

أثر التسويق الاجتماعي علي تحقيق التنمية المستدامة للمشروعات
الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت - دراسة تطبيقية علي عينه من
المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت

إعداد

د. فايزه خير الله ناصر بن عبد الله

الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب / كلية الدراسات التجارية

د. عادل خير الله ناصر بن عبد الله

الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب / كلية الدراسات التجارية

ملخص:

هدفت الدراسة إلى بحث أثر علاقة التسويق الاجتماعي على تحقيق التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت، وركزت على هذه العلاقة، من حيث ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، من خلال ثلاثة أبعاد تتعلق بالبعد التنظيمي القائم على الابتكار المؤسسي، والبعد البيئي واستدامة الموارد، والبعد القائم على استدامة القدرة التنافسية للمشروع.

جاءت النتائج لتثبت عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الاجتماعي على تحقيق التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت. كما اتضح وجود علاقة بين الابتكار المؤسسي والتنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وكذلك البعد البيئي واستدامة الموارد، البعد القائم على استدامة القدرة التنافسية و التنمية المستدامة للمشروعات.

اقترحت الدراسة تكثيف الدورات والبرامج التدريبية لأصحاب المشروعات الصغيرة في مجال ممارسات التسويق الاجتماعي، وأن يوجه الصندوق الوطني للمشروعات الصغيرة بدولة الكويت العناية نحو برامج دعم الابتكار وتطوير القدرات المؤسسية للمشروعات، ووضع معايير وطنية للمشاريع الصغيرة في دولة الكويت تتناسب وتحقيق أبعاد التنمية المستدامة ذات الأبعاد الثلاثة الابتكارية والتنافسية والموارد.

الكلمات الدالة: التسويق الاجتماعي - ممارسات التسويق الاجتماعي - التنمية المستدامة - التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة - التنمية المستدامة البعد الابتكاري - التنمية المستدامة البعد البيئي - التنمية المستدامة بعد القدرة التنافسية.

Abstract

The impact of social marketing on the sustainable development of small and medium enterprises in the State of Kuwait - Study of its application to a sample of small and medium enterprises in Kuwait

The study aimed to study the relationship between social marketing to achieve sustainable development of small and medium enterprises in Kuwait and focused on this relationship in terms of social marketing practices and sustainable development of small and medium enterprises in terms of three dimensions related to organizational dimension based on institutional innovation, environmental dimension and resource sustainability, The sustainability-based dimension of the project.

The results showed a significant correlation between social marketing and sustainable development of small and medium enterprises in the State of Kuwait. The correlation between institutional innovation and sustainable development of small and medium enterprises, as well as the environmental dimension and sustainability of resources, Sustainable competitiveness and sustainable development of projects.

The study suggested intensifying courses and training programs for small business owners in the field of social marketing practices. The National Fund for Small Enterprises in Kuwait should pay attention to programs to support innovation and develop the institutional capacities of projects. The development of national standards for small projects in Kuwait is commensurate with achieving sustainable development dimensions of three dimensions Competitiveness and resources.

Key Words: Social Marketing - Social Marketing Practices - Sustainable Development - Sustainable Development of Small Enterprises - Sustainable Development Innovative Dimension - Sustainable Development Environmental Dimension - Sustainable Development dimension of Competitiveness.

أولاً : الإطار العام للدراسة

مقدمة:

بات الاتصال بالمجتمع عبر أدوات التسويق أحد الأمور المهمة التي أعطتها كثيرًا من الدراسات والأبحاث أهمية كبيرة؛ حيث ظهر على الساحة العلمية ما يطلق عليه بمصطلح التسويق الاجتماعي الذي يركّز في الأساس على إيجاد مزيج تسويقي اتصالي قائم على البعد الاجتماعي من أجل تسويق القيم والتوعية المناسبة التي تساعد على شيوع مبادئ اجتماعية محددة تخدم قضايا التنمية المجتمعية.

لقد تزايدت التوجهات العالمية لقضايا ترسيخ التنمية المستدامة في ممارسات المؤسسات المجتمعية والكيانات الممثلة للمجتمع (Joel and Michael, 2019) لأجل إحداث نمو واستمرارية في كافة الموارد والمكونات التي تتركز عليها المؤسسات والمجتمع، والحفاظ عليها وتحقيق أعظم استفادة منها، وقد أشارت دراسات حديثة (Kantapop and Pei-Chun, 2019) (Francis, et al., 2019) (Marcin, 2019) إلى أهمية ترجمة التنمية المستدامة إلى برامج وإجراءات عملية خاصة في ظل تزايد تحديات نضب الموارد وارتفاع كلفتها، علاوة على التوجه إلى الاستدامة في المشروعات والمؤسسات والأفراد من خلال تطبيق هذه الفلسفة عليها.

كما أن من بين تلك المجالات - التي تتصل بموضوع التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة - المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج إلى دعم ومساندة خاصة في بداية تشييدها، وتحتاج إلى دعم مجتمعي من فئات مختلفة، علاوة على أنها تواجه تحدي الاستمرارية والمواصلة في النشاط بالتغلب على صعوبات التمويل والتنافسية والأسواق التي تتواجد فيها.

إذ تعمل أدوات التسويق الاجتماعي على نشر القيم والتوعية في المجتمع ولدى الفئات المختلفة عن قضايا تهم تنمية وتطوير المجتمع ومؤسساته (Zhiguo, et al., 2019) (Fatemeh et al., 2019)؛ حيث يحتاج المشروع الصغير، بوصفه مؤسسة من مؤسسات المجتمع، إلى دعم منه ومن فئاته الاجتماعية لأجل نجاحه. وهو ما يتطلب من المشروعات الصغيرة والمتوسطة أن تتواصل مع المجتمع بشكل فعال ومناسب للقيم المجتمعية والوعي بها في إطار التنمية المستدامة وقيمتها، وتحقيق الاستدامة للمشروع ونجاحه أيضاً.

وقد تبنت دولة الكويت في خطتها التنموية مؤشرات التنمية المستدامة الـ 17 للأمم المتحدة. كما أولت الدولة اهتماماً للمشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال الصندوق الوطني للمشروعات، وكذلك الأهداف التنموية والركائز والبرامج التي تقوم عليها خطة الدولة.

لذلك ستركز الدراسة الحالية على تناول موضوع أثر التسويق الاجتماعي على تحقيق التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت.

بؤادر المشكلة البحثية وظواهرها:

تعمل دولة الكويت من خلال الصندوق الوطني للمشروعات الصغيرة والمتوسطة على تشجيع أصحاب المشروعات لأجل تقديم أفكار لمشروعات تخدم رؤية الدولة وتخدم احتياجات المجتمع، كما أن توجهات دولة الكويت في خططها التنموية تقوم على دمج مؤشرات التنمية المستدامة في أبعاد خططها، وترجمتها علميا من خلال الاهتمام بالمشروعات عامة، والتي من بينها المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

وقد قامت الباحثة بدراسة استطلاعية أولية لاستشراف بؤادر وظواهر المشكلة البحثية مع عينة ميسرة من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت، حيث تبين لها أنه على الرغم من اهتمامات الدولة بالمشروعات الصغيرة عموما، ومؤشرات التنمية المستدامة بشكل خاص إلا أن مستوى الأداء في المشروعات الصغيرة لا يزال بحاجة إلى المزيد من الجهود لكي تتوافق مع تلك المؤشرات، كما اتضح أن ممارسات التسويق الاجتماعي لتلك المشروعات لم تتضح بعد بصورة محددة كنشاط ونظام يمكن أن يعتمد عليه المشروع في تلبية احتياجات المجتمع والتنمية المستدامة.

تحديد المشكلة البحثية:

انطلاقا من العرض السابق لبؤادر وظواهر المشكلة البحثية وبناء على ما تم استخلاصه من الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية التي تم القيام بها، يمكن تحديد المشكلة البحثية في التساؤل الرئيسي الآتي : هل تستطيع المشروعات الصغيرة والمتوسطة عبر ممارسات التسويق الاجتماعي أن تحقق أبعاد التنمية المستدامة الخاصة بالمشروع في دولة الكويت التي تسعى لتحقيقها في خططها التنموية ؟ وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما ممارسات التسويق الاجتماعي التي تُمكن المشروعات الصغيرة من تحقيق أبعاد التنمية المستدامة القائمة على أبعاد تنظيمية تخص الابتكار المؤسسي للمشروع؟
- ما ممارسات التسويق الاجتماعي التي تُمكن المشروعات الصغيرة من تحقيق أبعاد التنمية المستدامة الخاصة بالبعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت؟
- ما ممارسات التسويق الاجتماعي التي تُمكن المشروعات الصغيرة من تحقيق أبعاد التنمية المستدامة القائمة على القدرة التنافسية للمشروع؟

أهمية الدراسة:

جاءت الاهتمامات البحثية العالمية بالتسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة (Ross et al., 2019) (Fatemeh et al., 2019) (Eleni, et al., 2019) (Matteo and Bernard, 2019) (Nour and Josep, 2019) لتظهر أهمية هذا التوجه في العصر الحالي بالنسبة

للمشروعات الصغيرة، لذلك تنطلق أهمية الدراسة الحالية من عدة أبعاد، أهمها :

- الأهمية الأكاديمية البحثية للدراسة الحالية التي تنطلق من أهمية ممارسات التسويق الاجتماعي، واستيعاب فحوى هذا المفهوم الحديث ومضمونه، خاصة أن المكتبة العربية تحتاج إلى إثراء هذا الجانب الحديث نسبياً بالنسبة إلى القارئ العربي.
- الأهمية النظرية للدراسة التي تتمثل في إعطاء الدراسة خلفية مهمة عن التنمية المستدامة التي تتعلق بالمشروعات الصغيرة، وكيفية تحقيق تلك التنمية في ممارسات المشروعات الصغيرة من الزاوية الأكاديمية.
- الأهمية التنموية إذ إن التنمية المستدامة أصبحت واقعا مهما بالنسبة إلى الدراسات، وإن البيئة البحثية العربية تتطلب من الأبحاث العربية تغطية أبعاد هذا المفهوم من الناحية البحثية.
- الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية من حيث مساهمتها في استكشاف واقع التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة في دولة الكويت، وإظهار الجوانب التي يمكن أن تساعد المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الكويت لتحقيق مواصفات التنمية المستدامة التي تخدم الخطة التنموية للدولة.
- أهمية مساعدة أصحاب المشروعات الصغيرة في دولة الكويت على تصميم أنشطة وممارسات تساعد على تطبيق التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة.

أهداف الدراسة:

- أخذت الباحثة في اعتبارها صياغة أهداف الدراسة الحالية بحيث تتناسب مع طبيعة المشكلة البحثية وبوادرها، وكذلك التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية التي تتعلق بموضوع العلاقة بين التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة، وتوضيحها كما يأتي:
- وضع نموذج ريادي يمثل العلاقة البحثية بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة للعلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة الخاصة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.

- استكشاف مدى جوهرية العلاقة الارتباط بين ممارسات التسويق الاجتماعي و أبعاد التنمية المستدامة الخاصة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.
- التحقق من صحة العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة القائمة على أبعاد تنظيمية تخص الابتكار المؤسسي للمشروع.
- تحديد قيمة العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة الخاصة بالبعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.
- التعرف على قيمة العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة الخاصة بالبعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.

حدود الدراسة:

- حدود موضوعية :الحدود للموضوعية الدراسة الحالية محصورة على أثر التسويق الاجتماعي على تحقيق التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت .
- حدود مكانية : يقتصر تطبيق هذه الدراسة على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت .
- حدود بشرية : يقتصر تطبيق هذه الدراسة على العاملين في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت .
- حدود زمانية : شملت الدراسة التطبيق على المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت خلال الفترة عام 2019 .

فروض الدراسة ونموذج المتغيرات البحثية:

بناء على مراجعة الدراسات السابقة (Claire, et al.,2019) (Zhiguo, et al.,2019) (Thomas and Andrew, 2019) (Mohamed and Gharib, 2019) (Tracy, et al., 2018) (Ville, et al., 2019) (Lina and Maria-Teresa, 2019) (Chih-Hung, et al., 2017) التي تم استعراضها قامت الباحثة بوضع الفرضيات البحثية المنطلقة من المشكلة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لدراسة موضوع ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة والتحقق من معنوية العلاقات الإحصائية بين المتغيرات المستقلة والتابعة من خلال الثلاث فرضيات الآتية:

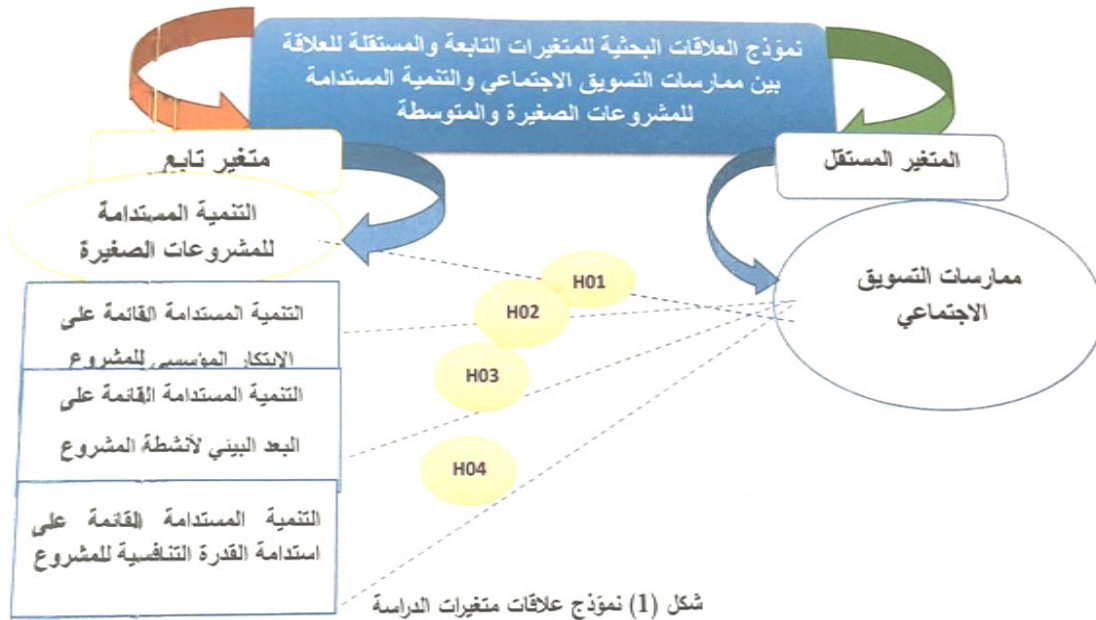
" H01 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أثر ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة القائمة في أبعاد تنظيمية تخص الابتكار المؤسسي للمشروعات الصغيرة .

" H02 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أثر ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة الخاصة في البعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة ."

" H03 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أثر ممارسات التسويق الاجتماعي الخاصة وأبعاد التنمية المستدامة القائمة في استدامة القدرة التنافسية للمشروع ."

وتشير الباحثة إلى النموذج في الشكل (1) الذى يحدد العلاقات بين متغيرات دراسة العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في ضوء تصنيف المتغيرات إلى مستقلة وتابعة:

نموذج المتغيرات البحثية



شكل (1) نموذج علاقات متغيرات الدراسة

منهجية الدراسة وتصميم الأداة البحثية:

اتبعت الباحثة الإجراءات الآتية في منهجية الدراسة وتصميم الاداة البحثية:

أسلوب الدراسة والمنهج العلمي المستخدم:

تطبق الدراسة الحالية أسلوب المنهج الوصفي التحليلي لاستشراف طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت، حيث يركز هذا الأسلوب على تناول الدراسات السابقة والأدبيات ومن ثم الخروج بأداة الدراسة في ضوء ذلك وبما يخدم قياس الثلاث فرضيات، وتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلات المشكلة البحثية. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت، ممن قاموا بالتعامل مع الصندوق الوطني للمشروعات الصغيرة ولديهم بيانات عن مشروعاتهم وطبيعتها ونوعية القروض ومجالات عملهم، ووفق التقارير التي تصدر عن الصندوق الوطني وتشمل بيانات عن هذا المجتمع من المتعاملين والمستفيدين من الصندوق .

عينة الدراسة :

اتبعت الباحثة أسلوب العينة العشوائية من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة ووفقا لإحصاءات التي يصدرها الصندوق الوطني للمشروعات الصغيرة في دولة الكويت، حيث قدرت العينة بعدد 185 مفردة من أصحاب المشروعات الصغيرة. منهجية سحب العينة وأسلوب توزيع أداة الدراسة:

لدراسة العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة تم تصميم الاستبانة بشكل إلكتروني وتوزيعها على العينة بمعرفة الباحثة من خلال رابط إلكتروني يسهل إرساله عبر الإيميل أو الواتس اب للعينة حيث تم التواصل مع أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة، حيث يتم تلقي الإجابات عبر الرابط الإلكتروني وتجميعها إلكترونيا حسب الاستجابات الواردة على الرابط .

تصميم أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات البحثية قامت الباحثة بالرجوع إلى عدة دراسات لتصميم أداة الدراسة ومحاورها المختلفة التي تخدم قياس العلاقات بين المتغيرات البحثية ذات العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة و المتوسطة،

وتوضح الباحثة في جدول (1) الإجراءات التي قامت بها من أجل تطوير أداة الدراسة المستخدمة كما يأتي:

	التسويق الاجتماعي	الدراسات السابقة ذات العلاقة بمقياس التسويق الاجتماعي	فقرات القياس
		المتغير المستقل الرئيسي	
24	(Ross, et al., 2019) (Mojgan et al., 2019) (Claire, et al.,2019)	الدراسات السابقة ذات العلاقة بمقياس التسويق الاجتماعي	فقرات القياس
		المتغير التابع	
7	التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة	الدراسات السابقة ذات العلاقة بمقياس التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة	فقرات القياس
		(German and Edgar, 2014) (Joel and Michael, 2019) (Kantapop and Pei-Chun, 2019) (Caldera, et al., 2019)	
		المتغير التابع الفرعي الاول	
9	التنمية القائمة على الابتكار المؤسسي للمشروع	الدراسات السابقة ذات العلاقة بمقياس التنمية المستدامة القائمة على الابتكار المؤسسي للمشروع	فقرات القياس
		(Lina and Maria-Teresa, 2019) (Luis, et al., 2016) Andrew and Yosuke , 2018)) (Joel and Michael, 2019)	
		المتغير التابع الفرعي الثاني	
8	التنمية القائمة على البعد البيئي للمشروع	الدراسات السابقة ذات العلاقة بمقياس التنمية المستدامة القائمة على البعد البيئي للمشروع	فقرات القياس
		(Leila, et al., 2019) Mohamed and Gharib, 2019) (Ville, et al., 2019) (Paola, et al., 2018)	
		المتغير التابع الفرعي الثالث	
14	التنمية القائمة على استدامة القدرة التنافسية للمشروع	الدراسات السابقة ذات العلاقة بمقياس التنمية المستدامة القائمة على استدامة القدرة التنافسية للمشروع	فقرات القياس
		Tracy, et al., 2018) (Mohamed and Gharib, 2019)) (Nour and Josep, 2019)	
		سؤال مفتوح عن معوقات ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة	
		سؤال مفتوح عن كيفية مواجهه تلك المعوقات	

قياس الثبات والصدق في أداة الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق والثبات في أداة اختبار العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت من خلال استخدام "الفكرونباخ" معامل ارتباط بيرسون R" وذلك كما هو موضح في الجدول (2) الآتي:

جدول (2) فقرات القياس والثبات والصدق لأداة الدراسة للعلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة

المتغيرات	مكونات المقياس	ألفكرونباخ	صدق المحتوى R
ممارسات التسويق الاجتماعي	14 فقرة	(0.88) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل (0.83)	(0.77)
التنمية المستدامة للمشروعات الص غير	31 فقرة	(0.85) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل (0.83)	(0.73)
التنمية المستدامة القائمة على الابتكار المؤسسي للمشروع	11 فقرة	(0.83) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل (0.81)	(0.70)
التنمية المستدامة القائمة على البعد البيئي لأنشطة المشروع	9 فقرات	(0.86) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل (0.89)	(0.74)
التنمية المستدامة القائمة على استدامة القدرة التنافسية للمشروع	11 فقرة	(0.90) ثبات فقرات المقياس الاختبار وإعادة الاختبار قيمة المعامل (0.88)	(0.81)

تحديد الأساليب الإحصائية :

استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية الآتية:

- معامل ارتباط بيرسون R لقياس العلاقة بين المتغيرات البحثية.
- معامل الانحدار R² لقياس علاقات التأثير من المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة.
- اختبار " t. test " و " اختبار " F. test " لتأكيد معنوية العلاقة بين المتغيرات.
- الفكرونباخ وصدق المحتوى لتأكيد الصلاحية والثبات والمصدقية في أداة الدراسة.

المصطلحات الإجرائية للدراسة :

- ممارسات التسويق الاجتماعي: الأدوار والأنشطة المختلفة التي تقوم بها المؤسسة أو المشروع وتأخذ بعدا اجتماعيا يركز على قضايا المجتمع والاهتمام بها والترويج للجوانب القيمة والمعتقدات الاجتماعية مع رصد مشكلات المجتمع والتسويق لحلولها بشكل مقتع.
- التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة : الإجراءات والأنشطة التي يتخذها المشروع من أجل الاستمرار في الحفاظ على إمكانياته المختلفة والابتكار في مجالات عمله لكي يضمن عدم توقف المشروع واستمراره وتحقيق نمو وزيادة وتوسع في مجالاته .
- التنمية المستدامة القائمة على البعد البيئي لأنشطة المشروع : ما يقوم به المشروع من الأنشطة المتوافقة مع البيئة والحفاظ عليها وعدم تلويثها نتيجة أنشطة المشروع، والحفاظ على استمرارية وجود بيئة نقية ومواردها الطبيعية دون أن نفقدها أو أن تنضب.
- التنمية المستدامة القائمة على استدامة القدرة التنافسية للمشروع : الأنشطة والممارسات التي يطبقها المشروع لكي يحافظ على استمراريته ونموه في بيئة شديدة المنافسة، وحسن توظيف موارده وتحقيق أقصى استفادة، مع مواصلة النجاحات من خلال تقديم الجديد والمبتكر بشكل مستمر يتفوق على المنافسين، وينتج عنه توسع المشروع ونموه .

ثانيا : الإطار النظري والدراسات السابقة

التسويق الاجتماعي:

نال التسويق الاجتماعي اهتماما من البحوث الحديثة حيث تطرقت دراسات (Zhiguo, et al., 2019) (Claire, et al., 2019) إلى رسم أبعاد للتسويق الاجتماعي وتحديد دوره في المجتمع تجاه ترسيخ القيم التوعوية والترفيه وتسييقها إلى جانب ترسيخ المعتقدات لدى الفئات في مجالات مختلفة للارتقاء بدورهم وأدائهم والتغلب على المشكلات المجتمعية أو التعليمية. كما توصلت نتائج دراسة (Thomas and Andrew, 2019) إلى أن هناك علاقة جوهرية بين توجهات بناء القرارات وصناعتها في المجتمع من خلال وجود الاتصالات وأدوات التواصل بين الأطراف، بعامه، والرسائل التي تبث عبر حملات التسويق الاجتماعي لفئات اجتماعية معينة مستهدفة ترسيخ قيم وتقاليد تتعلق بصناعة القرارات وتأثيراتها في تلك الفئات وتقبلهم لها، بخاصة. وقد فسرت بعض الدراسات (Mojgan et al., 2019) (Fatemeh et al., 2019) التسويق الاجتماعي على أنه الدور التسويقي الذي تقوم به المؤسسات أو المشروعات من أجل تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة وأهدافها، وأهداف المجتمع كمؤسسات وكفئات وأفراد، مع مشاركة المؤسسة للمجتمع وبأداء الدور التسويقي المنطلق من مصلحة المجتمع وحل القضايا المختلفة له.

في اتجاه آخر لتفسير مفهوم التسويق الاجتماعي هدفت دراسة (Ross,A, et al., 2018) إلى استكشاف علاقات ممارسات التسويق الاجتماعي لدى الشركات، من حيث مدى القيام بدور مواهمة مواصفات الخدمات والمنتجات وتقليل الأعباء الواقعة على المجتمع نتيجة ممارسات المؤسسة وكيفية استخدام الخدمات بشكل فعال؛ إذ طُبِّقت الدراسة على مجال الطاقة وترشيدها والتنوعية المجتمعية والتسويق لقيم الترشيد..وقد توصلت النتائج إلى أن التسويق الاجتماعي يساهم في ترشيد سلوكيات الأفراد، ويُعزّز قيم الاستهلاك والترشيد القائمة على النصح والتوازن بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك من زاوية مجتمعية.

من زاوية أخرى تتعلق بالتسويق الاجتماعي اهتمت دراسات (Myron and Aaron, 2016) (Simone, 2017) ببحث العلاقات بين التسويق الاجتماعي والحوكمة ودور التسويق الاجتماعي في تحقيق متطلبات المجتمع والرشادة الإدارية التي تخدم مصالح المجتمع، علاوة على دراسة العلاقة بين تضمين المسؤولية تجاه المجتمع في ممارسات تسويق المنظمة تجاه الدور

الاقتصادي والدور المجتمعي لمجال عملها.. وقد توصلت إلى أن التسويق الاجتماعي يرتبط بالجهود التي تبذل ويتم التسويق والإعلان عنها من جانب المؤسسة تجاه التوعية بالمخاطر الواقعة على المجتمع وكذلك تحملها للمسئولية، علاوة على أن النتائج وجدت علاقة بين القيم المجتمعية وضوابط ومعايير الحوكمة الرشيدة السائدة في الإطار التنظيمي ومفاهيم التسويق الاجتماعي.

وأكدت نتائج دراسة (Krzysztof ,et al., 2016) على أن التسويق الاجتماعي يقوم في الأساس على التسويق إلى قيم اجتماعية من خلال المؤسسات في المجتمع على كافة انتماءاتها سواء كانت ربحية أو غير ربحية، والتركيز على السلوك الاجتماعي لدى الأفراد والعمل على تغييره إلى ما هو منشود، والنتائج أكدت علاقة التغيير الفعال في السلوكيات وأدوات ومنهجية التسويق الاجتماعي وفعاليتها في إحداث التغيير الممتد طويل الأجل في السلوك الاجتماعي لدى الأفراد.

من ناحية أخرى أكدت دراسات كل من (Fatemeh et al., 2017) (Myron and Aaron, 2017) (Claire, et al.,2019) (al., 2019) على أن التسويق الاجتماعي في جوهره ومفهومه يقوم على ترسيخ القيم الاجتماعية في ممارسات التسويق؛ لإيجاد القناة لدى المستهلكين بأنماط استهلاكية تقوم على أسس اجتماعية، تضمن العدالة بين جميع المعنيين والمستفيدين من خدمات المنظمات أو المشروعات ومنتجاتها.

مدخل آخر لتفسير التسويق الاجتماعي توصلت نتائج دراسات (Zhiguo, et al.,2019) (Mojgan et al., 2019) إلى علاقة هذا المدخل التسويقي، واستكشاف الاحتياجات الاجتماعية لدى الأفراد التي تتصل بالخدمات والمنتجات، وبناء المزيج التسويقي القائم على العنصر الاجتماعي والقيمي الذي يلبي احتياجات الفئات المستهدفة، ويحقق لها طول اجتماعية مناسبة بحيث تتحقق كذلك من مخرجات المنظمة أو المشروع.

في سياق ثاني لتفسير التسويق الاجتماعي أكدت نتائج دراسة (Zhiguo, et al.,2019) على أنه يرتبط بتحقيق الرفاهية ومكوناتها في المجتمع والعمل على تلبية احتياجات الفئات المختلفة من متطلبات الرفاهية سواء كانت عبر الأنشطة أو التوعية أو توفير حلول يتم التسويق لها وإتاحتها للمستهلكين والمجتمع.

أبعاد التسويق الاجتماعي ومكوناته:

هناك أبعاد عديدة للتسويق الاجتماعي، وعدة أوجه ينطلق منها في ممارساته وأنشطته التي تقوم بها مؤسسات مجتمع الأعمال أو مؤسسات المجتمع المدني غير الهادفة للربح، حيث توصلت نتائج دراسات (Angeliki, 2012) (Low, et al., 2013) (Ross, 2012) إلى تحديد عدة

أبعاد من أهمها: البعد الفني الخاص بالأمور التسويقية الفنية المتخصصة، والبعد الذي ينطلق إلى تعزيز قيم المحافظة والاعتدال في الأنماط الاستهلاكية أو السلوكية والأفعال والتصرفات الفردية والجماعية، بالإضافة إلى بعد الأخذ في الاعتبار الموازنة بين التفضيلات المختلفة للمجتمع والعمل على تحقيقها دون أي خلل.

قام (Ross, 2012) في دراسته بتقديم مدخل لأبعاد التسويق الاجتماعي أكدت النتائج أنه يعتمد على الأربعة أبعاد من حيث المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتصل بالقضايا الاجتماعية المستهدفة من أنشطة التسويق الاجتماعي، بينما توصلت نتائج دراسات كل من (Low, et al., 2012) (Angeliki, 2013) إلى أن أبعاد التسويق الاجتماعي تتمثل في عدة أبعاد هي: البعد السلوكي، والبعد القيمي، وبعدهم التقاليد المجتمعية، والبعد التوعوي، إضافة إلى بُعد يتمثل في المحافظة والاستدامة في الموارد المتاحة، كما تبين من نتائج هذه الدراسات أن من أبعاد التسويق الاجتماعي التفضيلات المجتمعية للمستهلك، بعد الموازنة بين المصالح للأطراف المختلفة، بعد السياسات المجتمعية العادلة، الدمج بين القرارات الربحية والقرارات الاجتماعية والقيمية.

من جانب آخر لأبعاد التسويق الاجتماعي توصلت نتائج دراسة (Thomas and Andrew, 2019) إلى تأثير بُعد ومكون الاتصال والتواصل المجتمعي كأساس لبناء استراتيجية التسويق الاجتماعي الفعالة، وأضافت النتائج محورا من مكونات التسويق الاجتماعي يتعلق بعنصر التأثير في المجتمع بصناعة القرارات المجتمعية المناسبة لاحتياجات الفئات المجتمعية.

المكون التكنولوجي في استراتيجية التسويق الاجتماعي برهن على دوره المؤثر كعنصر في أبعاد التسويق الاجتماعي بحسب دراسة (German and Edgar, 2014) من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وبث أنشطة التسويق الاجتماعي القيمية، بينما نجد أن نتائج دراسات كل من (Ross, B, et al., 2018) (Reto, et al., 2014) توصلت إلى أن أبعاد التسويق الاجتماعي تتمثل في بُعد بناء القيمة المجتمعية ونشرها، وبعدهم التأثير في السلوك المجتمعي، والبعد النفسي والديموجرافي في بناء استراتيجية التسويق الاجتماعي، والاعلام الاجتماعي والرسالة الموجهة من خلاله، واستخدام شخصيات القدوة الحسنة والمؤثرين في المجتمع وأصحاب الرأي والمشاهير ضمن التسويق الاجتماعي.

كما أضافت نتائج دراسة (Timo, et al., 2015) بعد الاستجابة والتفضيل لدى الفئات الموجه لها التسويق الاجتماعي؛ حيث ركزت هذه الدراسة على بحث علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق

الاجتماعي وتفضيلات متلقى فعاليات التسويق واستجاباته، وعززت النتائج علاقة جوهرية معنوية تثبت صحة تلك العلاقة.

في اتجاه آخر لتحديد أبعاد التسويق الاجتماعي بحثت دراسة (Glen, et al., 2015) جوهرية العلاقة الارتباطية والتأثير والفروق الجوهرية بين بُعد القيمة ومواصفاته في التسويق التقليدي والاجتماعي وتأثيره في التوجهات والسلوكيات الفردية، والنتائج أظهرت فروق بين التسويق التقليدي والاجتماعي تميل إلى مواصفات القيمة لكليهما، والنتائج أكدت أهمية بُعد القيمة المتحققة كعنصر أساسي في التسويق الاجتماعي، كما اتضح أن هناك علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الاجتماعي والقيمة المتحققة لدى الفئات المستهدفة، وبين توجهات وسلوكيات الأفراد المعرضين لحمولات التسويق الاجتماعي أيضاً.

التنمية المستدامة:

هناك عدة فلسفات ومداخل يقوم عليها مصطلح التنمية المستدامة حيث ركزت دراسة (Joel and Michael, 2019) على تحديد مفهوم التنمية المستدامة في ضوء الاستدامة العالمية، وتوصلت النتائج إلى بلورة مفهوم التنمية المستدامة بارتباطه بعدة مؤشرات تترجم هذا المفهوم، تقوم على عناصر الاقتصاد والبيئة والاستمرار والاستفادة والأولوية وصنع القرار . وبلورت النتائج المفهوم في كونه الحفاظ على الموارد والإمكانيات والعنصر البشري والحفاظ على النجاح الشامل في قطاعات المختلفة؛ لأجل ضمان مستقبل مزدهر بأفضل جودة حياتية ورفاهية وأقل تكلفة. وإذ يتركز مفهوم التنمية المستدامة على إيجاد حلقة مترابطة بين الحياة البشرية والموارد الطبيعية والمؤسسات وتعظيم المخرجات في ضوء الحدود المناسبة من المدخلات (Andrew and Yosuke , 2018) بما يضمن التجديد والتغيير والتطوير في الوقت الحاضر والاستمرار عليه بنجاح مستقبلاً في إطار متواصل يحقق توفر وعدم نضب مدخلات الحياة الاجتماعية والرفاهة وتحسينها.

وتوصلت دراسة (Kantapop and Pei-Chun, 2019) إلى أن التنمية المستدامة المتعلقة بالمجال الصناعي تقوم على استدامة التميز والتفوق في القطاع الصناعي ومواصلته، وخفض التكاليف، وتعظيم قيمة المخرجات وحجمها دون حدوث زيادة في المدخلات، مع وجود آلية ومؤشرات تقييمية لمستويات النجاح في استمرارية التنمية وقدرتها على الصمود والتطور . وتوجهت دراسة (Marcin, 2019) إلى تحديد فحوى التنمية المستدامة في مجال إدارة الأعمال

المؤسسات والعمل الإداري حيث اتضح أن النتائج تركزت في غزارة المخرجات، وكفاءة سلسلة التوريد، والابتكار المؤسسي والفني، والمسئولية الاجتماعية، والاستراتيجية المطبقة بالمؤسسة، والمرونة المؤسسية، وكلها أبعاد تترجم مفهوم التنمية المستدامة في المؤسسات والأعمال.

في حين تأتي نتائج دراسة (Francis, et al., 2019) للتوصل إلى مزيج التنمية المستدامة من الأبعاد التنظيمية المؤسسية والموارد البشرية والإجرائية المتبعة في المؤسسة ومجالات عملها، حيث تكون التنمية المستدامة في تعظيم مخرجات تلك العناصر وتحقيق القيمة المضافة المستدامة عبرها للمؤسسة والمجتمع في تحقيق تغيير جذري ملموس وحياة أفضل.

ركزت بعض الدراسات (Matteo and Bernard, 2018) (Eleni, et al., 2019) (Paola, et al., 2018) على أن التنمية المستدامة مفهوم مهم وشامل لأبعاد اقتصادية واجتماعية وبيئية وبشرية ومادية وتشريعية ورفاهية، تتمثل في حدوث زيادة في الدخل والنتائج في الوقت الحاضر والمستقبل، كما أن التنمية المستدامة تعنى استخدام الموارد المتاحة في الحاضر بما لا يؤدي إلى الإخلال بتوافرها في المستقبل وتلبية احتياجات المستفيدين منها.

كما توصلت نتائج دراسة (Matteo and Bernard, 2018) إلى أن التنمية المستدامة ترتبط بتحقيق تحسين الوصول إلى الخدمات وتعزيز آليات التجارة التي تخدم الرفاهية والتنمية المجتمعية عبر النقل والتكنولوجيا والاتصالات، بينما حددت نتائج دراسة (Paola, et al., 2018) نوعين، هما: التنمية المستدامة الخضراء والتنمية المستدامة الذكية، من منطلق البعد البيئي واستدامة الحفاظ عليه، والبعد التكنولوجي واستدامة الاستفادة منه في خدمة المجتمع وقضاياها والحفاظ على الموارد للحاضر والمستقبل.

في حين بحثت دراسة (Nour and Josep, 2019) التنمية المستدامة من منظور الموارد البشرية، وركزت على دراسة طبيعة العلاقة بين ممارسات إدارة المنظمة وممارسات الموارد البشرية التي تحقق التنمية المستدامة في المورد البشري، والنتائج أظهرت أن مفهوم التنمية المستدامة في هذه الحالة وممارساتها قائمة على تحقيق عوائد مستدامة في الوقت الحاضر والمستقبل من رأس المال البشري والمجتمعي، وتوفير بيئة عمل مؤسسية قائمة على الابتكار والتطوير الإداري والبشري المستدام، والمتسبب في تحقيق القيمة المضافة المستدامة الناجمة عن العنصر البشري والعمل التنظيمي المؤسسي، مع توفير أدوات محاسبية ورقابية لمتابعة عنصر الاستمرار والاستدامة في مستويات الانجازات المتحققة. (Jan, et al. , 2019)

من زاوية أخرى بحثت دراسات (Fatima and Andrew , 2018) (Andrew and Yosuke , 2018) (Carolina, 2017) التنمية المستدامة وعلاقتها بالرفاهية والأولوية المجتمعية والاستدامة في استراتيجية التعليم. وتوصلت النتائج إلى أن التنمية المستدامة من زاوية الرفاهية الاجتماعية وتعديل نمط الحياة وتطويرها يرتبطان بمشاركة أطراف المصالح في وضع السياسات المتعلقة بها، ودمج الأبعاد الثقافية والاجتماعية والديموجرافية في التنمية المستدامة، بينما جاءت النتائج المتعلقة باستدامة التعليم وتحقيق الرفاهية وتغيير نمط الحياة المجتمعية ترتبط باستراتيجية قائمة على تنوع التخصصات المهنية، وتطوير برامج دراسية في إدارة الأعمال تركز على أبعاد التنمية المستدامة والمسئولية الاجتماعية للشركات.

التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة:

إن مفهوم التنمية يتركز على النقلة النوعية الملموسة التي تحدث في المشروعات وتنقلها من حيز إلى حيز أكبر وأفضل ودخل أعلى وقيمة اقتصادية وسوقية أكبر، والاستدامة في المشروعات الصغيرة تتعلق بأن تأخذ في الاعتبار أبعاد الموارد في مدخلاتها وكذلك البعد المستقبلي المتعلق باستخدامها لتلك الموارد سواء طبيعية أو صناعية (باطويح، 2018).

وقد حاز موضوع التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في الدراسات الحديثة جانب من الاهتمامات المتنوعة نظرا إلى أهمية هذا الموضوع وتأثيره في التنمية الاقتصادية المستدامة، ففي دراسات كل من (Caldera, et al., 2019) (Ville, et al., 2019) التي هدفت إلى استكشاف علاقة أبعاد التنمية المستدامة للمشروعات بتحقيق النجاح والتفوق في تلك المشروعات والتغلب على معوقات التشغيل والأداء والتسويق؛ أظهرت النتائج أن تلك الأبعاد تتعلق بالقدرة التنافسية، واستدامة العمليات والموارد الطبيعية التي تدخل في الأنشطة، وتطوير نموذج أعمال مؤسسي تنظيمي يقوم على البعد البيئي في ممارسات المشروعات الصغيرة. كما أكدت النتائج على التنمية المستدامة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة تتركز في اتباع استراتيجية مرنة، وكفاءة في أساليب التشغيل، علاوة على النهج التشغيلي المتوافق مع البيئة والحفاظ على استدامة الموارد ومدخلات المشروعات، وسهولة إجراءات التشغيل.

بحثت دراسة (Chih-Hung, et al., 2017) العوامل المؤثرة في تحقيق التنمية المستدامة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وكشفت نتائجها عن وجود ارتباط وتأثير بين اتباع أساليب إدارية قائمة على الفكر الاستراتيجي وبين تحديد الأولويات الفعالة التي تساعد على زيادة المبيعات والنمو في الأسواق، ومواجهة المنافسة، وزيادة الربحية بشكل مستدام، حيث يكون الدور الاقتصادي

للمشروعات من التنمية المستدامة قائم على المساهمة في زيادة الناتج المحلي والدخل والصادرات والطلب على المنتجات والخدمات.

في نتائج لدراسات أخرى (Mohamed and Gharib, 2018) (Tracy, et al., 2018) (2019) توصلت إلى أن التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة تظهر في شكل استدامة الابتكار في خدمات تلك المشروعات، والاستمرارية في دخول الأسواق الخارجية، وتطبيق طرق أكثر كفاءة وفعالية في الإنتاج والاستهلاك المتعلقة بالمشروع، كما أن لتأثير الاستدامة الخضراء والاستدامة التنظيمية الابتكارية، تجاه عمليات البيئة وعمليات التنظيم والإدارة المؤسسية والتسويقية للمشروع، تأثيراً كبيراً في التنمية المستدامة للمشروع.

أما في دراسة (Leila, et al., 2019) فقد بحثت العلاقة بين الاستدامة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة والجوانب المالية والموارد التي يستخدمها المشروع، حيث أظهرت النتائج تأثير الاستدامة المالية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة خاصة في مرحلة النمو، وأكدت النتائج أن التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة تتركز في مرحلة النمو على الإدارة الفعالة للموارد المالية ومصادرها والتزاماتها في الآجال المختلفة، كما تأثرت التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة باستدامة العلاقة مع العملاء والمتعاملين ونظام علاقات العملاء.

كما حددت دراسات أخرى بعض الجوانب المهمة التي تتعلق بالتنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة وحددتها في درجة المشاركة في تنفيذ سياسات وقرارات التنمية المستدامة على مستوى الدولة (Mihaela and Emilia, 2012) ، ودرجة الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنشطة المشروعات الصغيرة لتحقيق تنمية مستدامة قائمة على البعد التكنولوجي لتعظيم القيمة المضافة، وتوظيف الموارد بكلفة أقل واستخدام أفضل. (Rajesh, et al., 2019) .

كما اهتمت دراسة (An-Yuan and Yen-Tse, 2019) بتحديد مجالات مؤشرات التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة وتوصلت النتائج إلى ان هناك ثلاثة مجالات مؤثرة في تلك التنمية هي المجال الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، حيث تظهر مؤشرات التنمية المستدامة في شكل مستويات مرتفعة من مواصفات القدرة التنافسية للمشروعات.

من زاوية أخرى تناولت دراسات (Johanna and Maria-Teresa, 2019) (Lina and Maria-Teresa, 2019) (Wei-Loon, et al., 2015) (and Erik, 2014) التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة من حيث بحث العلاقة بين قياس الأداء واستدامة نظام القياس بشكل فعال، وبين الابتكار والمعرفة والنظام المؤسسي والتنظيم الهيكلي المناسب للاستدامة، وبين زيادة الأعمال وأنشطتها المطبقة في

المشروع. والنتائج أظهرت ان التنمية المستدامة تتأثر بتلك المتغيرات في كونها تسهم في تحقيق التنمية المستدامة في المشروعات الصغيرة.

بينما توصلت دراسات (Jane and Luis, et al., 2016) (Mohamed, 2018) (Graciela, 2016) إلي أن تحقيق التنمية المستدامة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة تتأثر بمجموعة من العوامل أهمها المرونة وممارسات التصنيع المستدام والتكلفة والجودة، بالإضافة إلى دورة حياة المنتج والابتكار في العمليات المرتبطة بها ودرجة التكنولوجيا والبرمجيات المستخدمة فيها، والاستدامة القائمة على الابتكار التصنيعي والبشرى وتوفير الكوادر البشرية المناسبة عبر التكامل بين المشروعات الصغيرة والجامعات. كما أجمعت الدراسة على أن تحقيق التنمية المستدامة في المشروعات الصغيرة يجب أن يراعي الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بما يحقق الاستخدام الأمثل في الوقت الحاضر والمستقبل للحفاظ على هذه الموارد.

وتؤكد نتائج دراسات (Ville, Mohamed and Gharib, 2019) (Leila, et al., 2019) et al., 2019) أن مؤشرات التنمية المستدامة المتعلقة بالمشروعات الصغيرة يجب أن تتركز في تحسين نوعية الحياة في المجتمع، والحفاظ على الموارد الطبيعية، والوعي بالمشكلات البيئية وإبداء المسؤولية الاجتماعية، وترشيد استخدام الموارد الطبيعية والحفاظ عليها، ودمج التكنولوجيا في عمل المشروعات، وإحداث تغيير إيجابي ملموس في احتياجات المجتمع وتلبيتها.

ثالثاً : الإطار التطبيقي للدراسة

• نتائج الدراسة:

تشير الباحثة من خلال الجداول الآتية إلى ما أسفرت عنه الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات البحثية لدراسة طبيعة العلاقات بين ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت كما يأتي:

أولاً : اختبار الفرضية الاولى H01 وتنص هذه الفرضية على ما يأتي:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة القائمة على أبعاد تنظيمية تخص الابتكار المؤسسي للمشروعات الصغيرة " ويوضح الجدولان 3 & 4 نتائج اختبار هذه الفرضية، حيث إن قيمة معامل ارتباط بيرسون تشير إلى قيمة إيجابية طردية تساوى (0.879^{**}) مما يعنى معنوية العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة القائمة على أبعاد تنظيمية تخص الابتكار المؤسسي للمشروعات الصغيرة، خاصة وأن علاقة التأثير جاءت بقية قدرها (77%) الأمر الذي يعنى أن ما قيمته (77%) من التغيرات في التنمية المستدامة القائمة على أبعاد تنظيمية تخص الابتكار المؤسسي للمشروعات الصغيرة؛ ترجع إلى ممارسات التسويق الاجتماعي، وهو وما يتفق مع دراسات كل من (Joel and Michael, 2019) (German and Edgar, 2014) (Caldera, et al., 2019) (Kantapop and Pei-Chun, 2019)، حيث برهنت نتائج هذه الدراسات على أهمية انطلاق التنمية المستدامة في المشروعات الصغيرة من أسس داخلية تتعلق بالجوانب الإدارية والتنظيمية لبناء كيان قوى للمشروعات الصغيرة وتعزيز دورها في مجال تخصصها، ومن ثم تحسين مخرجاتها، كما أن النتيجة في الفرضية الحالية تتجه لتأييد أدوار التسويق الاجتماعي وممارساته التي عززتها نتائج دراسات كل من (Claire, et al., 2019) (Ross, et al., 2018) (Mojgan et al., 2019)، وترتبط بتحقيق التنمية المستدامة القائمة على أبعاد تنظيمية تخص الابتكار المؤسسي للمشروعات الصغيرة من حيث تسويق القيم التوعوية التي تحتاج إلى ابتكار؛ لكي تكون مؤثرة في المجتمع، وتحقق التوازن في المصالح بين المشروع والمجتمع، وهو ما يعنى أن يتم الابتكار في أنشطة لتحقيق التوازن الاجتماعي وأهداف المشروع الربحية، والابتكار في تقديم النصح لمستخدمي خدمات المشروع فيما يخص الأمور المجتمعية المرتبطة بمخرجات المشروع، وهي كلها ممارسات للتسويق الاجتماعي تعزز من تحقيق التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة من البعد التنظيمي والابتكار المؤسسي .

جدول رقم (3)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة للفرضية الرئيسية بين ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة القائمة على أبعاد تنظيمية تخص الابتكار المؤسسي للمشروعات الصغيرة

النتيجة (الدلالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة
دالة	0.0013**	0.879**	ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة القائمة على أبعاد تنظيمية تخص الابتكار المؤسسي للمشروعات الصغيرة

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (4)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير الفرضية الرئيسية بين ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة القائمة على أبعاد تنظيمية تخص الابتكار المؤسسي للمشروعات الصغيرة

معامل التحديد R2	قيمة " ف " F. test		قيمة " ت " t. test		المعلمت المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
77 %	0.0024**	435.120	0.0013**	2.901	0.369	ممارسات التسويق الاجتماعي
			0.0013**	20.820	0.855	

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار للعلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة القائمة على أبعاد تنظيمية تخص الابتكار المؤسسي للمشروعات الصغيرة: لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F-test) ، وحيث إن قيمة اختبار (F-test) هي (435.120) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.05) ، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار لممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة القائمة على أبعاد تنظيمية تخص الابتكار المؤسسي للمشروعات الصغيرة .

ويمكن تحديد مكونات معادلة نموذج الانحدار وتأثير بين ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة القائمة على أبعاد تنظيمية تخص الابتكار المؤسسي للمشروعات الصغيرة كما يأتي:

ثانيا : اختبار الفرضية الثانية H02 : وتنص هذه الفرضية على ما يأتي:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة الخاصة بالبعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة".

ويوضح الجدولان 5&6 نتائج اختبار هذه الفرضية؛ حيث إن قيمة معامل ارتباط بيرسون تشير إلى قيمة إيجابية طردية تساوى (**0.835) مما يعنى معنوية العلاقة وأن ممارسات التسويق الاجتماعي تسهم في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة الخاصة بالبعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة؛ خاصة أن علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (70%) الأمر الذي يعني أن ما قيمته 70% من التغيرات في أبعاد التنمية المستدامة الخاصة بالبعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة ترجع إلى ممارسات التسويق الاجتماعي، حيث تأتي هذه النتيجة بالتوافق مع دراستي (Low, et al., 2013) و (Angeliki, 2012) اللتين أكدتا على أن ممارسات التسويق الاجتماعي تؤثر في البعد السلوكي والبعد القيمي والتقاليد المجتمعية والبعد التوعوي، إضافة إلى بعد المحافظة والاستدامة في الموارد المتاحة، وهو ما ينسجم ويخدم تحقيق التنمية المستدامة القائمة على الحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئة ومصادرهما، كما تتجه النتيجة الحالية للاتفاق مع دراسات (Reto, et al., و German and Edgar, 2014) و (Thomas and Andrew, 2017) (Ross, et al., 2018) فيما يخص ممارسات التسويق الاجتماعي للاتصال والتواصل المجتمعي كأساس للتأثير في المجتمع بصناعة القرارات المجتمعية، والتأثير في السلوك المجتمعي وتعديله، وهي ممارسات تخدم التنمية المستدامة الخاصة بالبعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة والتي تحتاج إلى مساندة ووعي من المجتمع تجاه تلبيتها والاقتناع بالحفاظ عليها (Ville, et al., 2019) (Caldera, et al., 2019) (Rajesh, et al., 2019) ، كما أيدت نتائج دراسة (Rajesh, et al., 2019) أن ممارسات التسويق الاجتماعي تسهم في تعظيم القيمة المضافة، وتوظيف الموارد بتكلفة أقل واستخدام أفضل عبر أدوات التوعية المجتمعية، مما يعنى انسجام ذلك مع توجهات التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

جدول رقم (5)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة الخاصة بالبعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	(النتيجة الدلالة)
بين ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة الخاصة بالبعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة	0.835**	0.003**	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

جدول رقم (6)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير بين ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة الخاصة بالبعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة

معامل التحديد R2	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعلمت المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
70 %	0.003**	192.321	0.003**	5.523	0.488	ممارسات
			0.003**	12.988	0.734	التسويق الاجتماعي

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار للعلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة الخاصة بالبعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج للعلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة الخاصة بالبعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (192.321) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.05)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار لأبعاد ممارسات التسويق الاجتماعي في الفرضية الثانية H02 على البعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة .

ويمكن تحديد مكونات معادلة نموذج الانحدار وتأثير ممارسات التسويق الاجتماعي على وأبعاد التنمية المستدامة الخاصة بالبعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة كما يأتي:

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة H03 وتنص هذه الفرضية على أنه

" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة القائمة على استدامة القدرة التنافسية للمشروع". ويوضح الجدولان 7 و 8 نتائج اختبار هذه الفرضية أن قيمة معامل ارتباط بيرسون (r) تشير إلى قيمة إيجابية طردية تساوى (**0.825) مما يعنى معنوية العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة القائمة على استدامة القدرة التنافسية للمشروع، خاصة أن علاقة التأثير جاءت بقيمة قدرها (71%) الامر الذي يعنى أن ما قيمته 71% من التغيرات في أبعاد التنمية المستدامة القائمة على استدامة القدرة التنافسية للمشروع ترجع إلى ممارسات التسويق الاجتماعي، حيث تتفق تلك النتيجة مع دراسة (Thomas and Andrew, 2019) التي أكدت على أن التسويق الاجتماعي يُعزّز من أحداث التغيير في أنماط الاستهلاك التي تزيد من القدرة التنافسية

للمشروعات؛ مما يتوافق مع التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة، كما اتفقت نتيجة هذه الفرضية مع تأكيد نتائج دراسات (Myron and Aaron, 2017) (Ross et al., 2019) (Simone, 2016)، من حيث توظيف موارد المشروعات الصغيرة أفضل توظيف لتحقيق أفضل نتيجة وأعلى مخرجات، وهو ما يتناسب مع التنمية المستدامة المبنية على القدرة التنافسية، والمسؤولية تجاه المجتمع في ممارسات تسويق المنظمة تجاه الدور الاقتصادي والدور المجتمعي لمجال عملها؛ مما يُعزّز من القدرة التنافسية والتنمية المستدامة للمشروع، كما أكدت نتائج دراسات (Fatemeh et al., 2019) (Myron and Aaron, 2017) (Krzyzstof, et al., 2016) (Claire, et al., 2019) (على أن التسويق إلى قيم اجتماعية من خلال المؤسسات في المجتمع على كافة انتماءاتها سواء كانت ربحية أو غير ربحية والتركيز على السلوك الاجتماعي لدى الأفراد والعمل على تغييره إلى ما هو منشود، أحد العوامل التي تخدم القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة، والتي اعتبرتها دراسات (Caldera, et al., 2019) (Ville, et al., 2019) أنها تصب في مصلحة التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة عبر التغلب على معوقات التشغيل والأداء، واستدامة العمليات والموارد الطبيعية التي تدخل في الأنشطة.

جدول رقم (7)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة القائمة على استدامة القدرة التنافسية للمشروع

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	(النتيجة الدلالة)
ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة القائمة على استدامة القدرة التنافسية للمشروع	0.841**	0.002**	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)

جدول رقم (8)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير بين ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة القائمة على استدامة القدرة التنافسية للمشروع

معامل التحديد R2	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعلمت المقدره β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
71 %	0.004**	403.112	0.002**	2.750	0.344	ممارسات التسويق الاجتماعي
			0.002**	20.315	0.811	

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)

اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار للعلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة القائمة على استدامة القدرة التنافسية للمشروع:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج للعلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد

التنمية المستدامة القائمة على استدامة القدرة التنافسية للمشروع، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (403.112) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.05)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار بين ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة القائمة على استدامة القدرة التنافسية للمشروع في الفرضية الثالثة H03 على أبعاد التنمية المستدامة للمشروع .

ويمكن تحديد مكونات معادلة نموذج الانحدار وتأثير ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة القائمة على استدامة القدرة التنافسية للمشروع كما يأتي:

• مناقشة النتائج والدلالات المستخلصة من دراسة العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة:

في ضوء مناقشة النتائج والتأكد من صحة الفرضيات البحثية وتحديد أوجه الارتباط بين تلك النتائج ونتائج بعض الدراسات السابقة التي تم استعراضها، تقدم الدراسة الحالية الدلالات المستخلصة من ذلك كما يأتي:

• في ضوء اتفاق الدراسة الحالية وبعض الدراسات السابقة على أن للتسويق الاجتماعي تأثيرا واضحا ومعنوياً على تحقيق التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت التي تعتمد على أبعاد تنظيمية تخص الابتكار المؤسسي للمشروعات الصغيرة، لذا يقترح أن يكون هناك وحدة متخصصة ضمن مكونات الهيكل الإداري للمشروعات الصغيرة مسنولة عن التسويق الاجتماعي.

• أن يقوم الصندوق الوطني بتكثيف الدورات والبرامج التدريبية لأصحاب المشروعات الصغيرة في مجال ممارسات التسويق الاجتماعي، ووضع خطط وأنشطة عملية تترجمه إلى عمل واقعي.

• انطلاقاً من تأكيد الدراسة الحالية على أن التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة تتخذ أشكالاً ومظاهر تقوم على أبعاد تنظيمية تخص الابتكار المؤسسي، لذلك تقترح الدراسة أنه ينبغي أن يوجه الصندوق الوطني للمشروعات الصغيرة بدولة الكويت العناية نحو برامج دعم الابتكار وتطوير القدرات المؤسسية للمشروعات؛ بما يعود على المشروع للاستمرار في التشغيل وتجاوز فترة تحديات بداية الانطلاق.

- وضع معايير وطنية للمشاريع الصغيرة في دولة الكويت تتناسب وتحقيق أبعاد التنمية المستدامة ذات الأبعاد الثلاثة الابتكارية والتنافسية والموارد، بحيث تكون استرشادية وملزمة للمشاريع؛ لضمان تطبيقها أثناء تشغيل المشروع، وأن تكون متناسبة بحسب مجال العمل والنشاط التشغيلي.
- بناءً على أن الدراسة الحالية أكدت على أن التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة من زاوية البعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة تقوم على ممارسات التسويق الاجتماعي، تؤكد الدراسة على توجيه المسؤولية الاجتماعية من مسؤولي المشروعات الصغيرة نحو الأداء البيئي لها، وتوفير أوضاع المشروعات بينياً، من حيث مدخلات المشروع ومخرجاته، وفق أسس المحافظة على موارد البيئة واستمراريتها بأساليب عمل مناسبة لطبيعة نشاط المشروع.
- وضع خطة وطنية للربط بين معايير التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة واليات تطبيق التسويق الاجتماعي المتوافق مع الخطة التنموية لدولة الكويت بحيث تتضمن هذه الخطة مؤشرات متابعة لتنفيذ أبعاد التنمية المستدامة وإيجاد فرص لمشروعات صغيرة قائمة على تلك المؤشرات.

الأبحاث والتوجهات المستقبلية المقترحة:

- نظراً لكون موضوع التنمية المستدامة في الساحة البحثية بعامة، وفي الساحة البحثية العربية بخاصة، حديث العهد ويحتاج إلى المزيد من الجهود لإعطاء خلفية كافية عنه و عن علاقته بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وأيضاً التسويق الاجتماعي كظاهرة تستحق وضع أطر تطبيقية تربطها بمجالات بحثية مختلفة؛ لإثراء المشروعات الصغيرة والتنمية المستدامة لذلك تقترح المجالات البحثية المستقبلية الآتية:
- دور التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة للموارد المالية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.
 - تقييم قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة على تطبيق التسويق الاجتماعي المعزز لاستدامة المسؤولية الاجتماعية للمشروع.
 - تقييم مستوى كفاءة التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة من منظور الاستدامة التنافسية للمشروع.
 - متطلبات تحقيق استدامة خفض التكلفة في مخرجات المشروعات الصغيرة والمتوسطة وأثرها على أهداف التنمية المستدامة لدولة الكويت.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- باطويح، محمد. 2018. التنمية المحلية المستدامة والمشروعات الصغيرة. مجلة جسر التنمية المعهد العربي للتخطيط، عدد 141، ص ص. 29-6:
- البراهيم، هيا بنت عبد العزيز. 2014. تطوير التعليم من أجل تحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية. مجلة رسالة التربية وعلم النفس، عدد 44، يوليو، ص ص. 33-1:
- بن قشوة، جلول و الرف، زينب. 2015. دور استراتيجيات التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية دراسة تحليلية لآراء عينة من عمال القطاع الصحي عن البرامج التسويقية للتوعية الصحية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد 45، ص ص. 242-215:
- بن مويزة، أحمد. 2016. دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 31، مجلد 2، ص ص. 347-334:
- الحاج، وفاء عمر. 2017. الإفصاح المحاسبي عن تقارير التنمية المستدامة وأثره على تقويم أداء المنشآت. مجلة الدراسات العليا جامعة النياتين، مجلد 8، عدد 29، ص ص. 130-98:
- خطاب، سليمان، وعبدالله، محمد الحاج، والدرأوشة، عبد الله، وأبو شريعة، إسلام. 2015. أثر التسويق الاجتماعي و تطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية : دراسة ميدانية على المدارس الخاصة والمراكز الثقافية في مدينة معان. مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 42، العدد 2، ص ص. 460-443 :
- شريف، العابد. 2013. دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة حالة الجزائر. المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية. عدد 4، ص ص. 192-166:
- علام، عثمان، و العمرى، عمرو. 2018. النظام الوقي ودوره في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، عدد خاص، مجلد 1، أبريل، ص ص. 121-103:
- لمين، هماش، وكافي، فريدة، و بن وهيبة، نورة. 2017. دور الإعلام في تحقيق التنمية البيئية المستدامة في الوطن العربي : قراءة في تطور الأداء والوسيلة والوظيفة. المؤتمر العلمي الرابع بعنوان: القانون والإعلام، جامعة طنطا، 23-22 ابريل.
- مجاهد، فاتح، ومخولف، سليمة، ونعاس، كوثر حجاج. 2017. أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري. راسة ميدانية مقارنة لمتعاملي الاتصالات في الجزائر " موبياتيس و أوريدو ". "المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد / 07 ديسمبر، ص ص. 200-185 :.

محمد، منى حلمى .2015. التداخل بين أبعاد التنمية المستدامة والفقير. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة جامعة عين شمس، عدد3 ، مجلد12 ، ص ص.401-428:

المرساوى، فوزية .2015. المعالجة التربوية لموضوع التنمية المستدامة من خلال المناهج التعليمية والكتب المدرسية. المجلة الدولية التربوية المتخصصة، مجلد 4، عدد 1،يناير، ص ص.1-13:

مقابلة، إيهاب .2017. الأثر التنموي للمشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة .مجلة جسر التنمية المعهد العربي للتخطيط، عدد 137، ص ص.8-26:

الناجم، مجيدة محمد .2016. التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13 ، العدد 1 ، ص ص.62-89:

المراجع الأجنبية:

- Andrew C., & Yosuke S.2018. Developing national frameworks for inclusive sustainable development incorporating lifestyle factor importance. *Journal of Cleaner Production*, V. 200, 1, November ,pp: 39-47.
- Angeliki N. M.2012. A social marketing mix for renewable energy in Europe based on consumer stated preference surveys. *Renewable Energy*, V. 39, 1, March, pp: 196-205.
- An-Yuan C. & Yen-Tse C., 2019: " Analysis model of the sustainability development of manufacturing small and medium- sized enterprises in Taiwan". *Journal of Cleaner Production*, V. 207, 10, January, pp: 458-473.
- Caldera H. T. S., Desha C., Dawes L.2019. Evaluating the enablers and barriers for successful implementation of sustainable business practice in 'lean' SMEs. *Journal of Cleaner Production*, V. 218, 1, May, , pp: 575-590.
- Chih-Hung H., An-Yuan C., Wei L.2017. Identifying key performance factors for sustainability development of SMEs – integrating QFD and

- fuzzy MADM methods. *Journal of Cleaner Production*, V. 161, 10, May, pp: 629-645.
- Claire S.M., Patti-Jean N., Joan W.H., Helen V.2019. Way2Go! Social marketing for girls' active transportation to school. *Preventive Medicine Reports*, V. 14, June, pp: 323-351.
- Eleni S., Jelle B. P., Maarten G., Peter V. P., 2018: "Academics in the field of Education for Sustainable Development: Their conceptions of sustainable development". *Journal of Cleaner Production*, V. 184, 20, May pp: 321-332.
- Fatemeh D., Teamur A., Minoos R., Abdoulhossain M., Shahram Z.2019. B Butterfly Campaign: A social marketing campaign to promote normal childbirth among first-time pregnant women. *Women and Birth*, V. 32, 2, April, pp: e166-e172.
- Fatima A. D., Carolina M., 2017: " Interdisciplinary: Practical approach to advancing education for sustainability and for the Sustainable Development Goals". *The International Journal of Management Education*, V. 15, 2, Part B, July , pp: 73-83.
- Francis X. D. T., Stephen D. K., Robert E. H., 2019: "Sustainable development in Ghana's gold mines: Clarifying the stakeholder's perspective". *Journal of Sustainable Mining*, V. 18,2, pp: 77-84.
- German A. N. V. & Edgar M. E.2014. Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, V. 148, 25, August, pp: 533-542.
- Glen J. N., Bruce G. G., Noni E. M., Robb B.2015. Addressing vaccine hesitancy: The potential value of commercial and social marketing principles and practices. *Vaccine*, V. 33, 34, August, pp: 4204-4211.
- Jan B., Shona R., Ian T.2017. Accounting and sustainable development: Reflections and propositions. *Critical Perspectives on Accounting*, V. 48, October ,pp: 21-34.

- Jane J. & Graciela C. Z., 2017: "Doing well by doing good: A study of university-industry interactions, innovation's and firm performance in sustainability-oriented Australian SMEs". *Technological Forecasting and Social Change*, V. 123, October, pp: 262-270.
- Joel O., Michael H., 2019: "An indicator framework for quantifying the sustainability of concrete materials from the perspectives of global sustainable development". *Journal of Cleaner Production*, V. 218, 14, May, pp: 718-737.
- Johanna K. & Erik G. H., 2014: "Sustainability-oriented innovation of SMEs: a systematic review". *Journal of Cleaner Production*, V. 65, 15, February, pp: 57-75.
- Kantapop, Buathong & Pei-ChunLai, 2019: "Event sustainable development in Thailand: A qualitative investigation". *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Educatio.*, /Volume 24, June., pp: 110-119
- Krzysztof K., Sharyn R. T., Bo P., Nuray B., 2016: "Minimizing alcohol harm: A systematic social marketing review (2000–2014)". *Journal of Business Research*, V. 68, 10, October, pp: 2214-2222.
- Leila S., Stefan G., Gerald R., 2019: "Exploring financial sustainability of SMEs during periods of production growth: A simulation study". *International Journal of Production Economics*, V. 212, 3, June, pp: 8-18.
- Lina K. & Maria-Teresa S., 2015: "Is Performance Measurement System Going Towards Sustainability in SMEs?". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, V. 213, 1, December, pp: 328-333.
- Low S. T., Abdul H. M., Choong W. W. 2013. What is the optimum social marketing mix to market energy conservation behaviour: An empirical study. *Journal of Environmental Management*, V. 131, 15, December, pp: 196-205.

- Luis R., Andres G., Nuno A., Carmen O., David R.2016. Cloud Management Tools for Sustainable SMEs. Procedia CIRP, V. 40, , pp: 220-224.**
- Marcin Z., 2019: "Tendencies in research on sustainable development in management sciences". Journal of Cleaner Production, V. 218, pp: 796-809.**
- Matteo F.& Bernard H.2018. Services trade policy and sustainable development. World Development, V. 112, December ,pp: 1-12.**
- Mihaela M.& Emilia G.2012. SMEs' Public Involvement in the Regional Sustainable Development. Procedia - Social and Behavioral Sciences, V. 62, 24, May, pp: 253-257.**
- Mohamed A. & Gharib H.,2019: " Absorptive capacity and green innovation adoption in SMEs: The mediating effects of sustainable organizational capabilities". Journal of Cleaner Production, V. 220, 20, May, pp: 229-248.**
- Mohamed A., 2018: " The drivers of sustainable manufacturing practices in Egyptian SMEs and their impact on competitive capabilities: A PLS-SEM model". Journal of Cleaner Production, V. 175, 20, February, pp: 207-221.**
- Mojgan K., Emilie B., Jennifer S., Alex Z., Ian P., 2019: "Public attitudes towards the preventability of transport and non-transport related injuries: Can a social marketing campaign make a difference?" . Preventive Medicine Reports, V. 13, March, pp: 179-182.**
- Myron G. & Aaron G ., 2017: " Is dual language marketing socially responsible?". Business Horizons, V. 60, 4, July–August, pp: 565-572.**
- Nour C. & Josep G. B.2019. On the importance of sustainable human resource management for the adoption of sustainable development goals. Resources, Conservation and Recycling, V. 141, 20, February ,pp: 109-122.**

- Paola G., Ainhoa G. D. C., Vincent O.2019. Going green vs going smart for sustainable development: Quo vadis?. Journal of Cleaner Production, V. 214,20, March ,pp: 881-892.**
- Rajesh K. S., Sunil L., Sachin K. M., Surbhi U., 2019: Applications of information and communication technology for sustainable growth of SMEs in India food industry". Resources, Conservation and Recycling, V. 147, 3, August, pp: 10-18.**
- Reto F., Philipp A. R., Chris H.2014. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, V. 148, 25, August, pp: 533-542.**
- Ross G., Gordon W., Paul C., Katherine B., 2018: "Storying energy consumption: Collective video storytelling in energy efficiency social marketing". Journal of Environmental Management, V. 213, May, pp: 1-10.**
- Ross G., Sally D., Christopher M., Paul C., Gordon W., 2018: "Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing". Journal of Business Research, V. 82, January, pp: 56-67.**
- Ross G., 2012: Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. Australasian Marketing Journal (AMJ), V. 20, 2, May, pp: 122-126**
- Simone P., 2016: " Pleasure: An under-utilized ‘P’ in social marketing for healthy eating". Appetite, V. 104, 1, September, pp: 60-69.**
- Thomas M. K. & Andrew J. C., 2019: " Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach". Business Horizons, V. 60, 3, May-June, pp: 325-333.**
- Timo D., Sharyn R. T., Lisa S., Judy D., Jason P. C.2015. Differential segmentation responses to an alcohol social marketing program. Journal of Business Research, V. 82, January, pp: 56-67.**
- Tracy B., Ricardo J. H., Yaone R., Rhoda T., 2018: " Product Service Systems: A Sustainable Design Strategy for SMEs in the Textiles and**

- Leather Sectors". She Ji: The Journal of Design, Economics, V. 4, 3, Autumn, pp: 229-248.**
- Ville M., Yang L., Tzong-Ru L., Jurgen P.,2017: " Extracting key factors for sustainable development of enterprises: Case study of SMEs in Taiwan". Journal of Cleaner Production, V. 209, 1, February., pp: 1152-1169.**
- Wei-Loon K., Roaimah O., Juan R. S., 2015: Factors Influencing Propensity to Sustainable Entrepreneurship of SMEs in Malaysia". Procedia - Social and Behavioral Sciences, V. 172, 27, January, pp: 570-577.**
- Zhiguo Z., Yuhe Z., Xiaoyi D., Xuhui W., 2019: "A graph-oriented model for hierarchical user interest in precision social marketing". Electronic Commerce Research and Applications, V.35, May–June, pp: 220-238.**

استقصاء

ملحوظه : هذا الاستقصاء بغرض البحث العلمي والمساهمة في تطوير التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة بدولة الكويت
الاستاذ الفاضل الاستاذة الفاضلة تحية طيبة وبعد،

بداية أتوجه لسيداتكم بالشكر في انجاز هذه الدراسة التي تركز على أثر التسويق الاجتماعي على التنمية لمستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت-دراسة تطبيقية.

أولاً: يرجى تحديد رأيكم الموقر حول ممارسات التسويق الاجتماعي للمشروعات الصغيرة

م	الفقرات	غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)
1	يهتم المشروع بمسئوليته عن حل مشكلات المجتمع					
2	يعمل المشروع على بث رسائل تحمل قيم وتقاليد المجتمع الكويتي					
3	يبنى المشروع خطته التسويقية على اساس علاج مشكلات المجتمع					
4	يهتم المشروع بتحقيق قيمة مضافة اجتماعية علاوة على القيمة المضافة الاقتصادية					
5	يقوم المشروع بتنفيذ حملات ترويجية تقوم على الاتصال الاجتماعي بالجمهور					
6	يعمل المشروع على تحقيق التوازن بين أهدافه الربحية وأهداف المجتمع القيمية					
7	تراعى أنشطة الخطة التسويقية للمشروع تقاليد وقيم المجتمع واعرافه					
8	تأخذ المشروع في اعتباره رصد احتياجات المجتمع ووضعها في خطته التسويقية وأشطته					
9	يهتم المشروع بالمشاركة في كافة المناسبات المجتمعية بأنشطة مناسبة					
10	يشارك المشروع في اعمال تطوعية تخدم المجتمع وتحل مشاكله					
11	يضع المشروع في اعتباره تسويق أفكار اجتماعية إيجابية لتغيير سلوك الجمهور					
12	يقوم المشروع بصياغة مزيج تسويقي بأبعاد اجتماعية مناسبة لطبيعة المجتمع الكويتي					
13	يهتم المشروع بتسويق القيم المجتمعية الاستهلاكية التي تخدم التنمية					
14	يعزز المشروع من قيم التسويق الاجتماعي في ممارساته لأشطته وخدماته في المجتمع					

ثانياً : يرجى تحديد رأيكم الموقر حول التنمية المستدامة القائمة على أبعاد تنظيمية تخص الابتكار المؤسسي للمشروعات الصغيرة

م	الفقرات	غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)
1	يهتم المشروع بتعزيز قيمة الابتكار في أداءه الإداري					
2	يعد الابتكار في أنشطة وخدمات المشروع أحد اهتمامات التطوير					
3	نسعى دوماً إلى تطبيق أفكار غير تقليدية لحل معوقات الأداء في المشروع					
4	يوجد اهتمام بتشجيع الموظفين في المشروع على الابتكار في مواصفات الخدمة					
5	يطبق المشروع إجراءات عمل تشجع على الابتكار					
6	يقدم المشروع تحفيز مادي ومعنوي لأصحاب الأفكار الابتكارية					
7	لدى المشروع خطة مستقبلية واضحة عن مسارات الابتكار في الأنشطة والخدمات التي يقدمه المشروع					
8	يتيح المشروع فرص تدريب لتنمية مهارات الابتكار لدى العاملين لديه					
9	يتوافر لدى المشروع أجواء عمل مشجعة على الابتكار					
10	يبتكر المشروع في إيجاد حلول مناسبة لدعم قضايا وأنشطة مجتمعية					
11	يحقق المشروع مردود ملموس نتيجة الابتكار في مجالات عمله					

ثالثاً : يرجى تحديد رأيكم الموقر حول أبعاد التنمية المستدامة الخاصة بالبعد البيئي لأداء أنشطة المشروعات الصغيرة

م	الفقرات	غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)
1	يعتمد المشروع في تشغيله على مصادر طبيعية					
2	لدى المشروع إجراءات لتقليل الهدر في استخدام الموارد الطبيعية					
3	يستخدم المشروع اليات ترشيد الكهرباء والماء					
4	هناك اهتمام بتطبيق سياسات للحفاظ على البيئة من التلوث					
5	يطبق المشروع إجراءات لضمان الحفاظ على الموارد الطبيعية التي تدخل في التشغيل					
6	تتسم مواصفات منتجات المشروع بخصائص تتفق مع الحفاظ على البيئة من التلوث					
7	إجراءات وعمليات التشغيل بالمشروع تركز على تقليل المخلفات الناتجة					
8	يلتزم المشروع بتطبيق سياسات تحقق التنمية البيئية					

9	يساهم المشروع في أنشطة تطوعية لخدمة الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية					
---	---	--	--	--	--	--

رابعاً : يرجى تحديد رأيكم الموقر حول أبعاد التنمية المستدامة القائمة على استدامة القدرة التنافسية للمشروع

م	الفقرات	غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)
1	يتم العمل وفق معايير وضوابط تضمن استدامة نشاط المشروع					
2	لدى المشروع القدرة على الاستمرار في تقديم أسعار منخفضة دون ان تتأثر ارباحه					
3	هناك تزايد مستمر في القيمة المضافة الناتجة عن أداء أنشطة المشروع					
4	يوجد توسع باستمرار في دخول الأسواق الجديدة وجذب عملاء جدد للمشروع					
5	هناك استدامة في القدرة على تطوير منتجات وخدمات المشروع في وقت سريع					
6	نستطيع ان نحافظ على استدامة مستوى جودة الخدمات والمنتجات					
7	نعمل بكل سهولة ويسر باستمرار على الرغم من شدة المنافسة في نشاط المشروع					
8	يحافظ المشروع على اختيار جودة المواد الخام باستمرار بغض النظر عن الاسعار					
9	توجد علاقات مستدامة قوية مع كافة عملاء المشروع					
10	لدى المشروع آلية مستديمة لتحديد وتلبية احتياجات العملاء بسهولة وسرعة وتطابق					
11	هناك استدامة في المحافظة على مستويات الرضا لدى عملاء المشروع					

خامساً : من وجهة نظركم ما هي أهم المعوقات المتعلقة بأثر التسويق الاجتماعي على التنمية لمستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت؟

.....
.....

سادساً : من وجهة نظركم ما هي المقترحات للتغلب على تلك المعوقات؟

.....
.....

تقديري والشكر الوفير لكم
الباحثة

ايمل واتس اب