتملت اجاباتهم على التركيز على مصطلح الاستدامة كأقرب مصطلح للتسويق المستدام. فعلى سبيل المثال قال أحد المبحوثين:

لا أعرف تفاصيل عن التسويق المستدام، ولكن الاستدامة كان موضوع بحثي في الدكتوراه... كما أضاف مبحوث آخر لا، لم أسمع عن التسويق المستدام من قبل ... ولا اعتقد إنه مصطلح شائع، كما اظهرت البيانات إن هناك تفاوت في مستويات معرفة المبحوثين لمصطلح التسويق نفسه، حيث رأى أغلب أفراد العينة إنه لا علاقة للتسويق بعمل جامعة بنغازي، وقد رأيت إحدى المبحوثات أن هناك قصور في قدرات خريجي الطلبة على تطبيق التسويق التقليدي، حيث رأيت أنه كخطوة سابقة لتطبيق التسويق المستدام يجب استخدام التسويق كمهارات يتدرب عليها خريجي الجامعة، حيث قالت: لا يمكن تطبيق التسويق في عمل الجامعة بشكل مباشر، ولكن أعتقد أن الطلبة الذين لديهم مشاريع ريادية يجب أن يدرّبوا على مهارات التسويق لأن هذا سيساعدهم في حياتهم غير إن هناك من لديه إدراك جزئي لمفهوم التسويق، حيث رأى إن التسويق مرتبط فقط بالمؤسسات الربحية، حيث قال: يمكن تطبيق التسويق إذا كانت الجامعة مؤسسة ربحية والطلبة يدفعون رسوم دراسية للجامعة، في حين كان معرفة واحد فقط من أفراد العينة أكثر عمقاً لمفهوم التسويق حيث إنه يرى إن التسويق يمكن تطبيقه في أي مؤسسة ربحية كانت أو غير ربحية، وذلك بهدف إيصال خدمات الجامعة للشرائح المستهدفة حيث قال: لدينا بعض الاقسام تعاني من قلة إقبال الطلبة عليها، وقلة الطلبة المسجلين بها... هذه الاقسام مهددة بالأفقال إذا ما استمرت عل هذا الحال، لقد قدمت مقترح باستخدام التسويق لجذب الطلبة





(أسوة بالجامعات الدولية)، وذلك بتوزيع مطويات على طلبة الثانويات، تعريفهم بالقسم وبالمجالات العمل للخريجين، كذلك يجب الاستعانة بمتخصصي تسويق لتمكين الجامعة مع متخذي القرار في الدولة لتحسين فرص العمل للخريجين، كما أضاف أحد المبحوثين: إن التسويق مهم جداً للجامعة حيث يمكن الجامعة من التعريف بخريجها في الاختصاصات المختلفة لجهات العمل المختلفة... إن ضعف خرجي الجامعة ناتج بشكل أساسي عن ضعف ارتباط الجامعة بسوق العمل وعدم إدراك متخذي القرار في الجامعة بالتغيرات الحادثة في سوق العمل.

*إمكانية تطبيق التسويق المستدام بجامعة بنغازي:

ركز هذا الجزء من الدراسة الميدانية على اكتشاف مدة إمكانية تطبيق التسويق المستدام بجامعة بنغازي، وذلك بدراسة مدى تطبيق الجوانب الثلاث للتسويق المستدام (الاجتماعي، البيئي، والاقتصادي) كما يلي:

• الجانب الاجتماعي:

هناك اتفاق كامل بين أفراد العينة إن العمل الاجتماعي الحالي للجامعة ليس كافي بل يصل إلى مرحلة التقصير. حيث قال أحد المبحوثين: من ناحية خدمة المجتمع، الجامعة في الوقت الحالي تعتبر مقصرة... في فترات سابقة كانت الجامعة تقدم خدمات أكثر للمجتمع وإن الاسهام الحالي للجامعة في خدمة المجتمع _ بحسب رأي المبحوثين _ هو ضعيف وأقل من القدرات الحقيقية للجامعة، ويتمثل هذا الإسهام، كما أشار عدد من المبحوثين، في عقد الندوات والمؤتمرات ببعض المواضيع التي تهم المجتمع بهدف التوعية، وبالرغم من ذلك، لم تتوقف الجامعة عن تقديم بعض الخدمات المجانية للمجتمع كما وضح ذلك أحد المبحوثين حيث قال: تقدم الجامعة الكثير من الاستشارات المجانية للمجتمع عن طريق لجان مختصة، كما قامت الجامعة بالشراكة مع مجلس بلدية بنغازي بإقامة المتحف الأثري بالبلدية وذلك بقصر المنار بمنطقة وسط البلاد

• الجانب البيئي:

رأى بعض المبحوثين إن التفكير في حماية البيئة في الوضع الحالي هو أمر بعيد جداً، حيث إن أي حديث عن توفير الطاقة على سبيل المثال في وضع عدم استقرار شبكة الكهرباء الذي تعاني منه معظم مدن ليبيا هو نوع من آمال غير قابلة التطبيق، حيث قال أحد المبحوثين: أين هي الطاقة الكهربائية كي نفكر في الحفاظ عليها؟.. هما يقومون بذلك بالنيابة عنا!، ويرى مبحوثين آخرين أن لا علاقة للجامعة بحماية البيئة وذلك لأنها مؤسسة غير إنتاجية، حيث قال أحد المبحوثين عند سؤاله هل ترى إن الجامعة صديقة للبيئة أم مؤذية لها



فقال: أكيد الجامعة صديقة للبيئة فهي مؤسسة غير إنتاجية، فهي لا تنتج سلع مادية قد يؤدي تصنيعها إلى الضرر بالبيئة وهذا يعكس عدم إدراك كامل لدى عدد من المبحوثين بعد لمفهوم حماية البيئة، إلا إن هذا المفهوم كان واضح بشكل كامل لدى العديد منهم، حيث رعو إن الجامعة حالياً تضر البيئة بعدة إجراءات مثل استخدام المراسلات الورقية بشكل كبير وعدم تجديد الاجهزة الضارة للبيئة عن انتهاء فترة الامان المخصصة لها، حيث قالت إحدى المبحوثات: طبعاً الجامعة مضرّة للبيئة حالياً، أبسط مثال على ذلك هو كمية المراسلات الورقية المهولة التي تصدر شهريا عن الجامعة. وأضاف مبحوث آخر: الجامعة حالياً ضارة للبيئة بكل تأكيد، مثلاً لا يخفى على أحد إن الاستمرار في استعمال جهاز الكمبيوتر بعد عشرة سنوات يصبح مضر للبيئة لأنه يصدر انبعاثات ضارة، ومع هذا تستمر الجامعة في استخدام الكثير من الاجهزة لفترات أطول من عشرة سنوات بكثير.

• الجانب الاقتصادي

أغلب الشخصيات القيادية وخبراء الاقتصاد على مستوى الدولة هم من خريجي جامعة بنغازي، فهم يشكلون كتلة كبيرة من النخب في الدولة، حيث أتفق معظم أفراد العينة على ضعف خريجي جامعة بنغازي وعدم مقدرتهم على الاسهام الاقتصادي بعد التحاقهم بالعمل مباشرة، وإنما يحتاجون إلى فترة تدريب وفي بعض الاحيان تغيير مسارهم ليتمكنون من تقديم مشاركة اقتصادية ذات جدوي، وقد اختلفت آراء أفراد العينة حول خريجي الكلية في تخصصات العلوم الإنسانية وخريجي كليات تخصصات العلوم التطبيقية، حيث كان لحصول الطلبة على تدريب عملي أثناء فترة دراستهم، وكذلك تطوير مناهج المقررات الدراسية أثر كبير على قدراتهم في الاندماج السريع في العجلة الاقتصادية، حيث قال أحد المبحوثين: لا اعتقد إن مخرجات جامعة بنغازي من خريجين تساهم في بناء مؤسسات قادرة على الاسهام في تحقيق التنمية المستدامة، يرجع ذلك بشكل أساسي إلى عدم حصول الطلبة على تدريب عملي أثناء فترة دراستهم، كذلك لعدم تطوير المناهج.

*أهم المعوقات التي تحول دون تطبيق التسويق المستدام في جامعة بنغازي

أظهر تحليل البيانات وجود عدة معوقات تحول دون تطبيق التسويق المستدام في جامعة بنغازي، وقد تم تلخيص تلك المعوقات في النقاط التالية:

- ضعف التوعية بالاستدامة والطرق البسيطة لتطبيقها

أتفق معظم المبحوثين على عدم درايتهم بمفهوم التسويق المستدام، في حين قال بعضهم أنه يعرف ما هي الاستدامة ولكنه لا يعرف أبعادها بشكل تام، حيث قال أحدهم: أنا أعرف الاستدامة وأسمع عنها كثيراً... ولكن أفضل أن تشرح لي معناها لأتمكن من الاجابة بشكل





جيد في حين كان لبعض المبحوثين دراية أكبر عن موضوع الاستدامة، ولكن كان لهؤلاء شبه اتفاق على قلة وعي العاملين في الجامعة من أساتذة وموظفين بمعنى الاستدامة وأبعادها وفوائد تطبيقها في الجامعة، حيث قالت إحدى المبحوثات: الثقافة السائدة في الجامعة يصعب معها تطبيق الاستدامة، هذا المفهوم لا يزال حديث وكثيرون هنا لا يعرفون معناها أو فائدة تطبيقها.

- قلة الدعم المادي والمالي

اتفق كل المبحوثين على إن الوضع الحالي للجامعة وما تمر به الدولة من أزمة اقتصادية يعيق تطبيق أي برامج تنموية أو تطويرية، حيث وضح ذلك أحد المبحوثين بقوله: الظروف الحالية غير مبشرة بأي شيء، هناك الكثير من المحاولات الفردية والآخرى المتبناة من قبل الجامعة ولكن في غياب الدعم المالي يكون تطبيق الاستدامة شبه مستحيل. وقد أضاف مبحوث آخر: نحن في الجامعة هذه الفترة نعاني من تأخر المرتبات والعجز في المصاريف الرئيسية، أي محاولة تحديث أو تطبيق للاستدامة يحتاج إلى مخصصات مالية وماديه هي غير متاحة في الوقت الحالي. كما وضح أحد المبحوثين إلى ضرورة وجود ميزانيات مالية مخصصة للأهداف التنموية والاستدامة، حيث قال: نحن نعرف إن نظام المراسلات الورقية ضار بيئياً، ولكن قبل فرض البديل يجب توفير الغطاء المالي اللازم لذلك. إن التحول للميكنة يحتاج إلى الكثير من التدريب وتوفير أجهزة وشبكات اتصالات مستقرة ينقل لها العمل الإداري بسلاسة... كل ذلك يحتاج إلى ميزانية غير متوفرة حالياً.

- عدم توفر البيئة القانونية والتنظيمية المساندة

يرى معظم أفراد العينة إن البيئة القانونية والتنظيمية الحالية في الجامعة ليست مناسبة لتطبيق الاستدامة، بل إنها لا تملك المرونة الكافية لتبني أغلب المبادرات التنموية، حيث وضحت ذلك إحدى المبحوثات بقولها: إن تطبيقنا للاستدامة في الجامعة الآن هو بشكل سوري فقط، إن الوضع التنظيمي الحالي لا يسمح بتطبيق الاستدامة وهذا بسبب غياب المختصين في هذا المجال على مستوى اتخاذ القرار. كما أكد عدد من المبحوثين إنه لتتمكن من مقاومة الثقافة السائدة وأنجح أي برامج تنموية يجب توفر قوانين ولوائح منظمة لذلك، وقد وضحت ذلك أحد المبحوثين بقولها: لكي تتمكن من تنفيذ أي خطة يجب أن يكون لديك الصلاحيات اللازمة لإعطاء الأوامر للتنفيذ وإجبار المعنيين على إطاعتها، لتنفيذ خطط تنموية يجب توفر قوانين منظمة لذلك وقرارات واجراءات واضحة بالخصوص.





- ضعف مدخلات الجامعة:

حيث ذكر العديد من المبحوثين إن ضعف مستويات الطلبة الملتحقين بالجامعة يزيد من صعوبة إحداث أي تطوير فيها، حيث قال أحد المبحوثين: مشكلتنا في التعليم الأساسي والثانوي، مستوى الطلبة فيه ضعيف مما يؤدي إلى تكديس كبير في الجامعة. كما أضاف مبحوث آخر لا يوجد تواصل بين مؤسسات التعليم من قبل الجامعة والجامعات، من تخريج أجيال لديها قدرات على الاسهام الاقتصادي والمجتمعي، يجب أن يكون هناك تواصل بين كل المؤسسات التعليمية التي يمر بها الطالب ليكون التخطيط الاستراتيجي فيها متناسق ومتربط. وهذا يعنى أن المبحوثين يرون صعوبة الوصول بخريج كما مخطط له في الجامعة دون وضع الاساسيات التعليمية المناسبة في المراحل السابقة للتعليم الجامعي.

- نقص الجانب التطبيقي:

يرى البعض إن عدم وجود الشق العملي خلال فترة الدراسة يؤدي إلى ضعف قدرة مخرجات الجامعة في المساهمة في تحقيق الاستدامة. ففي حين لم تعاني الكليات التي يقوم طلبتها بتدريب عملي خلال مدة الدراسة من مشكلة البطالة، نجد هذه المشكلة بارزة بشكل كبير لدى الكليات التي تكفي بالتدريس التقليدي، ويتضح ذلك بشكل كبيرة في كليات العلوم الإنسانية التي تقتصر إلى الجانب التطبيقي للطلبة الدارسين فيها، وهذا ما كان واضحا من كلام عميد إحدى الكليات في العلوم التطبيقية، حيث قال: طلبتنا يبدؤون في التدريب العملي خلال فترات الاجازات الصيفية من بعد الفصل الثالث لهم في الكلية... لذلك لا توجد مشكلة بطالة لدى خريجينا وبعضهم يحصل على فرص عمل قبل التخرج. في حين نرى أن خريجي كليات مثل كليات الاقتصاد والآداب والاعلام التي لا يحصل طلبتها على تدريب عملي، يجدون صعوبة في الحصول على عمل وعلى الاسهام في التنمية الاقتصادية بالصورة المتوقعة من خريج الجامعة، وهذا ما أكده عميد أحد كليات العلوم الإنسانية حيث قال: لا يوجد ربط بين الجانب النظري والعملي في أسلوب التدريس بكليتنا، كما إن الطلبة لا يحصلون على تدريب عملي... أيضاً لا يوجد تواصل بين الكلية وجهات العمل لسد الفجوة بين ما يدرس في الكلية من عملي وبين ما يطبق عملياً في العمل. كما أكد عميد آخر من عمداء كليات العلوم الإنسانية إن مخرجات كليته غير قادرة على الاسهام في مجال العمل من غير الحصول على تدريب إضافي بعد التخرج، وذلك لسد النقص لديهم.





نتائج الدراسة:

1. لا يزال مفهوم الاستدامة غير واضح بشكل كافٍ لدي معظم اعضاء مجلس جامعة بنغازي بالرغم من رغبة الكثيرين منهم في رفع مستوى أداء الجامعة.
2. مفهوم التسويق غير كامل الأبعاد لدي معظم اعضاء مجلس جامعة بنغازي، في حين إن مفهوم التسويق المستدام غير مفهوم بالمرّة بالنسب لهم.
3. بالرغم من استمرار الجامعة في تقديم خدمات واستشارات مجانية للمجتمع إلا إن مستوى أدائها في الاسهام المجتمعي يعتبر منخفض، حيث تمثل معظم هذا الجانب في تقديم الندوات والمؤتمرات التي تهدف إلى التوعية في أغلبها، بالإضافة إلى بعض المبادرات الفرية التي يقوم بها المنظمين للجامعة (أساتذة، طلبة أو موظفين)، والتي لا تقوم الجامعة بدعمها في أغلب الأحيان.
4. لا يوجد اهتمام بالبعد البيئي في استراتيجيات الجامعة الحالية، كما إن الجامعة تقوم ببعض الأعمال التي تصنف بانها أعمال ضارة للبيئة مثل استخدام المراسلات الورقية بشكل كبير، وكذلك عدم تجديد اجهزة الكمبيوتر عند انتهاء الفترة الامنة بيئياً لها.
5. يرى أغلب أفراد العينة إن إسهام الجامعة في الجانب الاقتصادي ضعيف، فبالرغم من قيام الجامعة بعقد بعض الشراكات مع مؤسسات المجتمع وتقديم بعض الاستشارات والخبرات المجانية، وكذلك عقد العديد من الندوات وورش العمل والمؤتمرات التوعوية إلا إن هذا الإسهام يعتبر محدود مقارنة بالقدرات الحقيقية للجامعة.
6. أهم معوقات قيام الجامعة بتبني الاستدامة (وكذلك التسويق المستدام) بشكل كامل أو بشكل جزئي عن طريق تطبيق أبعادها هي:
 - ضعف التوعية بمفهوم الاستدامة وأهميتها وكيفية تطبيقها.
 - عدم وجود موارد مخصصة لمثل تلك الأعمال.
 - عدم توفر البيئة التنظيمية والقانونية المساندة.
 - ضعف مستويات الطلبة المنسبين للجامعة ضعف المدخلات).
 - غياب الجانب التطبيقي في البرامج العلمية للكليات.





التوصيات

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فإن الدراسة توصي متخذي القرار في الجامعة بما يلي:

1. يوفر التسويق الكثير من الأدوات التي تمكن من اكتشاف ما يحتاجه الدارسين في الجامعة، وكذلك حاجات سوق العمل وتوفير السبل الأمثل لاستغلال الموارد المتاحة للجامعة بهدف تخريج كوادر قادرة على تلبية حاجات سوق العمل، وتحقيق التنمية المرجوة منهم، لذلك نوصي باستغلال الأدوات التسويقية عند وضع خطط واستراتيجيات الجامعات.
2. نوصي بالتركيز على البعد الاجتماعي للتنمية عند وضع خطط واستراتيجيات الجامعة، وذلك باعتبار خدمة المجتمع من أحد أهداف الجامعة، وكذلك يجب دعم المبادرات الفردية الهادفة لخدمة المجتمع ومنحها الدعم المتاح، حتى وإن اقتصر هذا الدعم في الشق المعنوي وتقديم الاستشارات لأصحاب هذه المبادرات في حال عدم قدرة الجامعة على تقديم الدعم المادي.
3. جامعة بنغازي هي المؤسسة التعليمية الاقدم والأكبر في ليبيا، ويجب أن تكون قدوة في حماية البيئة لكل منسبيها ولباقي المؤسسات التعليمية في البلاد؛ لذلك يجب أن يولى الجانب البيئي درجة عالية من اهتمام متخذي القرار في الجامعة، وفي حال غياب الامكانيات المادية والمالية التي تحول دون تحول الجامعة إلى مؤسسة صديقة للبيئة، فإننا نوصي بالتركيز على الجانب التوعوي والارشادي ليكون المنتسبين لهذه المؤسسة جاهزين لهذا التحول متى ما سمحت الظروف بذلك.
4. نظراً لإن قدرات جامعة بنغازي العلمية تمكنها من تقديم إسهام اقتصادي تنموي بشكل أكبر من الحالي، فإننا نوصي بمعالجة نقاط الضعف والتمثلة بشكل أساسي في عدم وجود جانب تدريبي وتطبيقه في البرامج العلمية في الجامعة والتي تؤدي إلى ضعف الخريجين وزيادة درجة البطالة.
5. نوصي مراكز اتخاذ القرار معالجة معوقات تطبيق الاستدامة والتوجهات التنموية قبل وضع إي مخططات أو رصد أي ميزانيات تهدف إلي تطبيق الاستدامة في مؤسسات الدولة.
6. نظراً إلى اعتماد هذا البحث على الأسلوب النوعي في جمع وتحليل البيانات، عليه لا يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة على كل الجامعات في ليبيا، لذلك، ونظراً لأهمية الموضوع نوصي بإجراء أبحاث مستقبلية يستخدم بها الاسلوب الكمي على عينة أكبر من الجامعات، وذلك لإعادة اختبار نتائج هذه الدراسة والتمكن من تعميم نتائجها على قطاع التعليم العالي في ليبيا.





المراجع:

احمد الشريف وأمل الشريف، 2017، "الاستدامة في الجامعات الليبية الحكومية: الممارسات المعوّقات" (دراسة حالة جامعة بنغازي)، مؤتمر البحث العلمي والتنمية المستدامة، 25-27 ديسمبر بنغازي.

البنك الدولي، 2016، "ديناميكية العمل في ليبيا: إعادة الاندماج من أجل التعافي" دراسة للبنك الدولي واشنطن: 2016.

الفقهاء، سام الصيفي، مي، 2015، "العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين" المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، م 11، ع 2، ص 281-409.

بن جروة وحكيم، 2017، "أمكانية تطبيق أبعاد التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي، ص ص 1-14.

دوان المحاسبة الليبي، 2018، التقرير العام لسنة 2018، متوفر على الرابط:

<http://audit.gov.ly/home/pdf/LABR-2018.pdf>

عبد الظاهر، منار، حسن، سوزان، عبد الحميد، محمد، 2017، "التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات"، المجلة الدولية للتراث والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، المجلد الحادي عشر، العدد 1، ص ص: 158-183.

فلاق، محمد، إسحاق، خرشي، أحلام، حدو، 2018، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد الرابع، العدد السادس.

لحول، سالمة، 2014، "التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة"، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 1، ص ص 115-142.

مريم، بن الشيخ، 2017، "دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، ص ص 17.

ياسين، شراد، 2011، "إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، (دراسة حالة: شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية SANIAK عين الكبيرة)، رسالة ماجستير غير منشورة، ص ص 61-64.

يعقوب، ابتهاج، 2019، "الجامعة المستدامة خارطة الطريق لتحقيق التنمية المستدامة": دراسة تحليلية لآراء عينة من الأساتذة الجامعيين في البيئة العراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ص 3.

Agenda for Sustainable Development, 2017 ,The 2030 Agenda for Sustainable Development, available from :

<http://www.un.org/en/africa/osaa/peace/sdgs>





Bloor, M, and Wood, F., 2006, **Keywords in Qualitative Methods: a Vocabulary of Research Concepts**, Sage, London.

Bryman, A. and Bell, E., 2007. **Business Research Methods**, 2nd ed. Oxford University Press INC, New York.

Daly, Kellehear, and Gliksman (1997, **The public health researcher: A methodological approach**, Melbourne, Australia: Oxford University Press. pp. 611–618

Land and Herzog 2017 . IAU Global Portal on Higher Education and Research for **Sustainable Development (HESD)**. available from

<http://www.iau-aiu.net/content/global-higher-education-portal-higher-education-sustainable-development-hesd>

Tamtam, A. ,Gallagher ,F. ,Olabi ,A. and Naher ,S. 2011 . Higher education in **Libya** ,system under stress, International Conference on Education and **Educational Psychology** (ICEEPSY 2011).

Saunders ,M. ,Lewis ,P. and Thornhill ,A. 2009 . Research methods for **business Students** 5th ed. FT Prentice Hall. London.

Fuller donald, sustainable marketing managerial :ecological issues, london, sage **publication**, p28. 1999,

Meler Marcel & Dragan Magas 2014 . Sustainable Marketing For Sustainable Development ,Reykjavik 11th **International Academic Conference** 24 ,June 2014 , ISBN 978-80-87927-03-8 ,IISES ,Sur le site:

<https://bib.irb.hr/datoteka/709077.proceeding-3-33-2941.pdf>

.Ken Peattie ,Frank-Martin Belz. 2010. Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing. **Marketing Review** .

Velazquez ,L. ,Munguia ,N. and Sanchez ,M. (2005), Deterring Sustainability in Higher Education Institutions: An Appraisal of the Factors which Influence Sustainability in Higher Education Institutions **International Journal of Sustainability in Higher**, Higher Education Institutions Education, Vol.6 ,pp383–391.

