



شبكة المعلومات الجامعية

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

بسم الله الرحمن الرحيم



**MONA MAGHRABY**



شبكة المعلومات الجامعية

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



# شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



**MONA MAGHRABY**



شبكة المعلومات الجامعية  
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

# جامعة عين شمس

## التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

### قسم

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



### يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيداً 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  
ماجيستير في العلوم البيئية – كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية – جامعة عين شمس ٢٠١٨

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  
إطار مقتدرج 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 على درجة دكتوراه الفلسفة

في العلوم البيئية

قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية

وقد تمت مناقشة الرسالة والموافقة عليها:

التوقيع

اللجنة:

١ - أ.د/ إبراهيم سعد المصري

أستاذ الاقتصاد وعميد كلية العلوم الإدارية الأسبق

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

٢ - أ.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  
ماجيستير في العلوم البيئية – كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية – جامعة عين شمس ٢٠١٨

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

تحت إشراف:

**١- د. نهال محمد فتحي الشحات**

أستاذ الإدراة 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 الجامعة / ٢٠٢١**      **موافقة مجلس الكلية / ٢٠٢١**

اہم داع

## إِلَى كُلِّ الَّذِينَ يَقْاسُونَ فِي حَيَاةِهِمْ

# میرارہ الام کبییر ...

وَالَّذِينَ هُم مِنْ هَذَا الْأَلْمَ

# یصنع ون طریقه م لنج ساح

شك

## ر و تقدیم

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 ، والذى تفضلت بالإشراف على هذه الرسالة ولها كل الفضل والشكر فى فكرة الرسالة وعنوانها ولم تدخل 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 جزاء الله عن الباحث حسن الجزاء .**

يتقدم الباحث بخالص شكره وتقديره إلى :

**السيد الأستاذ الدكتور / إبراهيم سعد المصرى ، أستاذ الاقتصاد و عميد كلية الإدارية - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، والذى تفضل بالموافقة على قبول مناقشة هذه الرسالة رغم جسامته أعبائة وعظيم مسؤولياته جزاء 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 ، والذى تفضلت بالموافقة على قبول مناقشة هذه الرسالة رغم جسامته أعبائها وعظيم مسؤولياتها جزاء الله عن الباحث حسن الجزاء .**

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

وختاما يرجو الباحث من الله العلي القدير أن يكون قد وفق في إتمام الدراسة على الوجه المطلوب ، ولا يدعى الباحث الكمال ، فالكمال لله وحده ، فلن كان الباحث قد وفق بهذا من فضل الله ، وإن كان غير ذلك فمن غير قصد . وما توفيق إلا بالله

وآخر 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 مقتراح يوفر صورة واضحة لتخاذل القرار بالمنظمات عن استجابة المستهلكين وتقاعدهم مع عناصر المزيج التسويقي المستدام إعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي لإنجذبات المستهلكين منهم (معاملات الارتباط).

وتوصلت الدراسة إلى تتمتع 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 ما يعني تتمتع هذه الأبعاد باستجابة مرتفعة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لأنها وقعت في المستوى بين (٤,١٩) إلى (٣,٤٠) الذي يعني 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 ما يعني تتمتع هذه الأبعاد باستجابة مرتفعة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لأنها وقعت في المستوى بين (٤,١٩) إلى (٣,٤٠) الذي يعني إجابة (موافق).

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

كذلك أوضحت نتائج اختبار الفرض رفض فرض الدراسة الفرعية الثمانية وقبول الفرض البديلة بما يعني رفض الفرض الرئيسي للدراسة والذي ينص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام على سلوك المستهلكين" وقبول الفرض البديل الذي 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 وتلوثها من خلال تصرفاته وسلوكياته في اختياره للمنتجات أو التخلص منها، وعدم وعيه بأهمية البيئة والحفاظ عليها، ولهذا فإن المنظمات بدأت تولي البعد البيئي بالغ الأهمية في إستراتيجياتها التسويقية من خلال المزيج التسويقي المستدام {... المنتج المستدام ، التسويق المستدام ، التوزيع المستدام ، الترويج المستدام (الإعلان المستدام الأخضر ، الملصقات البيئية، العلاقات العامة، ترويج المنتجات ، التغليف المستدام الأخضر)...} ، والعمل من خلاله على التأثير في سلوك المستهلكين ووعيهم ب مختلف الجوانب البيئية لأخذ البيئة بعين الاعتبار في سلوكياتهم ومشترياتهم للمنتجات التي تتمتع بالإستدامة ، وجعلهم يسلكون سلوكاً مستداماً يحمي البيئة، وبالتالي التقليل من حدة المشاكل البيئية والعيش في بيئه آمنة ونظيفة لنا وللأجيال القادمة.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إختبار أثر التسويق المستدام على سلوك المستهلكين، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بصياغة فرض رئيسي يتفرع منه ثمانية فروض فرعية تبحث في 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 الرئيسي :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام على سلوك المستهلكين

### ويتفرع 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 الفاعالية المدركة للمستهلكين.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمزيج التسويق المستدام على القلق البيئي 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 الأجهزة الكهربائية في محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة، الجيزة، القليوبية) . وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي 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 أو الإحسان بل أصبحت العلاقة نوع من تبادل المنفعة، ففي الوقت الذي تتحمل فيه المنظمة تكلفة إضافية نظير التزامها بالإستدامة خلال كل أنشطة العمل اللوجستية بها نهايةً إلى وصول المنتج إلى العميل، تتحصل - المنظمة - على منافع تتمثل في تأثير إيجابي 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 ٧٩٥، وحدة، وهو ما يؤكد ضرورة إلتزام المنظمات بتطوير مزيج تسويقي مستدام مناسب لمنتجاتها للإستفادة من تحسن سلوك عمالها 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، التسعيير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام).

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

ج. إذا كان سعر المنتج المستدام مرتفع فإن ذلك قد يكون سبباً لتساؤلات المستهلكين عن هذه الزيادة وبالتالي إدراكة بأنه يتمتع بالمواصفات والمعايير البيئية، أما إذا ما كان سعر المنتج منخفضاً فإن هذا سيكون محفزاً ومشجعاً على إقتنائه 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 ،أى الغير مضررة بالمستهلك وبالبيئة .

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 وتحلم في الإستمرارية والبقاء وفرض نفسها في الأسواق.

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

### ٣- من أهم التوصيات التي خلصت بها الدراسة:

- أ. إهتمام الأدارة 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 تضمينها لأنشطة تشجيع الإبتكار الأخضر، وتنميها للمساهمات الفعالة لفريق العمل في الخطة التنفيذية الساعية إلى تفعيل إستدامة أنشطة المنظمة.

# قائمة محتويات الدراسة

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

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