



بسم الله الرحمن الرحيم

∞∞∞∞

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / سلوي محمود عقل

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسئولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات: لا يوجد



دور التسويق الأخضر بقطاع البترول في تحقيق أهداف التنمية المستدامة (دراسة تطبيقية)

رسالة مقدمة من الطالب

ممدوح فاروق مصطفى عبد الوهاب الحصري

بكالوريوس في العلوم العسكرية - الكلية الحربية - وزارة الدفاع - ١٩٩٠

ماجستير إدارة الأعمال - كلية الدراسات العليا في الإدارة - الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري - ٢٠١٤

لاستكمال متطلبات الحصول علي درجة دكتوراه الفلسفة
في العلوم البيئية

قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية
كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية
جامعة عين شمس

٢٠٢٢

صفحة الموافقة علي الرسالة

**دور التسويق الأخضر بقطاع البترول في تحقيق أهداف التنمية المستدامة
(دراسة تطبيقية)**

رسالة مقدمة من الطالب

ممدوح فاروق مصطفى عبد الوهاب الحصري

بكالوريوس في العلوم العسكرية – الكلية الحربية – وزارة الدفاع – ١٩٩٠

ماجستير إدارة الأعمال – كلية الدراسات العليا في الإدارة – الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري – ٢٠١٤

لاستكمال متطلبات الحصول علي درجة دكتوراه الفلسفة

في العلوم البيئية

قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية

وقد تمت مناقشة الرسالة والموافقة عليها:

اللجنة:

التوقيع

١- د.أ/جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق المتفرغ – كلية التجارة

جامعة عين شمس

٢- د.أ/ماجد محمد يسري الخربوطلي

أستاذ الاقتصاد المساعد – معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات

٣- د.أ/عمرو محمد سلمان عبد الحميد

أستاذ الاقتصاد وعميد كلية التجارة السابق

جامعة حلوان

٤- المهندس/هاني سيد محمد ضاحي

وزير النقل السابق

دور التسويق الأخضر بقطاع البترول في تحقيق أهداف التنمية المستدامة (دراسة تطبيقية)

رسالة مقدمة من الطالب

ممدوح فاروق مصطفى عبد الوهاب الحصري

بكالوريوس في العلوم العسكرية - الكلية الحربية - وزارة الدفاع - ١٩٩٠

ماجستير إدارة الأعمال - كلية الدراسات العليا في الإدارة - الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري - ٢٠١٤

لاستكمال متطلبات الحصول علي درجة دكتوراه الفلسفة

في العلوم البيئية

قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية

تحت إشراف:

١ - د.أ/جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق ووكيل كلية التجارة لشئون خدمة المجتمع والبيئة
جامعة عين شمس

٢ - د.أ/ماجد محمد يسري الخربوطلي

أستاذ الاقتصاد المساعد - معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات

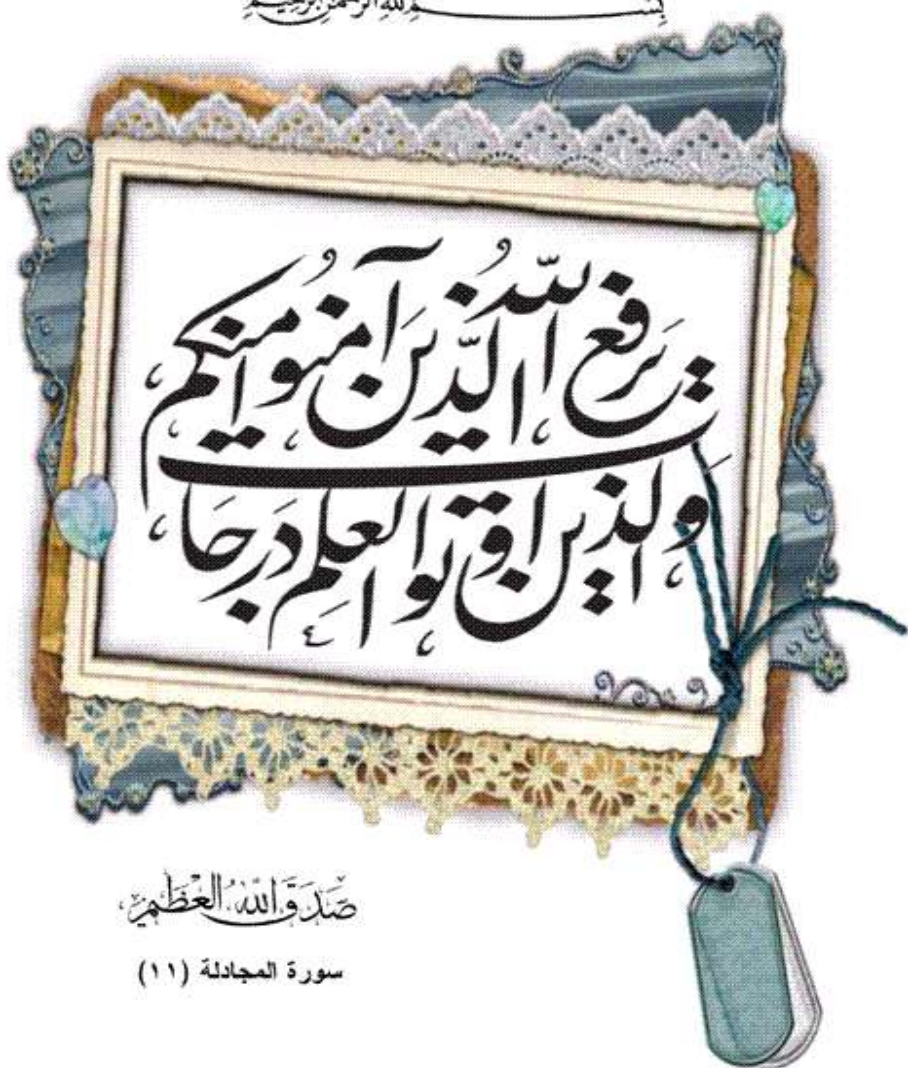
ختم الإجازة

أجيزت الرسالة بتاريخ / ٢٠٢٢/

موافقة مجلس الكلية / ٢٠٢٢/ موافقة الجامعة / ٢٠٢٢/

٢٠٢٢

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



صَلَّى اللَّهُ الْعَظِيمِ

سورة المجادلة (١١)

إهداء

إلي أبي وأمي

النور في عيني وقلبي، أطل الله في عمرهما ،
فاللهم أغفر لهما وإحفظهما وأنت خير الحافظين.

إلي زوجتي

من سارت معي نحو الحلم خطوة بخطوة ، بذرناه معاً
وحصدناه معاً، وسنبقي معاً بإذن الله، جزاك الله خيراً.

إلي أبنائي.....

أسأل الله العظيم أن يحفظهما، ويبارك فيهم ويحميهم
من كل سوء.

إلي إخواني الأحباء...

سندي في الدنيا، أسأل الله أن يحفظهم.

إلي أساتذتي وزملائي...

جزاهم الله خيراً.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزينا بالحلم وأكرمنا بالتقوي وأجملنا بالعافية ،
وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، له الملك وله الحمد وهو على كل
شيء قدير وأشهد أن مولانا وشفيعنا وحبينا وسيدنا محمد ﷺ خاتم النبيين وسيد
خلقه.

أتوجه بالشكر والعرفان والتقدير إلى أساتذتي الأجلاء الذين لم يخلوا علي
بالعلم والوقت والجهد.

وأحنى تقديراً **لأساتذتي الجليلة والعالمة الكبيرة الأستاذة الدكتورة /
جيهان عبد المنعم رجب** أستاذ التسويق – والوكيل السابق لشئون خدمة
المجتمع - كلية تجارة جامعة عين شمس الذي وقفت بجابني وشجعتني ولم
تدخر جهداً ولا علماً إلا ساعدتني به، وصاحبة البصمة الواضحة على هذا
الجهد العلمي فمهما قولت فلن أوفيها حقها فأرجو من الله العلي القدير أن
يجزيها عني خير الجزاء.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير **للأستاذ الدكتور / ماجد محمد يسري
الخبوطي** أستاذ الإقتصاد والمالية العامة بمعهد مصر العالي للتجارة
والحسابات علي قبول سيادته الإشتراك في الإشراف علي الرسالة، وأسأل
الله أن يجزيه عني خير الجزاء.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير للسادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة
والحكم لإسهامهم برأيهم وعلمهم القيم في تحكيم الرسالة العلمية المتواضعة
لإخراجها في أفضل صورة علمية.

فالشكر موصول **لسعادة السيد المهندس/ هاني محمد سيد ضاحي** – وزير النقل والمواصلات (الأسبق) بتفضل سيادته مشكوراً بقبول المناقشة والحكم على الرسالة ، ولما يُبذله من العطاء والآراء البناءة، أسأل الله أن يوفقه دائماً لما فيه خير وأن يهب لسيادته الصحة والعافية وجزاه الله عني وعن زملائي الباحثين خير الجزاء.

كما أتقدم أيضاً بخالص الشكر والثناء والإحترام **لأستاذي الجليل الأستاذ الدكتور/** عمر عبد الحميد سلمان أستاذ الإقتصاد – عميد كلية التجارة السابق – جامعة حلوان الذي أعطاني الكثير من الإطمئنان والثقة بالنفس والدعم ويمدنا دوماً بالطاقة الإيجابية ويدفعنا إلى الأمام، فله كل الثناء والشكر والتقدير لتفضل سيادته بالموافقة على المناقشة والحكم بالرغم من أعباءه الكثيرة، فأسأل الله أن يجازيه عني وعن كل من نهل من علمه خير الجزاء.

وأختم بخالص الشكر والإمتنان لكل أساتذتي على دعمهم ورعايتهم وتشجيعهم الدائم لي .

أسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم وأن ينتفع به.

والله ولي التوفيق،،،

الباحث

ممدوح فاروق مصطفى الحصري

مستخلص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر قطاع البترول في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وتوضيح أهمية الدراسة إنه في ظل التدهور السريع للأوضاع البيئية نتيجة الملوثات الصناعية، صار موضوع البيئة من بين الأولويات التي ينبغي الإهتمام بها، ونتيجة للضغوط التي فرضتها الأطراف المنادية بالحفاظ علي البيئة، بدأ الإهتمام بالبعد البيئي لدي المؤسسات الإقتصادية والخدمية في قطاع البترول، وذلك من أجل ضمان إستقرارها ونموها ضمن بيئة تنافسية قوية، وفي هذا السياق سعت المؤسسات إلي إتباع أسلوب جديد من أجل مساهمته التوجه البيئي، فظهر الإقتصاد الأخضر كبديل للمؤسسات والذي يضمن تطوير أساليب تسعى للحفاظ علي البيئة وإستمرار المؤسسة في السوق وتحقيق الأرباح، دون إستنزاف الموارد الطبيعية وبالتالي المساهمة بشكل كبير في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وعلي سبيل ذلك قام الباحث بتوزيع إستمارة إستقصاء شملت متغيرات الدراسة، وإستخدام الباحث هذه الإستمارة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، والذي بلغ حجم عينته (٤١٣) مفردة، وتم إستبعاد الإستمارات الغير صالحة، وبلغت الإستمارات الصالحة للتحليل (٤٠٠) مفردة إستمارة أي بنسبة (٩٦,٧٥%) من الإستمارات الموزعة وعددها (٤١٣) مفردة لعينة من شركات البترول بالقطاع العام.

توصلت الدراسة إلى أن عبارات المتغير المستقل " التسويق الأخضر"، لدي العاملين بالشركة كانت بدرجة متوسطة، وكان ترتيب أبعاد إستمارة الإستقصاء من حيث المتغير التابع " أهداف التنمية المستدامة"، بدرجة توافر متوسط، وأكدت نتائج الدراسة وجود علاقة إرتباط طردية بين دور التسويق الأخضر لدي العاملين بالشركة وتحقيق تحقيق أهداف التنمية المستدامة من وجهة نظرهم، وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بأبعاد التسويق الأخضر بإعتبارها مدخل حديث في تحسين جودة بيئة العمل في المؤسسة، يجب أن تسعى المؤسسة أكثر إلى تفعيل أهداف التنمية المستدامة، يجب أن تسعى إدارة المؤسسات أكثر لمواجهة أي صعوبات في مجال تفعيل أبعاد التسويق الأخضر وتفعيل أهداف التنمية المستدامة.

ملخص الدراسة

مقدمة

يُعد التسويق الأخضر من المداخل الحديثة التي تعمل علي تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات، ويركز علي إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة مما يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، يحث تخفض من مستويات التلوث والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مصل التغيير المناخي العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، الأمطار الحامضية، فطبة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة.

يُعد مفهوم التسويق الأخضر واحداً من أكثر المواضيع حداثة في حقل إدارة التسويق ولكنها أقل تناوياً في الأدبيات المختصة في العلوم الإدارية، لذلك أصبحت أغلب المنظمات بحاجة إلى تبني هذا المفهوم كونها تحقق لها ميزة تنافسية فضلاً عن التعبير باهتمامها بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية اتجاه عملائها، وأيضاً تبني إستراتيجية واضحة وتقديم سلع ومنتجات خالية من عوامل التلوث البيئي.

بدأت العقود الأخيرة تشهد تحولات واسعة في مفهوم التنمية وفي طرق قياسها، ومن نتائج تلك التحولات بلورة مفهوم التنمية المستدامة علي يد اللجنة العالمية للبيئة والتنمية لجنة بورتلاند في تقريرها الصادر بعنوان مستقبلنا المشترك عام ١٩٨٧ وقد عرف التنمية المستدامة على أنها " التنمية التي تلبى

احتياجات الأجيال الحالية دون التعرض للخطر قدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتهم يوضح المفهوم أن عملية التنمية متعددة الأبعاد تتضمن بعداً اقتصادياً وبعداً اجتماعياً وبعداً بيئياً، وأنه يجب التكامل والإعتمادية بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمجتمع، ولتحقيق هذا التكامل داخل المنظمات يجب الإهتمام بالأساليب الإدارية الحديثة التي تحقق تنمية ناجحة لدى المنظمات المهمة بالتنمية المستدامة.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيسي:

ما هو دور التسويق الأخضر قطاع البترول في تحقيق أهداف التنمية المستدامة ؟

ويستمد من السؤال الرئيسي عدة أسئلة فرعية وهي:

١. ما دور التسويق الأخضر في تحقيق الأهداف التنمية المستدامة؟
٢. ما هي أبعاد التسويق الأخضر الأكثر ارتباطاً وتأثيراً في أهداف التنمية المستدامة؟
٣. ما هو مستوى تطبيق أبعاد التسويق الأخضر في الشركة المبحوث؟
٤. هل توجد علاقة بين أبعاد التسويق الأخضر وأهداف التنمية المستدامة؟

وتتمثل أهمية الدراسة في تعميق الفهم بمفهوم التسويق الأخضر وقياسه، ويحظى هذا الموضوع بإهتمام الممارسين والباحثين، وتقدم هذه الدراسة إطار بحثي لقياس أبعاد التسويق الأخضر على التنمية المستدامة، كما تقدم الدراسة المزيد من الفهم لأبعاد التسويق الأخضر المتمثلة في إلغاء مفهوم النفائات أو تقليلها، إعادة تصميم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي مربحاً.

كما تتبع أهمية الدراسة في كونها إنها تحظى بأهمية كبيرة في مجال التسويق بصفة عامة، وفي مجال التسويق البيئي بصفة خاصة وتتمثل إسهامات الدراسة في هذا الصدد في الآتي:

١. استكمال حاجة المكتبة الأكاديمية للمراجع في مجال التسويق البيئي، وتعتبر إضافة متواضعة للمكتبة العربية لمثل هذا النوعية من البحوث المصرية، وخاصة في حالة وجود ندرة نسبية في هذا المجال.

٢. تتمثل أهمية البحث في مجموعة النتائج التي يأمل الباحث التوصل إلي ها والتي تعمل على التفسير الكامل لمدى تأثير أبعاد التسويق الأخضر على التنمية المستدامة لشركات البترول محل الدراسة، وتفسير مدى تباين درجة تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الأخضر .

الهدف الرئيسي للدراسة هو تحديد دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بالتطبيق على قطاع البترول، وتهدف الدراسة بإلقاء الضوء علي مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

(١) إختبار علاقات الارتباط والتأثير لأبعاد التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

(٢) التعرف على الأبعاد الأكثر إرتباط وتأثير لأبعاد التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

(٣) لتوصل إلى عدد من التوصيات لتكون دليلاً لمديري الشركة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

تم إختبار فروض الدراسة لإختبار صحتها بإستخدام معامل الارتباط البسيط وتحليل الانحدار البسيط Simple regression analysis وقام الباحث

بإستخدام معامل إرتباط سبيرمان لدراسة الإرتباط والحصول علي أفضل نتائج.

منهجية الدراسة فقد إعتمد الباحث علي المنهج الإستقرائي والمنهج الإستنباطي، المنهج الإستقرائي للحصول علي المعلومات من مصادر ها من خلال إطلاع الباحث علي الدراسات المكتبية والتي تعتمد علي الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، بهدف صياغه الإطار الفكري للموضوع، والنقاط الرئيسية له، ومن ثم صياغه فروض الدراسة القابلة للإختبار العلمي.

المنهج الإستنباطي يقوم الباحث من خلال المنهج الإستنباطي بربط الإطار النظري للدراسة بالواقع العملي والتطبيقي في قطاع البترول، وذلك من خلال إختبار فروض الدراسة، وتحليل وتفسير النتائج للوصول إلي تحقيق أهداف الدراسة.

وتوصل الباحث من خلال الدراسة إلي أن يعتبر دور التسويق الأخضر بقطاع البترول عملية متكاملة تهتم بالمؤسسة والبيئة والمجتمع معا، يشجع التسويق الأخضر على التوجه نحو إستخدام الطاقات المتجددة والصديقة للبيئة في العمليات الإنتاجية، المؤسسات التي تتبنى مفهوم التسويق الأخضر تضمن بيئة أعمال مريحة على المدى البعيد، المؤسسة السباقة لتطبيق التسويق الأخضر تحقق ميزة تنافسية مستدامة تمنحها الريادة فى السوق، التسويق الأخضر من المؤشرات الحديثة للتنمية المستدامة كون أنشطته تنعكس بالإيجاب على البيئة والإقتصاد والمجتمع معا.

فهرس الدراسة

رقم الصفحة	الموضوع
ج	مستخلص الدراسة
ح	ملخص الدراسة
<p>الفصل الأول</p> <p>"الإطار العام للدراسة"</p>	
٢	أولاً: مقدمة الدراسة
٣	ثانياً: مصطلحات الدراسة
٦	ثالثاً: مشكلة الدراسة
٨	رابعاً: الدراسات السابقة
٢٤	خامساً: أهداف الدراسة
٢٤	سادساً: أهمية الدراسة
٢٥	سابعاً: متغيرات وفروض الدراسة
٢٨	ثامناً: منهجية الدراسة
٢٩	تاسعاً: حدود الدراسة
٣٠	عاشراً: خطة الدراسة
<p>الفصل الثاني</p> <p>الإطار النظري للدراسة</p>	
٣٢	المقدمة
<p>المبحث الأول : التطور التاريخي التسويق الأخضر</p>	
٣٣	تمهيد
٣٤	أولاً: مفهوم التسويق الأخضر
٣٥	ثانياً : أسباب ظهور ومزايا التسويق الأخضر
٣٩	ثالثاً: ماهية المزيج التسويقي الأخضر

الموضوع	رقم الصفحة
رابعاً: المعوقات التي تواجه تبني مفهوم التسويق الأخضر	٤٤
المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول التنمية المستدامة وأهدافها	
تمهيد	١٦
أولاً: مفهوم التنمية المستدامة	٤٧
ثانياً: المتغيرات الأساسية المؤثرة في التنمية المستدامة	٥٠
ثالثاً: أهداف التنمية المستدامة ومتطلباتها	٥١
رابعاً: أبعاد التنمية المستدامة وخصائصها الرئيسية	٥٣
المبحث الثالث : إسهامات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة	
تمهيد:	٥٦
أولاً: مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة من خلال الإستدامة البيئية	٥٧
ثانياً: دور التسويق الأخضر في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة	٦١
ثالثاً: انعكاسات تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر على تحقيق التنمية المستدامة	٦٥
الفصل الثالث	
ما هي التسويق الأخضر بقطاع البترول	
المقدمة	٦٧
المبحث الأول : التسويق الأخضر كاتجاه حديث لقطاع البترول لتحقيق التنمية المستدامة	
تمهيد	٦٨
أولاً: التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر	٦٩