



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

بسم الله الرحمن الرحيم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكرو فيلم



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الإلكتروني والميكرو فيلم



MONA MAGHRABY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا عن الغبار



MONA MAGHRABY

إطار مقترح للتسويق المستدام وأثره على سلوك المستهلكين

رسالة مقدمة من الطالب

تامر باهر أنور فريد

بكالوريوس تجارة (محاسبة) – كلية التجارة – جامعة عين شمس – ١٩٩٧
ماجستير في العلوم البيئية – كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية – جامعة عين شمس ٢٠١٨

لاستكمال متطلبات الحصول علي درجة دكتوراه الفلسفة
في العلوم البيئية

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

صفحة الموافقة علي الرسالة
إطار مقترح للتسويق المستدام وأثره على سلوك المستهلكين

رسالة مقدمة من الطالب

تامر باهر أنور فريد

بكالوريوس تجارة (محاسبة) – كلية التجارة – جامعة عين شمس – ١٩٩٧

ماجستير في العلوم البيئية – كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية – جامعة عين شمس ٢٠١٨

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.إبراهيم سعد المصري

أستاذ الاقتصاد وعميد كلية العلوم الإدارية الأسبق

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

٢ - د.جيهان عبد المنعم رجب

أستاذ إدارة الأعمال ووكيل كلية التجارة لشئون خدمة المجتمع والبيئة الأسبق

جامعة عين شمس

٣ - د.نهال محمد فتحي الشحات

أستاذ الإدارة البيئية المساعد ورئيس قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية

كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية – جامعة عين شمس

٤ - د.وائل فوزي عبد الباسط

أستاذ الاقتصاد المساعد – كلية التجارة

جامعة عين شمس

إطار مقترح للتسويق المستدام وأثره على سلوك المستهلكين

رسالة مقدمة من الطالب

تامر باهر أنور فريد

بكالوريوس تجارة (محاسبة) – كلية التجارة – جامعة عين شمس – ١٩٩٧
ماجستير في العلوم البيئية – كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية – جامعة عين شمس ٢٠١٨

لاستكمال متطلبات الحصول علي درجة دكتوراه الفلسفة

في العلوم البيئية

قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية

تحت إشراف:

١- د. / نهال محمد فتحي الشحات

أستاذ الإدارة البيئية المساعد ورئيس قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية
كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية – جامعة عين شمس

٢- د. / وائل فوزي عبد الباسط

مدرس الاقتصاد – كلية التجارة

جامعة عين شمس

ختم الإجازة

أجيزت الرسالة بتاريخ / ٢٠٢١ /

موافقة مجلس الكلية / ٢٠٢١ / موافقة الجامعة / ٢٠٢١ /

٢٠٢١

إهداء

إلى كل الذين يقاسون في حياتهم
مرارة ألم كبير....

والذين هم من هذا الألم

يصنعون طريقهم للنجاح

شكـر و تقدير

يتقدم الباحث بالشكر والتقدير إلى :

السيدة الأستاذة الدكتورة/ نهال محمد فتحى الشحات ، أستاذ الإدارة البيئية المساعد - قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية ، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية – جامعة عين شمس ، والذي تفضلت بالإشراف على هذه الرسالة ولها كل الفضل والشكر فى فكرة الرسالة وعنوانها ولم تدخر جهدا فى تقديم النصائح والإرشادات لإنجاز هذه الرسالة مما أثرى الدراسة وعظم من قيمتها العلمية ، داعين المولى سبحانه وتعالى لسيادتها بدوام الصحة والعافية .

يتقدم الباحث بالشكر والتقدير إلى :

السيد الأستاذ الدكتور / وائل فوزى عبد الباسط ، أستاذ الاقتصاد المساعد – كلية التجارة – جامعة عين شمس، على تشريفه بقبول المشاركة فى الإشراف على الرسالة . فقد كان بحق نعم المعلم والمرشد جزاه الله عن الباحث حسن الجزاء .

يتقدم الباحث بخالص شكره وتقديره إلى :

السيد الأستاذ الدكتور / إبراهيم سعد المصرى ، أستاذ الاقتصاد وعميد كلية الإدارة – أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، والذي تفضل بالموافقة على قبول مناقشة هذه الرسالة رغم جسامة أعباءه وعظيم مسؤولياته جزاه الله عن الباحث حسن الجزاء .

يتقدم الباحث بخالص شكره وتقديره إلى :

السيدة الأستاذة الدكتورة / جيهان عبد المنعم رجب ، أستاذ إدارة الأعمال ووكيل شئون البيئة وخدمة المجتمع – كلية التجارة – جامعة عين شمس ، والذي تفضلت بالموافقة على قبول مناقشة هذه الرسالة رغم جسامة أعبائها وعظيم مسؤولياتها جزاها الله عن الباحث حسن الجزاء .

الشكر متصل لكل من ساهم فى إخراج هذه الدراسة إلى حيز الوجود من مسئولين ساهموا فى مساعدتى فى الحصول على ما اريد من معلومات وبيانات كاملة .

وختاما يرجو الباحث من الله العلى القدير أن يكون قد وفق فى إتمام الدراسة على الوجه المطلوب ، ولا يدعى الباحث الكمال ، فالكمال لله وحده ، فإن كان الباحث قد وفق فهذا من فضل الله ، وإن كان غير ذلك فمن غير قصد . وما توفيقى إلا بالله

و آخر دعوانى أن الحمد لله رب العالمين

الباحث

المستخلص

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين التسويق المستدام وسلوك المستهلكين وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي المستدام (المنتج المستدام، السعر المستدام، التوزيع المستدام، والترويج المستدام) وأيضاً من خلال مكونات سلوك المستهلكين وهي: (النية والإستعداد للقيام بسلوكيات بيئية، الفعالية المدركة للمستهلكين، القلق البيئي، والسلوكيات البيئية الفعلية).

كما هدفت الدراسة إلى بناء إطار مقترح يوفر صورة واضحة لمتخذ القرار بالمنظمات عن استجابة المستهلكين وتفاعلهم مع عناصر المزيج التسويقي المستدام اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي لإجابات المستقصى منهم (معاملات الارتباط).

وتوصلت الدراسة إلى تمتع مقياس قياس مزيج التسويق المستدام من خلال مؤشرات القياس التالية: (المنتج المستدام، السعر المستدام، التوزيع المستدام، والترويج المستدام) بدرجة عالية من الثبات والصدق الذاتي بما يمكن الباحثين من إمكانية تطبيقه لقياس نفس الظواهر البحثية.

كذلك يتمتع مقياس قياس سلوك المستهلكين من خلال مؤشرات القياس التالية: (النية والإستعداد للقيام بسلوكيات بيئية، الفعالية المدركة للمستهلكين، القلق البيئي، السلوكيات البيئية الفعلية) بدرجة عالية من الثبات والصدق الذاتي، بما يمكن الباحثين من إمكانية تطبيقه لقياس نفس الظواهر البحثية.

كما أوضحت نتائج التحليل الوصفي تقارب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق المستدام (المتغير المستقل) إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣,٦٧) و(٣,٦٩) كما ان الانحرافات المعيارية تراوحت بين (٠,٥٩) و(٠,٧٧) وهو مايعنى تمتع هذه الأبعاد باستجابة مرتفعة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لأنها وقعت فى المستوى بين (٣,٤٠ إلى ٤,١٩) الذي يعنى إجابة (موافق).

أيضاً أوضحت نتائج التحليل الوصفي تقارب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد سلوك المستهلكين (المتغير التابع) إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣,٦٥) و(٣,٧٠) كما ان الانحرافات المعيارية تراوحت بين (٠,٥٥) و(٠,٧٧) وهو مايعنى تمتع هذه الأبعاد باستجابة مرتفعة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لأنها وقعت فى المستوى بين (٣,٤٠ إلى ٤,١٩) الذي يعنى إجابة (موافق).

على جانب آخر، أوضحت نتائج دراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل الرتب لسبيرمان (الإرتباط بين المتغيرات الفرعية المستقلة والمتغيرات الفرعية التابعة) أن علاقات الارتباط جميعها علاقات موجبة طردية متوسطة حيث بلغ أقل معامل ارتباط (٠,٢٩٥) واكبر معامل ارتباط (٠,٥٩٣) وجميعها معاملات ارتباط معنوية عند مستوى (٠,٠١).

كذلك أوضحت نتائج إختبار الفروض رفض فروض الدراسة الفرعية الثمانية وقبول الفروض البديلة بما يعنى رفض الفرض الرئيسى للدراسة والذى ينص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام على سلوك المستهلكين" وقبول الفرض البديل الذى ينص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام على سلوك المستهلكين".

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي المستدام، سلوك المستهلكين، الاستهلاك المستدام

ملخص الدراسة

المقدمة :

يحتل مفهوم التسويق المستدام أهمية شديدة نظراً للمزايا التي يقدمها إنتهاج هذا المفهوم الجديد سواء بالنسبة للمنظمات أو للبيئة أو للمستهلكين، هذا الأخير الذي يعتبر سبباً من أسباب إستنزاف الموارد البيئية وتلويثها من خلال تصرفات وسلوكياتة فى إختياره للمنتجات أو التخلص منها، وعدم وعية بأهمية البيئة والحفاظ عليها، ولهذا فإن المنظمات بدأت تولى البعد البيئى بالغ الأهمية فى إستراتيجياتها التسويقية من خلال المزيج التسويقى المستدام {...المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، التوزيع المستدام ،الترويج المستدام (الإعلان المستدام الأخضر ، الملصقات البيئية، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، التغليف المستدام الأخضر)...} ، والعمل من خلاله على التأثير فى سلوك المستهلكين وتوعيتهم بمختلف الجوانب البيئية لأخذ البيئة بعين الإعتبار فى سلوكياتهم ومشترياتهم للمنتجات التى تتمتع بالإستدامة ، وجعلهم يسلكون سلوكاً مستداماً يحمى البيئة، وبالتالي التقليل من حدة المشاكل البيئية والعيش فى بيئة آمنة ونظيفة لنا وللأجيال القادمة.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إختبار أثر التسويق المستدام على سلوك المستهلكين، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بصياغة فرض رئيسى يتفرع منه ثمانية فروض فرعية تبحث فى مدى وجود علاقة بين التسويق المستدام وسلوك المستهلكين ، وهذا ما حاولنا تأكيده من خلال دراستنا حيث توصلنا فيها إلى مجموعة من النتائج والتوصيات .

١ - الفرض الرئيسى :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام على سلوك المستهلكين

وبتفرع من هذا الفرض ثمانية فروض فرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المستدام على سلوك المستهلكين.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المستدام على سلوك المستهلكين.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع المستدام على سلوك المستهلكين.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج المستدام على سلوك المستهلكين.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمزيج التسويق المستدام على النية والإستعداد للقيام بسلوكيات بيئية.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمزيج التسويق المستدام على الفعالية المدركة للمستهلكين.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمزيج التسويق المستدام على القلق البيئى للمستهلكين.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمزيج التسويق المستدام على السلوكيات البيئية الفعلية للمستهلكين.

وقد تم إختبار هذه الفروض على عينة ميسرة حجمها ٣٨٤ مفردة من عملاء منتجات الاجهزة الكهربائية فى محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة، الجيزة، القليوبية) . وأسفرت نتائج التحليل الإحصائى عن وجود علاقة إرتباط طردية ما بين التسويق المستدام وسلوك المستهلكين، ومن ثم لم يعد مراعاة الإستدامة من خلال قيام المنظمات بأنشطتها نوعاً من الرفاهية او الإحسان بل أصبحت العلاقة نوع من تبادل المنفعة، ففى الوقت الذى تتحمل فيه المنظمة تكلفة إضافية نظير إلزامها بالإستدامة خلال كل أنشطة العمل اللوجستية بها نهايةً الى وصول المنتج الى العميل، تتحصل - المنظمة- على منافع تتمثل فى تأثير إيجابى على سلوك المستهلكين يؤثر بالتبعية على حجم مبيعات هذه المنظمة.

كما أشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن كل تغير قدره وحدة واحدة في مزيج التسويق المستدام يؤدي إلى تحسن سلوك المستهلكين بمقدار ٠,٧٩٥ وحدة، وهو ما يؤكد ضرورة التزام المنظمات بتطوير مزيج تسويقي مستدام مناسب لمنتجاتها للاستفادة من تحسن سلوك عملائها كنتيجة لاستجاباتهم للمزيج التسويقي المستدام المتوفر بهذه المنظمات.

٢- من أهم النتائج التي خلصت بها الدراسة من الجانب النظري:

أ. للتسويق المستدام بالغ الأهمية بالنسبة للمنظمات والبيئة والمستهلكين ، وهذه الأهمية نابعة من قدرته في التأثير على سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم من خلال عناصر المزيج التسويقي المستدام (المنتج المستدام، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام).

ب. عادة ما يتأثر المستهلكين بالمنتج المستدام إذا تميز بالجودة، بالإضافة إلى كونه متوافق بيئياً ، وإدراك المستهلكين لهذه الميزة الإضافية.

ج. إذا كان سعر المنتج المستدام مرتفع فإن ذلك قد يكون سبباً لتساؤلات المستهلكين عن هذه الزيادة وبالتالي إدراكه بأنه يتمتع بالمواصفات والمعايير البيئية، أما إذا ما كان سعر المنتج منخفضاً فإن هذا سيكون محفزاً ومشجعاً على إقتناؤه وشرائه للمنتج المستدام خاصة إذا ما أدرك المستهلك أن له قيمة إضافية أو إذا كان يتناسب مع توقعاته.

د. يعمل الترويج المستدام على جذب إنتباه المستهلكين وتعزيز معرفتهم بالمشاكل البيئية، وبالمنتجات المستدامة من خلال استخدام الإعلانات المستدامة أو الخضراء، والملصقات الخضراء، والأغلفة الخضراء، أي الغير مضرّة بالمستهلك والبيئة .

هـ. يكمن دور التوزيع المستدام في جعل المنتجات المستدامة قريبة من المستهلكين وفي متناولهم.

و. أصبح التسويق المستدام يفرض نفسه كأداة ضرورية وأساسية لكل المنظمات التي تهدف وتطمح في الإستمرارية والبقاء وفرض نفسها في الأسواق.

ز. سلوك المستهلك المستدام يختلف عن سلوك المستهلك العادى لأنه نابع من إيمانه بأن البيئة تعاني من العديد من المشاكل والقضايا المؤثرة على سلامتها وحمايتها وديمومتها، وهذه المشاكل يجب التعامل معها بأسلوب فعال للحفاظ على البيئة، وإنه بإمكان الفرد أن يساهم ولو بشكل قليل في حل هذه المشاكل من خلال توجهاته الإستهلاكية لحماية البيئة والحفاظ عليها ، وإن إستخدام المنتجات ذات الخصائص والمواصفات البيئية الأفضل سوف يسهم وبشكل رئيسى في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع .

٣- من أهم التوصيات التي خلصت بها الدراسة:

- أ. إهتمام الإدارة برفع مستوى الوعى بأهمية التسويق المستدام لدى جميع العاملين بالمنظمة.
- ب. إعادة تقييم رؤية ورسالة المنظمة بحيث تتضمن ما يشير إلى إستدامة أنشطتها، وتعاونها مع كافة الأطراف المعنية بالحفاظ على البيئة.
- ج. مراعاة تقديم برامج تدريبية متعلقة بإستدامة الأنشطة للعاملين بالمنظمة بحسب طبيعة نشاط كل ادارة، مع مراعاة ان تتصف هذه البرامج التدريبية بالاستمرارية مع تضمنها لأنشطة تشجيع الإبتكار الأخضر، وتمييزها للمساهمات الفعالة لفريق العمل فى الخطة التنفيذية الساعية إلى تفعيل إستدامة أنشطة المنظمة.

قائمة محتويات الدراسة

الموضوع	رقم الصفحة
المستخلص	أ
الملخص	ب
قائمة محتويات الدراسة	و
قائمة الجداول	م
قائمة الأشكال	ف
الإطار العام للدراسة	٢٧-١
المقدمة	١
مشكلة الدراسة	٣
أهمية الدراسة	٥
أهداف الدراسة	٦
فروض ومتغيرات الدراسة	٦
حدود الدراسة	١٠
منهج الدراسة	١٠
الدراسات السابقة	١١
محتوى الدراسة	٢٦

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الاول : الإطار العام للتسويق التقليدى والتسويق المستدام	١٠٥-٢٨
مقدمة الفصل	٢٩
المبحث الاول : إطار شامل للتسويق التقليدى	٦٥-٣٠
اولاً : تعريف التسويق	٣٠
ثانياً : التطور الفكرى والفلسفى لمفهوم التسويق	٣٤
١-المرحلة الأولى : التوجه الفلسفى الإنتاجى	٣٤
٢-المرحلة الثانية : التوجه الفلسفى البيعى	٣٥
٣-المرحلة الثالثة : التوجه الفلسفى التسويقى	٣٧
٤-المرحلة الرابعة : التوجه الفلسفى للتسويق الإجتماعى	٤١
ثالثاً : أهمية التسويق	٤٢
رابعاً : المسؤولية الأخلاقية للنشاط التسويقى كمتطلب أساسى لدمج البيئة فى المنظمة	٤٣
١- التعاريف المختلفة لأخلاقيات التسويق	٤٤
٢- معايير أخلاقيات التسويق لجمعية التسويق الأمريكية (AMA)	٤٦
٣- المعايير الأخلاقية فى المزيج التسويقى للمنظمة	٤٧