

**"نموذج متعدد للتّكامل بين المسئولية الاجتماعية والتسويق الأخضر
وأبعاده
على الميزة التنافسية
(بالتطبيق على الصناعات المصرية)**

رسالة مقدمة من الطالبة

نهى محمد محمد عبد الرؤوف

بكالوريوس إدارة الأعمال – الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري – ٢٠٠٧

ماجستير في إدارة الأعمال – الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري – ٢٠١٢

لاستكمال متطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة
في العلوم البيئية

قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية
معهد الدراسات والبحوث البيئية
جامعة عين شمس

صفحة الموافقة على الرسالة
نموذج مقترح للتكامل بين المسئولية الاجتماعية والتسويق الأخضر واعتراضها
على الميزة التنافسية
(بالتطبيق على الصناعات المصرية)

رسالة مقدمة من الطالبة
نهى محمد محمد عبد الرؤوف
بكالوريوس إدارة الأعمال – الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري - ٢٠٠٧
ماجستير في إدارة الأعمال – الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري - ٢٠١٢

لاستكمال متطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة
في العلوم البيئية
قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية

وقد تمت مناقشة الرسالة والموافقة عليها:
اللجنة:
التوقيع

- ١- أ.د/ جمال سعد السيد أحمد خطاب
أستاذ المحاسبة والمراجعة – كلية التجارة
جامعة عين شمس
- ٢- أ.د/ ممدوح عبد العزيز رفاعي
أستاذ إدارة الأعمال – كلية التجارة
جامعة عين شمس
- ٣- د/ نبيل محمد عبد المنعم
أستاذ إدارة الأعمال المساعد - المعهد العالي للدراسات التعاونية والإدارية
أ.د/ مجدي شكري فوزي
أستاذ المحاسبة والمراجعة المساعد
أكاديمية الشروق

**نموذج مقترن للتّحامل بين المسئولية الاجتماعية والتسويق الأخضر وانعكاساتها
على الميزة التنافسية
(بالتطبيق على الصناعات المصرية)**

رسالة مقدمة من الطالبة

نهى محمد محمد عبد الرؤوف

بكالوريوس إدارة الأعمال – الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري - ٢٠٠٧

ماجستير في إدارة الأعمال – الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري - ٢٠١٢

لاستكمال متطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة

في العلوم البيئية

قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية

تحت إشراف:

١- أ.د./جمال سعد السيد أحمد خطاب

أستاذ المحاسبة والمراجعة – كلية التجارة

جامعة عين شمس

٢- د./نبيل محمد عبد المنعم

أستاذ إدارة الأعمال المساعد - المعهد العالي للدراسات التعاونية والإدارية

ختم الإجازة

أجيزت الرسالة بتاريخ / ٢٠١٩ /

موافقة مجلس المعهد / ٢٠١٩ / موافقة الجامعة / ٢٠١٩ /

٢٠١٩

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾

سورة طه الآية (١١٤)



اہداء

إلى النور الذي يضي لي درب النجاح
إلى من علمتني الصمود مهما تبدلت الظروف
أمي الحبيبة

إلى فلذة كبدى ونور عيني
صغيرتى "هنا" وهناليا



شكر وتقدير

أحمدك ربى حمد الشاكرين على أن وفقتني ويسرت لي أمري لإتمام هذا العمل المتواضع وأنعمت على بأساتذة وعلماء أجلاء شملوني بالرعاية والتوجيه والإشراف، لذا وجب على أن أقدم الشكر والعرفان والتقدير لهم جميعاً وهم :

- **الأستاذ الدكتور / جمال سعد خطاب - أستاذ المحاسبة والمراجعة كلية التجارة-**
جامعة عين شمس عميد المعهد العالي للدراسات التعاونية والإدارية، والمشرف الرئيسي على الرسالة على مساعدته لي أثناء مراحل إعداد الرسالة وحاباني برعايته فكان نعم العون فجزاه الله عنى خير الجزاء وببارك الله له في صحته وأسرته وزاده من علمه.
- **الأستاذ الدكتور / نبيل عبد المنعم محمد - أستاذ إدارة الأعمال المساعد المعهد العالي للدراسات التعاونية والإدارية، والذي كان نعم المعلم والذي أحاطني بفيض علمه والرعاية والتوجيه فجزاه الله عنى خير الجزاء وببارك الله له في صحته وأسرته وزاده من علمه.**
- **الأستاذ الدكتور / ممدوح عبد العزيز الرفاعي - أستاذ إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة عين شمس.**
على تقضله بالموافقة على المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة فجزاه الله عنى خير الجزاء وببارك الله له في صحته وأسرته وزاده من علمه.
- **الأستاذ الدكتور / مجدي شكري فوزي - أستاذ المحاسبة والمراجعة المساعد - أكاديمية الشروق.** على تقضله بالموافقة على المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة فجزاها الله عنى خير الجزاء وببارك الله لها في صحته وأسرته وزاده من علمه.
كما تتوجه "الباحثة" بالشكر والتقدير لكافة العلماء والأساتذة الأجلاء بجامعات (القاهرة، عين شمس، حلوان) ، والمسئولين بالشركات محل الدراسة لما قدموه من مساعدة ملخصة يسرت لي الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإتمام الدراسة الميدانية للرسالة.

والله ولـى التوفيق،

الباحثة

المستخلص

هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج مقترح للتكامل بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر، وانعكاساتها على الميزة التنافسية بالتطبيق على (٢٦) شركة يمثلون القطاعات الصناعية المصرية المختلفة مقسمين إلى عدد (٣) شركات يمثلون قطاع التنمية العقارية، عدد (٤) شركات يمثلون قطاع الأغذية والمشروبات، عدد (٥) شركات يمثلون قطاع البناء والتشييد، عدد (٣) شركات يمثلون قطاع الخدمات والمنتجات الصناعية والسيارات، عدد (٢) شركة تمثلان قطاع السياحة، عدد (١) شركة تمثل قطاع الرعاية الطبية، عدد (٤) شركات يمثلون قطاع الخدمات المالية، عدد (١) شركة تمثل قطاع الموارد الأساسية، عدد (١) شركة تمثل قطاع الكيماويات، عدد (١) شركة تمثل قطاع الصناعات التكنولوجية، فضلاً عن التعرف على مدى تبنيها للمزيج التسويقي الأخضر، واستعراض المزايا التنافسية التي تتحققها في ظل التزامها التسويقي والاجتماعي، ثم تقديم نموذج مقترح للتكامل بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر، وانعكاساتها على الميزة التنافسية، وأجريت الدراسة على (٤٣) مفردة من الأكاديميين بجامعات (القاهرة، عين شمس، حلوان)، وعدد (١٢٥) مفردة من مسئولي الشركات الصناعية في القطاعات المختلفة، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي والاستباطي والمنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى أهدافها المحددة، وقد بُني هذا المنهج على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية، وتم تكوين الإطار النظري من خلال تجميع المادة العلمية المتعلقة بالموضوع محل الدراسة.

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على مدى " التكامل بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر، وانعكاساتها على الميزة التنافسية " وأن تحقيق هذا الهدف يتم من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية منها:

- ١- تحديد مدى التزام الشركات الصناعية بأبعاد ومتطلبات المسؤولية الاجتماعية.
- ٢- تحديد مدى التزام الشركات الصناعية بمفهوم التسويق الأخضر .
- ٣- تحديد مدى إدراك الشركات لماهية الميزة التنافسية .
- ٤- دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.
- ٥- دراسة العلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية.

٦- دراسة العلاقة التشابكية بين المتغيرات وبناء النموذج المقترن للتكمال بين المسئولية الاجتماعية والتسويق الأخضر وانعكاساتها على الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.

وقد أثبتت الدراسة أن هناك تكمال بين المسئولية الاجتماعية والتسويق الأخضر، يؤثران بدورهما على تحقيق العديد من الميزة التنافسية للشركات الصناعية ، كما استطاعت "الباحثة" أن تقدم نموذجاً لتلك التكمال من خلال الدراسة الميدانية.

الملخص

تواجه المنشآت الصناعية العديد من التحديات البيئية في ظل التلوث الصناعي الناتج عن أنشطتها الإنتاجية نظراً للمخاطر البيئية والاقتصادية والاجتماعية التي قد تسببها، مما أدى لتزييد نسبة التلوث البيئي بسبب عدم تحمل المسؤولين داخل تلك المؤسسات لمسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المجتمع المحيط بهم في زيادة الآثار البيئية التي تختلفها سياسة التسويق التقليدي وتوثر على صحة وحياة المستهلكين والمجتمع ككل، وهو ما زاد من الوعي البيئي على الصعيد الرسمي كاستجابة للتطورات العالمية في مجال الالتزام تجاه البيئة فاتجهت معظم المؤسسات إلى النظر في كيفية تطوير منتجاتها والحفاظ على سمعتها عن طريق الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن تبني فلسفة التسويق الأخضر.

فتهدف سياسة التكامل بين المسؤولية الاجتماعية وفلسفة التسويق الأخضر إلى زيادة القدرة والمزايا التنافسية للمؤسسة وتحقيق المطلوب منها تجاه المجتمع والبيئة وتحقيق رغبات العملاء وضمان استمرارها داخل الأسواق.

واعتماداً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس مؤهاد:

"ما مدى التكامل بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر وانعكاساتهما على المزايا التنافسية".

ويترفع من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك تأثير على المزايا التنافسية في حالة التكامل بين كل من التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية؟
- ما هو الدور الذي يمكن أن يؤدي إلى التزام الشركات الصناعية بالمسؤولية الاجتماعية فيما يتعلق بتحقيق المزايا التنافسية؟
- ما هو الدور الذي يمكن أن يؤدي إلى تبني الشركات نظام التسويق الأخضر فيما يتعلق بتحقيق المزايا التنافسية؟
- هل هناك تكامل بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر لتحقيق المزايا التنافسية؟

وتتمثل أهمية البحث في إبراز مدى التكامل بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر في تحقيق مزايا تنافسية على المستوى البيئي والاجتماعي، فضلاً عن جذب العملاء

وتحقيق رغباتهم وكسب رضاهم وتغيير الصورة الذهنية لديهم وزيادة الإنتاجية وتعظيم الأرباح.

ويتمثل مجتمع الدراسة من عدد (٤٣) من الأساتذة الأكاديميين وعدد (١٢٥) من مسؤولي الشركات الصناعية المختلفة والمسجلة في البورصة المصرية EGX100 وتم اختيار صحة فروض الدراسة عن طريق استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط ويستخدم في حالة اختبار معنوية تأثير متغير مستقل واحد في متغيرتابع ، وتحليل الانحدار المتعدد، ومعامل التحديد (F test)، واختبار (Re) ، واختبار ($ANOVA$)، واختبار (T test) وذلك لاختبار معنوية المعلمات المقدرة (أي ثابت الانحدار، ومعلمات الانحدار)، والتحليل العاطلي التوكيدى (CFA) ويستخدم لاختبار تمثيل العبارات للمحاور ، ثم أسلوب تحليل المسار ($Path Analysis$)، والذي يستخدم في تفسير العلاقات بين المتغيرات الوسيطة.

وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلى:

- ١- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر علي المزايا التنافسية_ كما تبين أن هذه العلاقة إيجابية أي طردية.
- ٢- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على المزايا التنافسية كما تبين أن هذه العلاقة إيجابية أي طردية .
- ٣- توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للتسويق الأخضر على المزايا التنافسية كما تبين أن هذه العلاقة إيجابية أي طردية.
- ٤- توجد علاقة أثر معنوية ذات دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية على المزايا التنافسية بوجود التسويق الأخضر كمتغير وسيط كما تبين أن هذه العلاقة إيجابية أي طردية.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
٢٨-١	الفصل الأول الإطار العام لدراسة
٢	مقدمة
٤	أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
٧	ثانياً: أهمية الدراسة
٧	ثالثاً: الدراسات السابقة
٢٢	رابعاً: أهداف الدراسة
٢٣	خامساً: فروض الدراسة
٢٣	سادساً: نموذج الدراسة
٢٤	سابعاً: منهجية الدراسة
٢٥	ثامناً حدود الدراسة
٢٦	تاسعاً: مصطلحات الدراسة
٢٨	عاشرأً: خطة الدراسة
٧٠-٧٩	الفصل الثاني مفهوم المسؤولية الاجتماعية
٣١	مقدمة الفصل
٣٤	المبحث الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهدافها
٣٤	تمهيد
٣٥	أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية
٣٨	ثانياً: التعريفات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية
٤٢	ثالثاً: عناصر المسؤولية الاجتماعية
٤٣	رابعاً: مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

٤٤	خامساً: أهمية المسؤولية الاجتماعية
٤٦	سادساً: أسباب الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
٤٦	سابعاً: فوائد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات
٤٧	ثامناً: أهداف المسؤولية الاجتماعية
٤٨	تاسعاً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال
٥٠	عاشرأً: مجالات المسؤولية الاجتماعية
٥٢	حادي عشر: عوامل نجاح المسؤولية الاجتماعية للشركات
٥٣	المبحث الثاني: مشكلات الاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية وأهم التحديات
٥٣	تمهيد
٥٤	أولاً: ممؤشرات تقييم المسؤولية الاجتماعية.
٥٥	ثانياً: معايير قياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية.
٥٨	ثالثاً: مشكلات الاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية وأهم التحديات.
٦٥	رابعاً: طرق التغلب على المشكلات والتحديات التي تواجه الاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية.
٧٠	خلاصة الفصل
١٢٧-٧١	الفصل الثالث ماهية المزايا التنافسية وإدارة السوق
٧٣	مقدمة الفصل
٧٥	المبحث الأول: ماهية المزايا التنافسية في الشركات الصناعية المصرية
٧٥	تمهيد
٧٦	أولاً: مفهوم التنافسية وأنواعها
٨٠	ثانياً: أنواع التنافسية
٨١	ثالثاً: مفهوم المزايا التنافسية

٨٣	رابعاً: خصائص الميزة التنافسية
٨٧	خامساً: أهمية الميزة التنافسية
٨٨	سادساً: أنواع الميزة التنافسية
٨٩	سابعاً: مصادر الميزة التنافسية
٩١	ثامناً: محددات الميزة التنافسية
٩٤	تاسعاً: مؤشرات قياس التنافسية
٩٦	عاشرأً: مقومات الميزة التنافسية المتواصلة للشركات الصناعية
١٠٠	حادي عشر: المزايا التنافسية للصناعات المصرية
١٠٤	المبحث الثاني: مفاهيم وأهداف السوق
١٠٤	تمهيد
١٠٥	أولاً: ماهية السوق
١٠٩	ثانياً: مفهوم السوق
١١٢	ثالثاً: خصائص السوق
١١٥	رابعاً: أنواع الأسواق
١٢٣	خامساً: أهداف ووظائف السوق
١٢٤	سادساً: أهداف دراسة السوق
١٢٤	سابعاً : قرار دخول السوق.
١٢٥	ثامناً : العوامل المؤثرة في السوق.
١٢٦	تاسعاً: العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الأسواق المستهدفة.
١٢٧	خلاصة الفصل
١٧٣-١٢٨	الفصل الرابع أثر دمج المسئولية الاجتماعية مع التسويق الأخضر
١٣٠	مقدمة الفصل

١٣٢	المبحث الأول: التسويق الأخضر وأهدافه
١٣٢	تمهيد
١٣٣	أولاً: مفهوم التسويق الأخضر
١٣٧	ثانياً: مبررات وأسباب ظهور التسويق الأخضر
١٣٨	ثالثاً: أهمية التسويق الأخضر
١٤٠	رابعاً: أهداف التسويق الأخضر
١٤١	خامساً: مفهوم وعناصر المزيج التسويقي الأخضر
١٤٤	سادساً: أسس التسويق الأخضر
١٤٥	سابعاً: المزايا المترتبة عن تبني المنظمات لمفهوم التسويق الأخضر
١٤٧	ثامناً: إجراءات تبني المؤسسات لفلسفة التسويق الأخضر
١٤٧	تاسعاً: التحديات التي تواجه تبني مفهوم التسويق الأخضر
١٥٠	المبحث الثاني: دور التسويق الأخضر في تحقيق المزايا التنافسية
١٥٠	تمهيد
١٥١	أولاً: دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية
١٥٦	ثانياً: إسهامات التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة
١٦٠	المبحث الثالث: العلاقة بين كل من المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر والمزايا التنافسية.
١٦٠	تمهيد
١٦١	أولاً: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر
١٦٤	ثانياً: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والمزايا التنافسية
١٦٨	ثالثاً: العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر والمزايا التنافسية

١٦٩	رابعاً: أثر دمج المسؤولية الاجتماعية مع التسويق الأخضر في تحقيق المزايا التنافسية
١٧٣	خلاصة الفصل
٢٢٣-١٧٤	الفصل الخامس الدراسة الميدانية والخلاصة والنتائج والتوصيات
١٧٦	مقدمة الفصل
١٧٧	المبحث الأول: مجتمع وعينة ومنهجية الدراسة
١٧٧	تمهيد
١٧٧	أولاً: هدف الدراسة الميدانية
١٧٨	ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة
١٨٢	ثالثاً: منهج الدراسة
١٨٢	رابعاً: النتائج المتعلقة بوصف أفراد الدراسة (خصائص العينة)
١٨٦	خامساً: تصميم أداة الدراسة
١٨٨	سادساً: صدق وثبات أداة الدراسة
١٩٧	سابعاً: المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
٢٠٠	ثامناً: نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة
٢١١	المبحث الثاني: نتائج اختبار فروض الدراسة
٢١١	تمهيد
٢١١	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
٢١٢	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى
٢١٤	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية
٢١٥	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
٢٢٢	نتائج اختبار الفرضيات باستخدام برنامج Amos لتحليل المسار