



بسم الله الرحمن الرحيم

٥٠٠٥٥

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / سلوى محمود عقل

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسؤولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات: لا يوجد



# **دور التسويق الأخضر بقطاع البترول في تحقيق أهدافه التنموية المستدامة**

## **(دراسة تطبيقية)**

رسالة مقدمة من الطالب

**مدوح 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 على درجة دكتوراه الفلسفة  
في العلوم البيئية

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

**صفحة الموافقة على 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 على درجة دكتوراه الفلسفة**

**في العلوم البيئية**

**قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية**

**وقد تمت مناقشة الرسالة والموافقة عليها:**

**التوقيع**

**اللجنة:**

**١- د/جيهر عبد المنعم رجب**

**أستاذ التسويق المتفرغ - كلية التجارة**

**جامعة عين شمس**

**٢- د/مأذن محمد يسري الخريوطلي**

**أستاذ الاقتصاد المساعد - معهد مصر العالي للتجارة والحسابات**

**٣- د/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 أهدافه التنموية 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 على درجة دكتوراه الفلسفة

في العلوم البيئية

قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية

تحت إشراف:

١- د. جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ التسويق ووكيل كلية التجارة لشئون خدمة المجتمع والبيئة

جامعة عين شمس

٢- د. ماجد محمد يسري الخريوطلي

أستاذ الاقتصاد المساعد - معهد مصر العالي للتجارة والآلات

ختام الإجازة

أجيزت الرسالة بتاريخ / ٢٠٢٢

موافقة مجلس الكلية / ٢٠٢٢

٢٠٢٢

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة المجادلة (١١)

## إهـداء

إلي أبي وأمي ....

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

إلي زوجتي ....

من سارت معي نحو الحلم خطوة بخطوة ، بذرناه معًا  
وبحصدناه معًا، وسنبقى معًا بإذن الله، جراك الله خيراً.

إلي أبنائي.....

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

إلي إخواتي الأحباء...

سندى في الدنيا، أسأل الله أن يحفظهم.

إلي أساتذتي وزملائي...

جزاهم الله خيراً.

# سُرُّ شُكْرِ تَقْدِيرٍ

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

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

وأنحني تقديرًا لأستاذي الجليلة والعالمة الكبيرة الأستاذة الدكتورة / **جيها عبد المنعم رجب** أستاذ التسويق – والوكيل السابق لشئون خدمة المجتمع - كلية تجارة جامعة عين شمس الذي وفقت بجانبي وشجعتني ولم تدخر جهداً ولا علمًا إلا ساعدتني به، وصاحبة البصمة الواضحة على هذا الجهد العلمي فمهما قولت فلن أوفيها حقها فأرجو من الله العلي القدير أن يجزيها عنى خير الجزاء.

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

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

فالشکر موصل لسعادة السيد المهندس/ هانى محمد سيد صاحي – وزير النقل والمواصلات (الأسبق) بفضل سيادته مشكوراً بقبول المناقشة والحكم على الرسالة ، ولما يبذله من العطاء والأراء البناءه، أسائل الله أن يوفقه دائمًا لما فيه خير وأن يهب لسيادته الصحة والعافية وجزاه الله عني وعن زملائي الباحثين خير الجزاء.

كما أتقدم أيضًا بخالص الشكر والثناء والإحترام **لأستاذى 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 والشکر والتقدير لتفضل سياته بالموافقة على المناقشة والحكم بالرغم من أعباءه الكثيرة، فأسأل الله أن يجازيه عنى وعن كل من نهل من علمه خير الجزاء.

وأختم بخالص الشكر والإمتنان لكل أستاذتي 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 للضغط التي فرضتها الأطراف المنادية بالحفظ على البيئة، بدأ الإهتمام بالبعد البيئي لدى المؤسسات الإقتصادية والخدمية في قطاع البترول، وذلك من أجل ضمان إستقرارها ونموها ضمن بيئه تنافسية قوية، وفي هذا السياق سعت المؤسسات إلى إتباع أسلوب جديد من لأجل مسايره التوجه البيئي، فظهر الإقتصاد الأخضر كبديل للمؤسسات والذي يضمن تطوير أساليب تسعى للحفاظ على البيئة وإستمرار المؤسسة في السوق وتحقيق الأرباح، دون إستنزاف الموارد الطبيعية وبالتالي المساهمة بشكل كبير في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وعلى سبيل ذلك قام الباحث بتوزيع إستماره إستقصاء شملت متغيرات الدراسة، وإستخدام الباحث هذه الإستماره كأدلة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، والذي بلغ حجم عينته (٤١٣) مفرده ، وتم إستبعاد الإستمارات الغير صالحة، وبلغت الإستمارات الصالحة للتحليل (٤٠٠) مفرده إستماره أي بنسبة (٩٦,٧٥٪) من الإستمارات الموزعة وعدها (٤١٣) مفردة لعينة من شركات البترول بالقطاع العام.

توصلت الدراسة إلى أن عبارات المتغير المستقل "التسويق الأخضر"، لدى العاملين بالشركة كانت بدرجة متوسطة، وكان ترتيب أبعاد إستماره الإستقصاء من حيث المتغير التابع" أهداف التنمية المستدامة"، بدرجة توافر متوسط، وأكذت نتائج الدراسة وجود علاقة إرتباط طردية بين دور التسويق الأخضر لدى العاملين بالشركة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة من وجهه نظرهم، وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بأبعاد التسويق الأخضر بإعتبارها مدخل حديث في تحسين جودة بيئه 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 على تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات، ويركز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة مما يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، حيث تخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل التغيير المناخي العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عواد ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، الأمطار الحامضية، فطبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلاً عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة.

يُعد مفهوم التسويق الأخضر واحداً من أكثر المواضيع حداًثة في حقل إدارة التسويق ولكنها أقل تناولاً في الأدبيات المختصة في العلوم الإدارية، لذلك أصبحت أغلب المنظمات بحاجة إلى تبني هذا المفهوم كونها تحقق لها ميزة تنافسية فضلاً عن التعبير بإهتمامها 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 بلوحة 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 الإقتصادية والإجتماعية والبيئة للمجتمع، لتحقيق هذا التكامل داخل المنظمات يجب الإهتمام بالأساليب الإدرية الحديثة التي تحقق تنمية ناجحة لدى المنظمات المهتمة 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 إرتباطاً 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؟

وتمثل 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 النفايات أو تقليلها، إعادة تصميم المنتج، ووضوح 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 وتمثل 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 إلىها 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، وتهف الدراسة بإلقاء الضوء على مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:
  - ١) إختبار علاقات الإرتباط 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) لتوصيل إلى عدد من التوصيات لتكون دليلاً لمديري الشركة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

تم إختبار فروض الدراسة لإختبار صحتها بإستخدام معامل الإرتباط البسيط وتحليل الإنحدار البسيط Simple regression analysis وقام الباحث

## باستخدام معامل إرتباط سبيرمان لدراسة الإرتباط والحصول على أفضل نتائج.

منهجية الدراسة فقد اعتمد الباحث على المنهج الاستقرائي والمنهج الاستباطي، المنهج الاستقرائي للحصول على المعلومات من مصادرها من خلال إطلاع الباحث على الدراسات المكتبية والتي تعتمد على الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، بهدف صياغة الإطار الفكري للموضوع، والنقاط الرئيسية له، ومن ثم صياغة فروض الدراسة القابلة للإختبار العلمي.

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

وتوصل الباحث من خلال الدراسة إلى أن يعتبر دور التسويق الأخضر بقطاع البترول عملية متكاملة تهتم بالمؤسسة والبيئة والمجتمع معاً، يشجع التسويق الأخضر على التوجه نحو استخدام الطاقات المتتجدة والصادقة للبيئة في العمليات الإنتاجية، المؤسسات التي تبني مفهوم التسويق الأخضر تضمن بيئية أعمال مريحة على المدى البعيد، المؤسسة السباقة لتطبيق التسويق الأخضر تحقق ميزة تنافسية مستدامة تمنها الريادة في السوق، التسويق الأخضر من المؤشرات الحديثة للتنمية المستدامة كون أنشطته تتعكس بالإيجاب على البيئة والإقتصاد والمجتمع معاً.

## فهرس الدراسة

رقم الصفحة	الموضوع
ج	مستخلص الدراسة .....
ح	ملخص الدراسة .....
<b>الفصل الأول</b> <b>"الإطار العام للدراسة"</b>	
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 وفرضيات الدراسة .....
٢٨	ثامناً: منهجية الدراسة .....
٢٩	تاسعاً: حدود الدراسة .....
٣٠	عاشرأً: خطة الدراسة .....
<b>الفصل الثاني</b> <b>الإطار النظري للدراسة</b>	
٣٢	المقدمة .....
<b>المبحث الأول : التطور التاريخي للتسويق الأخضر</b>	
٣٣	تمهيد .....
٣٤	أولاً: مفهوم التسويق الأخضر .....
٣٥	ثانياً : أسباب ظهور ومزايا التسويق الأخضر .....
٣٩	ثالثاً: ماهية المزيج التسويقي الأخضر .....

رقم الصفحة	الموضوع
٤٤	رابعاً: المعوقات التي تواجه تبني مفهوم التسويق الأخضر ..... المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول التنمية المستدامة وأهدافها
١٦	تمهيد ..... 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 .....
	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 .....
	<b>الفصل الثالث</b> <b>ما هي التسويق الأخضر بقطاع البترول</b>
٦٧	المقدمة .....
	المبحث الأول : التسويق الأخضر كاتجاه حديث لقطاع البترول لتحقيق التنمية المستدامة .....
٦٨	تمهيد .....
٦٩	أولاً: التطور الفكري لمفهوم التسويق الأخضر .....