

## أثر التسويق المستدام فى السلوك الشرائى للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل : دراسة تطبيقية

دكتور

آمنة أبوالنجا محمد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة طنطا

### ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق المستدام بعناصره الأربعة (المنتج المستدام - التسعير المستدام - التوزيع المستدام - الترويج المستدام) فى السلوك الشرائى للمستهلك من خلال الصورة الذهنية ، والكلمة المنطوقة ، واتجاهات العميل كمتغيرات وسيطة باستخدام أسلوب تحليل المسار Path analysis وتحليل الارتباط الجزئى ، وتحديد عناصر التسويق المستدام الأكثر أثراً على الصورة الذهنية ، والكلمة المنطوقة واتجاهات العميل ، السلوك الشرائى للمستهلك ، ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استمارة استقصاء وُزعت على عدد ٥٠٠ من عملاء متاجر التجزئة الكبرى فى السوق المصرى، خضعت منها (٣٢١) استمارة للمعالجة الإحصائية.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات أثر معنوي بين استخدام التسويق المستدام والكلمة المنطوقة ، والصورة الذهنية . وأن أكثر العوامل أثراً على الكلمة المنطوقة هي أنشطة الترويج المستدام ، يليه أنشطة المنتج المستدام، بينما أكثر العوامل أثراً على الصورة الذهنية هي أيضاً أنشطة الترويج المستدام ، يليه أنشطة المنتج المستدام. كما اختلفت الأهمية النسبية للكلمة المنطوقة ، والصورة

الذهنية فد [] بناء اتجاهات العميل. كما اختلفت الأهمية النسبية لعناصر التسويق المستدام في اتجاهات العميل من خلال الكلمة المنطوقة ، والصورة الذهنية. أشارت النتائج أيضاً لعدم وجود أثر مباشر للتسويق المستدام بعناصره الأربعة في السلوك الشرائي للمستهلك ، ووجود أثر غير مباشر للمنتج المستدام والترويج المستدام عد[] السلوك الشرائي للمستهلك من خلال اتجاهات العملاء. ووجود أثر غير مباشر للمنتج المستدام والترويج المستدام عد[] الصورة الذهنية من خلال الكلمة المنطوقة.

**الكلمات الدالة: التسويق المستدام - السلوك الشرائي للمستهلك - الصورة الذهنية- الكلمة المنطوقة - اتجاهات العميل.**

### مقدمة:

ظهر في الآونة الأخيرة توجهاً متزايداً نحو تبني مفهوم التسويق المستدام باعتباره أحد أدوات التميز للمنظمات الصناعية والخدمية من أجل تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات ورغبات عملائها في ظل الحفاظ عد[] البيئة ، والاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية بما يكفل تحقيق التنمية المستدامة وضمان حقوق الأجيال القادمة من الموارد الطبيعية (عبدالظاهر وآخرون ، ٢٠١٧) ، والتحول إل[] أنماط استهلاك وإنتاج أكثر استدامة.(Jennings & Zandbergen, 1995).

إن محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة ووتعدد التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة، واتجاهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام، والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم لتصبح أكثر حساسية للحلول المستدامة ، واهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية والبيئية ، وضرورة كسب ميزة تنافسية مستدامة من خلال تبني الاستراتيجيات المستدامة ، هو ما دفع منظمات الأعمال لتبني الاستدامة في مزيجها التسويقي (Charter et al ., 2006).

إن التسويق المستدام Sustainable marketing يمثل اتجاهاً جديداً في التسويق ، وممارسة هذا المفهوم تحتاج إلى إعادة النظر في عناصر المزيج التسويقي التقليدي ، والمبادرة بتطوير وعي المستهلك بالمنتج المستدام وأثره على المستوى الفردي والاجتماعي مما يضمن وقف نزيف الموارد والطاقة وتحقيق بيئة نظيفة وآمنة. كما أنه يشكل دافعاً قوياً للمنظمات لتطوير أدائها وابتكار منتجات مستدامة (Belz & Peattie 2009 ; Emery, 2012).

وهذا يتطلب إعادة تشكيل المزيج التسويقي من أجل الاستدامة لتحقيق رضا وولاء العميل في السوق المستهدف حيث يعد التسويق من أهم المحركات الرئيسية للإستهلاك (Bridges & Wilhelm ,2008).

إن تبني التسويق المستدام يحقق لمنظمات الأعمال مكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق، ويدعم ويقوى صورتها الذهنية محلياً ودولياً. ويفتح آفاقاً جديدة وفرص تسويقية جديدة أمام المنظمات وهو ما يشكل دعماً ضد المنافسة التقليدية ، وخاصة عندما تتوجه المنظمات بمنتجات مستدامة تستهدف ذوى التوجهات المستدامة في السوق (Elkington, 1994).

لقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها، نظراً لما تقوم به من دور هام في تكوين الآراء وإتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، وقد أصبح تكوين صورة ذهنية مرغوبة هدفاً أساسياً تسعى جميع المنظمات لتحقيقه. لما له من تأثير في نجاح تلك المنظمات من خلال التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك. وترجع أهمية الصورة الذهنية إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك المستهلك، فسلوكيات العملاء ما هي إلا انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شركات ومنتجات معينة (Gregory, 1999 :387). فمن المتوقع أن ينقل المستهلك غير الراضي تجربته إلى تسعة أشخاص بينما ينقل العميل الراضي تجربته

إلا خمسة أشخاص عن طريق الكلمة المنطوقة والتي تعتبر من العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية (Knauer, 1999).

إن اهتمام المستهلك بالمنتجات المستدامة له أيضاً أثر كبير على التحول نحو ممارسات الاستدامة في مجال الأعمال التجارية ، فالمستهلك الأمريكي يختار المنتج المستدام إذا كان بتكلفة البدائل الأخرى (Forster,2013).

وعند تحديد مساهمات التسويق في الاستدامة فإن دور التسويق يركز علي فهم وتغيير سلوك العملاء (Osterhus,1997)، ويشكل أعم في التأثير علي المواقف والاتجاهات والمعتقدات. علي هذا النحو يمكن النظر إلي للدور الرئيسي للعملاء وصناع القرار في التحرك نحو الاستدامة في الحد من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون ، و زيادة إعادة التدوير للحد من حجم النفايات ، ودعم مبادرات التجارة العادلة ، واعتماد أساليب حياة صحية (Kortam & Gad, 2014).

ومن الضروري معرفة أنماط الاستهلاك المستدام ، والتركيز علي تغيير سلوكيات الشراء هو أحد العوامل الرئيسية لتعزيز الاستدامة من خلال تسخير الإبداع كأحد السمات المميزة للتسويق للتحرك نحو مستقبل أكثر استدامة (Upton,2016). ، فالتسويق يقدم طرقاً هامة لتغيير سلوكيات الشراء والتأثير في مواقف واتجاهات ومعتقدات العملاء فالتسويق لديه القدرة لتعزيز التغييرات الجذرية في نمط الحياة التي يتطلبها مستقبل مستدام (Kortam & Gad,2014). لذلك يجب أن يفسح التسويق التقليدي المجال لعصر جديد من التسويق المستدام مع التركيز علي العلامات التجارية المستدامة ، والقيام بحملات لتغيير قيم وسلوك العملاء وتغيير ايدولوجية علم التسويق (Belz & Peattie, 2009; Smith, 2009 ; Kumar 2012).

**مشكلة البحث:**

أظهر تقرير البصمة البيئية والموارد في العالم زيادة حادة في البصمة البيئية للمواطن المصري؛ حيث أنها زادت بنسبة ٩٤ % في عام ٢٠١٨ عن نظيرتها في عام ١٩٦١ ، وهو ما يعبر عن زيادة حادة في الضغط على الموارد الطبيعية في البيئة المصرية. ورغم ما يظهره هذا التغير من وضع حرج للموارد الطبيعية في مصر، إلا أن التعامل مع هذا الوضع لم يتم بالصورة المطلوبة من قبل الجهات الرسمية لفترات طويلة مما أدى إلى تفاقم الوضع وزيادة معدلات التدهور في البيئة ومواردها الطبيعية بما في ذلك زيادة معدلات التلوث وتراكم المخلفات مما كان له أثر بالغ على صحة الانسان والبيئية ( تقرير وزارة البيئة ، ٢٠١٧).

إن الاهتمام الإنتاج والإستهلاك المستدام ازداد على المستويات كافة في الزراعة، وسلسلة الغذاء مما ازداد التأثير المحتمل لمتطلبات الاستدامة على قرارات المستهلك الشرائية (Vermeir & Verbeke,2004). إلا أن بيع المنتجات المستدامة لا يزال يمثل جزءاً بسيطاً من الطلب الكلي ، فالسلوك الاستهلاكي ذو التوجه المستدام غالباً ما يختلف حين يشتمل على اتخاذ قرارات مبنية على المخرجات التي تؤثر في البيئة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ( Ehr Gott et al., 2013; Forster, 2013). ومن الأسباب الأخرى التي تعيق نجاح المنتجات المستدامة تراجع جودة تلك المنتجات ومحدودية توافرها، وسعرها المرتفع، والتسويق غير الفعال لها، وعدم ثقة المستهلك بالمنتجات بها ، فضلاً عن أن سعر المنتج المستدام من أهم العوائق التي تحول دون شراء المستهلك لتلك المنتجات ، وقد استجابت الشركات للاهتمام المتزايد بالاستهلاك المستدام بتطوير منتجات جديدة ، وقام تجار التجزئة بالتعاوي مع مبادرات الاستدامة في عدد من البلدان للتأثير على السلوك الشرائي (Forster, 2013; Ottman, 2011).

- وبناء على ذلك فإن مشكلة البحث تتحدد في التساؤل التالي: إلى أي مدى يؤثر استخدام التسويق المستدام على السلوك الشرائي للمستهلك المصري من خلال (الصورة الذهنية - الكلمة المنطوقة - اتجاهات المستهلك)
- وبصورة أكثر تفصيلاً تطرح مشكلة البحث التساؤلات التالية:
- ما هي درجة إدراك العميل المصري لممارسة المنظمات المصرية للتسويق المستدام؟
  - ما أثر التسويق المستدام على الصورة الذهنية - الكلمة المنطوقة - اتجاهات العميل؟
  - ما أثر التسويق المستدام للمنظمة على قرار الشراء من خلال اتجاهات المستهلك؟

#### أهمية البحث : تأتي أهمية الدراسة من خلال

- ١- فهم طبيعة العلاقة بين التسويق المستدام للمنظمة و(الصورة الذهنية - الكلمة المنطوقة - اتجاهات العميل).
- ٢- أهمية تطبيق التسويق المستدام في منظمات الأعمال المصرية لما له من دور في بناء وتحسين الصورة الذهنية لها
- ٣- تكوين اتجاهات ايجابية تجاه المنظمات التي تمارس ممارسة أنشطة التسويق المستدام
- ٤- ترسيخ ارتباط العملاء بالمنظمات التي تمارس أنشطة التسويق المستدام وبالتالي زيادة الكلمة الإيجابية المنطوقة .
- ٥- أهمية الموضوع نفسه، حيث أن ممارسة أنشطة التسويق المستدام يحقق المنافع للمنظمة والعميل والمجتمع والبيئة في آن واحد.

**أهداف البحث :** تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي

- دراسة العلاقة بين عناصر التسويق المستدام و الصورة الذهنية
- دراسة العلاقة بين عناصر التسويق المستدام و الكلمة المنطوقة
- دراسة العلاقة بين عناصر التسويق المستدام و اتجاهات العملاء.
- دراسة الأثر المباشر بين أنشطة التسويق المستدام و السلوك الشرائى للمستهلك.
- دراسة الأثر غير المباشر بين أنشطة التسويق المستدام و السلوك الشرائى للمستهلك.
- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات والتي يمكن الاستفادة منها في زيادة الاستدامة في منظمات الأعمال المصرية.

**الدراسات السابقة :**

فيما يلي مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية إذ سيجرى عرضها وفقاً للمعيار الزمني، أى من الأقدم إلى الأحدث ثم مناقشتها: سعى العديد من الباحثين إلى محاولة تحديد المزيج التسويقي المستدام ، الذي يجب أن يفي بتلبية احتياجات العملاء ، وتحقيق أهداف المنظمة ، والتوافق مع النظم الأيكولوجية.

توصلت دراسة (Bhattacharya & Sen,2003) أن اتجاهات المستهلك نحو المنظمات المسؤولة اجتماعياً إيجابى بشكل أكبر من تلك التي لا تلتزم بمسئوليتها الاجتماعية . فالمستهلك لديه الوعي بالشركات التي تمارس مسئوليتها الاجتماعية، وأن التوافق بين العميل والمنظمة يؤدي إلى نجاح هذا التوجه. في حين أظهرت دراسة (Eweje & Bentley, 2006) أنه عندما كان معيار شراء المستهلك التقليدى الذى يضم السعر ، والجودة، والملائمة متساوية، فإن نسبة ٨١% من العملاء تحولوا إلى العلامات التجارية المستدامة للشركات التي تمارس مسئوليتها البيئية .

توصلت دراسة (Rosell & Moisander, 2008) إلي أن الأخلاقيات البيئية تقدم منظوراً قيماً ومجموعة من الأدوات المفاهيمية المفيدة للمنتج المستدام ويمكن الجهات الفاعلة بالسوق أن تسهم في فهم القيم والمعايير والمعتقدات التي توجه الاستدامة في المنظمات. كما أن هناك مكوناً آخر هاماً للمنتج المستدام وهو صورته الذهنية، ففي التسويق المستدام عدل المنظمة أن تبني سمعة جيدة بين أصحاب المصالح، وأن تكون قادرة عدل إدراج اهتماماتها بالمسؤولية الاجتماعية والعدالة نحو شركائها، وقدمت الدراسة رؤية لكيفية وضع مبادئ الاستدامة بنجاح في الممارسات التسويقية .

وفي نتائج المسح الذي أجري عام ٢٠٠٩ عدل ٢٧٠ منظمة في الولايات المتحدة قامت به جمعية التسويق الأمريكية ومؤسسة فليشمان حول اتجاهات تبني المنظمات الأمريكية للتسويق المستدام AMA and Fleishman–Hillard Inc., (2009) ، توقعت الدراسة أن ٤٣ % من الشركات مقبلة عدل زيادة للممارسات المستدامة في أنشطتها التسويقية خلال ١٢ شهراً، وأن البيئة السياسية، الاقتصادية، والاجتماعية ستجعل ٥٨ % من المنظمات تركز بشكل أكبر عدل قضايا الاستدامة خلال سنتين إلال ثلاث سنوات قادمة، وترى نسبة ٥٨ % من المنظمات أن الاستدامة تهدف إلال ضمان التوازن بين الموارد المالية والبشرية والطبيعية في المدى الطويل.

توصلت دراسة (Belz & Peattie 2009) إلي أن التحول للتسويق المستدام يتطلب تفكير ابتكاري من مديري التسويق في أربع مجالات أيكولوجية، ووفهم سلوك المستهلك بشكل كلي ، وإعادة تشكيل المزيج التسويقي وتقدير إمكانية التحول للاستدامة، كما أن المشكلات الاجتماعية والبيئية هي نقطة البداية للتسويق المستدام والتي تشكل صورة ذهنية بناء عدل إدراك العملاء لأعمال محددة للمنظمة إلال المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر فلال ردود فعل هؤلاء العملاء تجاه منتجات



المنظمة، لذلك فالمنظمات مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية التي من شأنها أن تحقق ميزة تنافسية وحصة سوقية وأن تجذب عملاء جدد. وتحتفظ بالعملاء الحاليين ، لذلك فيما يتصل باستراتيجية الترويج، يجب أن تكون الرسالة واضحة، وصحيحة، ويجب عدم استخدام معلومات مضللة، والتركيز على التزام المنظمة نحو حماية البيئة والقضايا الاجتماعية الأخرى (عيس، ٢٠٠٩).

هدفت دراسة (Cătoiu et al., 2010) لتقييم إدراك العملاء لعدالة أسعار المنتجات المستدامة التي يستخدمها البائعون في رومانيا، وقد طبقت الدراسة علي عينة مكونة من ١٠٠ طالب في أكاديمية بوخارست للدراسات الاقتصادية. توصلت الدراسة إلى أن علاوة السعر المبنية على أساس دوافع اجتماعية يتم إدراكها على أنها أكثر عدالة من تلك المبنية على أساس مصلحة الشركة، كما توصلت الدراسة أيضاً أن العدالة السعرية لها تأثير معنوي على اتجاه العميل، وعلى نوايا الشراء. وركزت دراسة (Mitchell et al., 2010) على ثلاث أهداف مستدامة لإستراتيجية التسويق هي الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وقدمت الدراسة نموذج للتوجه بالسوق المستدام. وتشكل التنمية المستدامة تحديات كبيرة للتسويق ، فالتسويق المستدام مرتبط بالتنمية المستدامة، والتنمية المستدامة مرتبطة بثروة الأمم وثروة الأمم مرتبطة بالنمو الاقتصادي، والنمو الاقتصادي مرتبط بحرية الاقتصاد والمنافسة (Hunt, 2011).

وتهدف عملية الترويج المستدامة إلى رفع وعي شريحة من السوق للمنتجات المستدامة عن طريق التغطية الشاملة للاستدامة في الإعلام، والتعريف بالمنتج أو الشركة. فأنشطة الترويج المستدام تساعد علي بناء صورة المنظمة ، وتقوي العلاقة بين المنظمة وأصحاب المصالح ، وتعزز سلوكيات التأييد للمنظمة ، كما أن محتوى

الرسالة وقنوات الاتصال بين المنظمة وأصحاب المصالح يؤثر علي إتصالات التسويق المستدام. (Emery,2012 ; Martin & Schouten,2012) .

توصلت دراسة (Forster (2013) إلى أن الشركات التي تمارس الاستدامة في مزيجها التسويقي تحقق نجاح مقارنة مع تلك التي لاتمارس الاستدامة ، وأن الاستهلاك المستدام أصبح هدفاً جوهرياً وأحد أهم عوامل التغيير للمستهلكين الذين يتطلعون إلى القيام بواجبهم نحو حماية كوكب الأرض. فالمنظمات التي استجابت لمتطلبات الاستدامة قامت بطرح علامات تجارية ومنتجات جديدة مستدامة ،وقد طبقت الدراسة علي عينة مكونة من ثمانية شركات أمريكية للمنتجات الغذائية ممن تمارس الاستدامة في منتجاتها وعملياتها

توصلت دراسة (Danciu,2013) أن التسويق المستدام يساعد التنمية المستدامة من خلال تحفيز الطلب المستدام والابتكار المستمر وتطوير المنتجات المستدامة ، واستخدام الاتصالات المستدامة وقنوات توزيع مستدامة وبيع المنتجات والخدمات المستدامة بأسعار عادلة ، وهذا التطبيق سيؤدي إلي زيادة الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية على نطاق واسع المدى في المستقبل إذا تم دعمها بجهود سياسية وحكومية وقانونية .

توصلت دراسة (Dabija et al .,2014) أن الاستدامة في التسويق بأبعادها (التوجه نحو حماية البيئة - تقليل استهلاك الموارد - التوجه الاجتماعي) لها تأثير علي تشكيل تفضيلات العملاء واتجاهاتهم نحو متاجر التجزئة غير الغذائية، وقد طبقت الدراسة علي عينة مكونة من ١٦٢٤ عميل في مراكز التسوق.

هدفت دراسة (Vahdati et al ., 2015) إلي أثر المسؤولية الاجتماعية علي السلوك الشرائي ، طبقت الدراسة علي عينة مكونة من ٢٠٠ شركات من منتجات الألبان باستخدام العينة العنقودية ،توصلت الدراسة إلي وجود اتجاهات إيجابية للمستهلك تجاه المسؤولية الاجتماعية ،وتأثير مباشر علي السلوك الشرائي

- وطبقت دراسة (Saleh et al ., 2015) علي عينة مكونة من ٣٤٢ عميلاً لخدمات الهاتف النقال في مصر (موبنيل - فودافون - اتصالات ) لقياس أثر المسؤولية الاجتماعية بأبعادها (البيئية - الاجتماعية - الاقتصادية) علي الكلمة المنطوقة والإحتفاظ بالعميل . توصلت الدراسة لوجود تأثير للمسؤولية الاقتصادية والاجتماعية علي الإحتفاظ بالعميل من خلال الكلمة المنطوقة.
- ولقد ظهرت متغيرات عديدة كانت بمثابة الدافع الرئيسي لتبتي منظمات الأعمال للتسويق المستدام (أبو وردة، ٢٠١٦: ٩٢) ، لعل أهمها :
- زيادة عدد التشريعات المتصلة بالتلوث وحماية البيئة .
  - الطابع المحدود للموارد الطبيعية غير المتجددة وتكاليفها المتزايدة.
  - التغيرات في اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي لتصبح أكثر حساسية للحلول المستدامة .
  - زيادة وعي الأطراف ذوي المصلحة نحو ضرورة القيام بممارسات أكثر مسؤولية تجاه المجتمع والبيئة.
  - كسب الميزة التنافسية المستدامة من خلال تبني استراتيجيات تسويقية مستدامة.
- وهدفنا دراسة (عبدالظاهر وآخرون، ٢٠١٧) إلاب قياس مدى تطبيق التسويق المستدام على صناعة السياحة بالفيوم ، وتحديد المعوقات التي تحول دون تطبيقه. وقد طبقت الدراسة علي عدد مكون من ١٠٦ من العاملين بالأجهزة الحكومية الرسمية المسؤلة عن النشاط السياحي بمحافظة الفيوم. ولقد توصلت الدراسة إلاب أن هناك مجموعة من التحديات لتطبيق التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بالفيوم، فضلاً عن وجود عدة أبعاد لتطبيقه، إلاب جانب أن تبني خطة للتسويق المستدام للمحميات الطبيعية له العديد من النتائج الايجابية على صناعة السياحة بالمحافظة.
- بعد عرض الدراسات المذكورة لابد من مناقشتها وهي على النحو التالي:

- يتضح من استعراض الدراسات السابقة أهمية التسويق المستدام للمنظمة في التأثير على اتجاهات العميل.
- اهتمت الدراسات السابقة بقياس أثر بعض عناصر المزيج التسويقي المستدام للمنظمة على الميزة التنافسية ، بينما ركزت الدراسة الحالية على قياس عناصر المزيج التسويقي المستدام للمنظمة على السلوك الشرائي للمستهلك المصري.
- أغفلت الدراسات السابقة للتسويق المستدام استخدام الصورة الذهنية كأحد الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة لبناء العلاقات المستدامة مع العملاء .
- تعد اتجاهات العميل الإيجابية محدداً رئيسياً للسلوك الشرائي للمستهلك.
- تؤثر الصورة الذهنية و الكلمة المنطوقة علي اتجاهات المستهلك عن المنظمة ومنتجاتها.

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والمجال، فمن حيث الهدف ركزت هذه الدراسة على معرفة أثر ( الصورة الذهنية - الكلمة المنطوقة - اتجاهات المستهلكين ) في العلاقة بين التسويق المستدام للمنظمة والسلوك الشرائي ، أما من حيث المجال فتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها تركز على دراسة التسويق المستدام علي عملاء قطاع الصناعات الغذائية المصري، حيث لم يسبق إجراء هذه النوعية من الدراسات في هذا القطاع.

### الاطار النظري للدراسة :

#### مفهوم التسويق المستدام:

ظهر التسويق المستدام نتيجة زيادة الوعي البيئي للمجتمع على كل المستويات ، وتتطلب ممارسة التسويق المستدام النظر إلى توجيهين أساسيين هما: التسويق البيئي والتسويق الاجتماعي تحت مظلة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والحفاظ علي الموارد الطبيعية (Heck & Yidan, 2013) . فالتسويق البيئي يعد الخطوة الأولى لتصبح المنظمة مستدامة .(Bhaskar, 2013; El-Alfy & Kortam, 2014) ،وهو

الطريق التي تسلكها المنظمة لتشجيع الاستهلاك المستدام ., (Gordon et al ., 2011). يعرف (Danciu, 2013) التسويق المستدام بأنه تسويق العلاقة التي تهدف إلي بناء علاقات دائمة مع البيئة الاجتماعية والطبيعية علي المدى الطويل، بينما يعرف بوصفه مفهوماً إدارياً يركز علي تحقيق خط ثلاثي الأبعاد من خلال إيجاد الحلول المستدامة وإنتاجها وتقديمها بقيمة صافية مضافة مرتفعة وفي الوقت ذاته الحفاظ علي إشباع العملاء والأطراف الأخرى. (Charter et al., 2006:12). في حين يعرف (Fuller, 1999:4) التسويق المستدام بأنه عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة تطوير المنتجات وتسعيها وترويجها وتوزيعها بأسلوب يتقاطع مع المعايير الثلاثة الآتية

- إشباع حاجات العملاء.

- تحقيق الأهداف المنظمة.

- ملاءمة العملية للنظم الأيكولوجية.

ويعرف كلاً من التسويق المستدام (Marcel & Dragan (2014) علي أنه فلسفة تسويقية هدفها تقديم منتجات وخدمات مسؤولة بيئياً من خلال تحسين معدلات الأمان في المنتجات، وإعادة استخدام المخلفات، وتحسين أنظمة الرقابة علي التلوث، وتطوير استغلال الطاقة ، فهو اتجاه ناتج عن النظر إلي الخصائص الاجتماعية والبيئية للسلع والخدمات المستدامة التي تخلق قيمة للعميل وتزيد المنافع المقدمة للمجتمع والبيئة (Belz & Peattie (2009).

يتطلب التحول للتسويق المستدام الدمج بين أربع مجالات رئيسية هي معالجة المشكلات البيئية والأخلاقية في عملية التسويق ، وفهم سلوك المستهلك بشكل بكلي وإعادة تشكيل المزيج التسويقي والترابط بين الأنشطة والعلاقات كما يتضح من الشكل رقم (١)



المصدر: Belz &amp; Peattie (2009 : 18)

## شكل رقم ( ١ )

إن تبني التسويق المستدام يساهم في تحقيق مصالح المالك من خلال فتح آفاق جديدة وفرص سوقية أمام المنظمات التي تتبناه، وتحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات من خلال إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة، وتحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، مما يحقق استمرار الأنشطة المنظمة المستدامة ويجنبها للملاحظات القانونية. (Belz & Peattie (2009).

## المزيج التسويقي المستدام :

## المنتج المستدام:

يشمل المنتج المستدام مجموعة متنوعة من الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ، فهوسلعة أو خدمة تخفض أثرها السلبي على استخدام الموارد الطبيعية ، والبيئة وتعظم أثرها الإيجابي على المجتمع (Yazdanifard & Mercy, 2011:638) ، ويمكن أن تكون هذه التأثيرات ناتجة عن تصميم المنتج واستخدام المواد والطاقة والتعبئة والتغليف والتسليم والتخلص من النفايات وإعادة استخدامها (Belz & Karstens, 2010)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي ، وهذه التحسينات مكلفة للشركات ولكن مع

التحسين المستمر تصيح عملية الانتاج مستدامة ، مما يؤدي إلي خفض التكاليف في الأجل الطويل (Kotler, 2004) . فهو منتج مصمم ومصنع ووفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية. إن إشباع حاجات المستهلك الحقيقية، واستهلاك مستوى أقل من الطاقة والموارد الأخرى، وإمكانية تصنيعه بمراد قابلة للتجديد والعتور على المواد الخام القابلة لإعادة التدوير من مصادر مستدامة ، والتركيز على تكنولوجيا صديقة للبيئة تستطيع المنظمة من خلالها تدنية مخلفات الإنتاج واستخدام عبوات يمكن إعادة تدويرها (Martin & Schouten 2012 ; Emery,2012:171) , كما أن التغليف بوصفه مكوناً رئيساً في المنتج يجب أن يكون قابلاً للتحلل، وآمناً، و يؤدي وظيفته، وقابلاً للتدوير، وسهل. النقل أو التخلص منه. (Cătoi et al. (2010).

**قياس المنتج المستدام:** تم استخدام العناصر التالية لقياس المنتج المستدام:

- استخدام الشركة للمواد الخام الأقل ضرراً بالبيئة و يعاد تصنيعها.
- وضع الشركة بيانات تتعلق بالحفاظ على الموارد الطبيعية للبيئة على العبوة (البيان المستدام)
- إعلان الشركة عن تقليل الانبعاثات السامة أو الضارة جراء عملية الإنتاج.
- استخدام الشركة عبوات يمكن (إعاد تدويرها - تحلل عضويًا - إعادة استخدامها).

**التسعير المستدام:**

يغطي السعر المستدام تكلفة الانتاج ويسهل التنمية الاجتماعية وحماية البيئة وحفظها. (Cătoi et al .,2010; Martin & Schouten, 2012, 173) ويتحدد سعر المنتج المستدام بنفس الطريقة التي يتحدد بها سعر المنتج التقليدي، إلا أنه يحمل في طياته تكلفة إضافية تتمثل في ما تقوم به الشركة من أنشطة للحفاظ على البيئة (كتكاليف التخلص من النفايات ، وإجراء البحوث من أجل منتجات ملاءمة بشكل أفضل للبيئة ، أو ما يتصف به المنتج من خصائص تحافظ على

الموارد الطبيعية، لذلك قد يكون هناك أحياناً فروق سعرية بين المنتجات المستدامة، والمنتجات التقليدية، ولكن ربما يكون هذا فقط في الأجل القصير، حيث غالباً ما يكون هناك تكلفة مبدئية عالية للمنتج المستدام، سرعان ما تتخفض تلك التكلفة على مدار عمر المنتج إذا تم مقارنته بغيره من المنتجات التقليدية. (Kuusela & Spence, 1999: 230). إن إسهام السعر في التنمية المستدامة يتألف من تغطية بعض بنود حماية البيئة، ومساعدة الشركات في ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وجمع الأموال للقضايا الأيكولوجية.

**قياس التسعير المستدام :** تم استخدام العناصر التالية لقياس التسعير المستدام

- الحصول على علاوة سعرية بناءً على عملية الإنتاج تعتبر عملية مستدامة
- مراعاة الشركة خفض أسعار المنتجات المستدامة عن منافسيها.
- الأسعار الحالية تحقق وفورات تكاليف أكبر في المدى الطويل.
- سعر المنتجات المستدامة ملائم مع جودتها.

#### التوزيع المستدام:

يعمل التوزيع المستدام في اتجاهين : الأول هو تزويد العملاء بمنتجات مستدامة ويتألف الثاني من الجهود المبذولة لخفض استهلاك المواد الخام والطاقة والحد من هدر الموارد والتلوث، لذلك يجب التخلي عن طرق التوزيع التقليدية وبناء شبكة توزيع مستدام ، وتخصيص الإنتاج وفقاً لكل عميل ، واستخدام قنوات متعددة ، حيث يساعد التوزيع متعدد القنوات على تنوع مجموعات العملاء وتخصيصه لعميل معين ليختار ما يراه ملائماً. (Hulthen & Gadde, 2009: 11) . يقوم التوزيع المستدام بتحريك السلع وملكيته من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك من خلال الأنشطة التالية:

- دراسة قنوات التوزيع والمفاضلة بينها على أساس احترام فكرة التنمية المستدامة واختيار الملائم منها بيئياً. (Ottman, 2011, 110) .



- تصميم برنامج فعال للتوزيع يضمن توفير الطاقة.
  - تحليل طرق النقل المختلفة من حيث الانبعاثات الملوثة للبيئة.
  - التعامل مع منافذ التوزيع المستدامة ، حيث يشير كلاً من Martin & Schouten(2012:166-167) لدور تجار التجزئة في تثقيف وتوعية العملاء حول المنتجات المستدامة.
  - التعامل مع منظمات النقل الملزمة بالمعايير البيئية.
- وتأخذ قنوات التوزيع من منظور التسويق المستدام صفة إضافية تتمثل في إمكانية استرجاع مخلفات المنتج بعد الاستعمال أو الاستهلاك وإعادة إدخالها في العملية الإنتاجية من أجل إعادة تدويرها وعليه تدعى هذه القنوات بقنوات التوزيع المستدامة (Marcel & Dragan( 2014)

**قياس التوزيع المستدام :** تم استخدام العناصر التالية لقياس التوزيع المستدام:

- مراعاة الشركة للأضرار البيئية عند بناء وإختيار مخازنها.
- استخدام الشركة وسائل نقل ومناولة تعمل بالغاز الطبيعي وتستهلك أقل قدر من الطاقة.
- قيام الشركة بنقل مخلفاتها المادية عبر قنوات توزيع مستدامة.
- حرص الشركة على التعامل مع منافذ التوزيع المستدامة.

#### **الترويج المستدام:**

الترويج المستدام هو مجموعة الاتصالات التي تجريها المنظمة بالعملاء سواء الحاليين والمتوقعين في المستقبل بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات المستدامة ودفعهم لشرائها. ويرى كلاً من أن الترويج المستدام يجب أن يكون موجهاً نحو تحقيق الأهداف الآتية (Belz & Karstens, 2010; Cox, 2008):

- زيادة الوعي بالمنتجات المستدامة مما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للشركة ومن ثم يمثل ميزة تنافسية لها.

- اعلام المنتجات المستدامة بإستخدام معلومات واضحة وسهلة وشفافة.
  - تذكير المستهلكين بالاستخدام المستدام وإعادة التدوير .
  - اقناع المستهلكين بشراء المنتجات المستدامة .
  - مكافأة العملاء علي شراء المنتجات المستدامة لبناء ولاء العملاء .
  - تأسيس وبناء المصادقية البيئية للشركة ومنتجاتها والمحافظة عليها حتى تتولد الثقة بين الشركة وعملائها (Drumwright, 1996).
  - إعلام مجموعات متنوعة من أصحاب المصالح خاصة العملاء بقضايا الإستدامة.
- و يجب أن يكون هناك رؤية مستدامة تتمحور حول القيم المستدامة، والهواء النظيف والتكنولوجيا الخضراء.

#### قياس الترويج المستدام : تم استخدام العناصر التالية لقياس الترويج المستدام

- توافر رجال بيع لتوجيه العملاء لمنافع المنتج المستدام وكيفية استخدامه.
- قيام الشركة بحملات ترويجية لإقناع المستهلك بشراء المنتجات المستدامة.
- وسائل تنشيط مبيعات للمنتجات المستدامة.
- رسائل إعلانية موجهة للمستهلك بفوائد المنتجات المستدامة.
- مساهمة الشركة في دعم مراكز البيئة ومؤتمراتها.

#### سلوك المستهلك المستدام :

هو ذلك السلوك الذي يهدف إلي تشجيع استخدام الموارد الطبيعية الخام وزيادة استخدام الموارد المعاد تصنيعها واستخدامها. وتخضع تصرفات المستهلك المستدام نحو اقتناء المنتجات المستدامة لأربعة مراحل هي : (Newholm & Deirdre,2007)

- التوعية: حيث يستوعب المستهلك أن البيئة تعاني من مشكلات التلوث والاستنزاف التي تؤثر على سلامتها.

- **الاهتمام:** حيث يهتم المستهلك بالمشكلات البيئية وبالتالي يجب التعامل معها بأسلوب فعال للحفاظ عليها.
- **جمع المعلومات:** هنا يصبح المستهلك أكثر وعياً بالمشكلات البيئية ، فيحاول جمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله عن غيره ومن ثم شراؤه واستخدامه.
- **التطبيق الفعلي:** من خلال توجهه الاستهلاكي للحفاظ على البيئة من خلال ما يعرف بالاستهلاك المستدام. بعد أن يقوم المستهلك بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه فهو يكون قد وصل إلى قرار مبدئى بشراء تلك العلامة التي تأتي فى مقدمة هذا الترتيب.

#### الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية بأنها عبارة عن مجموعة من الإدراكات التى يكونها الفرد حول شئ ما. (Kotler,2003:729). كما تُعرف بأنها مجموعة من الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة تجارية (Nguyen & Leblanc, 2001). وتتألف الصورة الذهنية من ستة عناصر: الجذب العاطفى، والمسئولية الاجتماعية، والسلع والخدمات، وبيئة العمل، والرؤية والقيادة، والأداء المالى.

وترى الباحثة أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الانطباعات والإدراكات التى يكونها الفرد ويخزنها نحو منظمة ما أو سلعة أو خدمة أو شركة ما، يتم استحضارها نتيجة للتعرض لمجموعة من المؤثرات وتختلف من فرد لآخر. ويعتقد (Kotler(2003 أن السبب الرئيسى للاستثمار فى إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية حيث أن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين ونوعية جيدة من الموظفين وبالتالي تنشيط مبيعات الشركة وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع.

**الكلمة المنطوقة :**

الكلمة المنطوقة هي ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة شراء سلعة أو استخدام خدمة ، فهي رغبة العميل بتوصية الآخرين بالتعامل مع المنظمة من خلال الاتصالات الشخصية (Bansal & Voyer, 2000)، إن الكلمة المنطوقة الايجابية مسئولة عن زيادة في المبيعات في المتوسط بنسبة تصل إلى ٣١% (٩% - ٦١%) ، وهي أهم وأكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية (East et al ., 2005) ، كما أن الكلمة المنطوقة تعتبر عاملاً مهماً في المرحلة الأخيرة من قرار المستهلك الشرائي وفي بعض الأحيان الأكثر تأثيراً ، وبالرغم من قوة تأثيرها إلا أنها أكثر الأدوات إهمالاً بين الطرق الترويجية من قبل المنظمات، ومن فوائد الكلمة المنطوقة الإيجابية الصادرة من العميل الراضي، أنه يعتبر إعلان مجاني متحرك للمنظمة، وهذا بدوره يخفف تكاليف جذب عملاء جدد.

**اتجاهات العميل:**

إتجاهات المستهلك هـ عبارة عن استعدادات للإدراك أو التصرف نحو منتجاً معيناً، أو علامة معينة، ، أو متجراً بعينه، أو حتّى رجل بيع معين، ويعتقد كثير من رجال التسويق أن الإتجاهات تعد عاملاً جيداً للتعبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك. وهذا يجعل دراسة الإتجاهات وكيفية تغييرها من الموضوعات الهامة في مجال التسويق. ووفقاً للنموذج التقليدي للاتجاهات فهناك ثلاث مكونات وهـ: المكون المعرفي وهو يتكون من الإدراكات والمعتقدات، والمكون الوجداني ويتكون من التقويم، والشعور الإيجابي أو السلبي، والمكون السلوكي ويتكون من النية، والتفضيل، والتصرف، أي القيام بالشراء. وتكون المكونات الثلاثة للإتجاه في حالة توافق واتساق بشكل دائم. فالمفروض أن يدعم كل مكون المكونات الأخرى (Brown & Dacin, 1997).

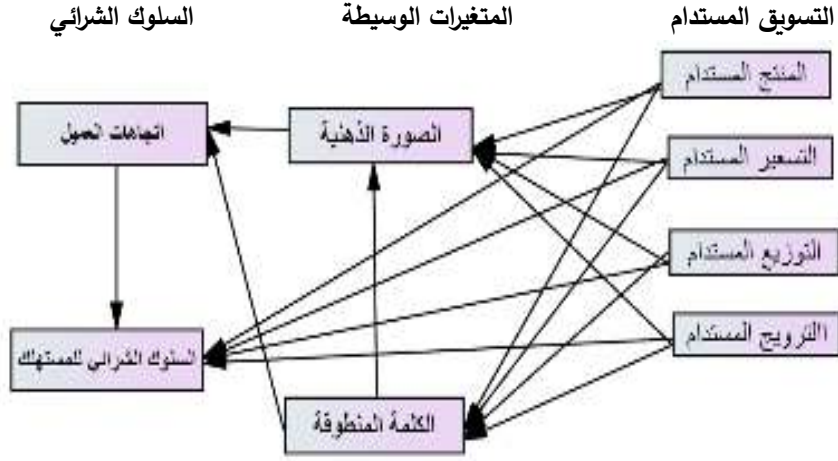
**العلاقة بين التسويق المستدام و الصورة الذهنية والكلمة المنطوقة واتجاهات العميل والسلوك الشرائي :** إن تطبيق الشركة للتسويق المستدام وتعاملها في منتجات

مرتفعة الجودة وتعاملها بطريقة مسؤولة إجتماعياً وبيئياً يشكل لها صورة ذهنية جيدة فى السوق ، علاوة على ذلك فإن الصورة الذهنية تؤثر على نية المستهلكين فى الشراء ، واتجاهات الفرد نحو الشركة ومنتجاتها سواء كانت إيجابية أو سلبية. ويقصد به إجرائياً رد فعل الفرد تجاه الشركة ومنتجاتها. فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها إنعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن شركة ما أو منتجاتها، كما أن الكلمة المنطوقة تعتبر عاملاً مهماً في المرحلة الأخيرة من قرار المستهلك الشرائى (Teng et al .,2007 ; Heck & Yidan,2013 ) .

### منهجية البحث :

**فروض البحث:** من العرض السابق لمشكلة البحث وأهدافه، والنموذج الذي تم اقتراحه من قبل الباحثة فإنه يمكن صياغة الفروض التالية تمهيداً لاختبارها إحصائياً.

- يؤثر التسويق المستدام أثراً مباشراً على الكلمة المنطوقة
- يؤثر التسويق المستدام أثراً مباشراً على الصورة الذهنية للمنظمة.
- يؤثر التسويق المستدام أثراً مباشراً على السلوك الشرائى للمستهلك للمستهلك.
- تؤثر الكلمة المنطوقة أثراً مباشراً على اتجاهات العملاء.
- تؤثر الصورة الذهنية للمنظمة أثراً مباشراً على اتجاهات العملاء.
- تؤثر الكلمة المنطوقة أثراً مباشراً على الصورة الذهنية للمنظمة.
- تؤثر اتجاهات العملاء أثراً مباشراً على السلوك الشرائى للعميل .
- يؤثر التسويق المستدام أثراً غير مباشراً على اتجاهات العملاء .
- يؤثر التسويق المستدام أثراً غير مباشراً على السلوك الشرائى للعملاء من خلال اتجاهات هؤلاء العملاء .



شكل رقم (٢) متغيرات البحث

تم تصميم هذا النموذج بناء علي الدراسات التالية :

(Belz & Peattie, 2009 ; Kumar et al., 2012 ; Lachowetz et al., 2002; Gordon et al., 2011; Heck & Yidan, 2013)

### منهج البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي الذي يقوم على مراجعة الدراسات السابقة التي تتعلق بمشكلة البحث والعناصر المختلفة للمشكلة وصياغتها في مجموعة من الفروض ثم بعد ذلك يتم تجميع البيانات من الواقع لاختبار صحة الفروض باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

### مصادر البيانات:

اعتمدت الباحثة على أسلوب الدراسة المكتبية والميدانية حيث تم تجميع الكثير من البيانات الموجودة في المراجع والدوريات الأجنبية والعربية المتعلقة بموضوع البحث، كما استخدمت الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الأصلية بالاعتماد على قائمة الاستقصاء المعدة لهذا الغرض.

**مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث من جميع المستهلكين المصريين المترددين علي متاجر التجزئة الكبرى بمحافظة إقليم وسط الدلتا الخمسة (الغربية- المنوفية - كفر الشيخ- دمياط - الدقهلية).

### عينة البحث:

نظراً لكبر حجم مجتمع البحث وعدم وجود إطار يحتوى على بيانات بأعداد المستهلكين المصريين بمتاجر التجزئة الكبرى بمحافظة إقليم وسط الدلتا. تم أخذ عينة باستخدام المعادلة الآتية لحساب حجم العينة (أبو العلا ، ١٩٩١ : ١٠٨):

$$\text{حيث أن : } \frac{y^2 \times L(1-L)}{d^2} = n$$

ن: حجم العينة

ى : الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة ٩٥%

ل: نسبة توافر الخاصية بالمجتمع وحيث أن الخاصية غير معروفة ، فقد تم

إفتراض أنها تساوى ٥٠%

د: حدود الخطأ وهى ٥%

ن= ٣٨٤ مفردة وقد تم زيادة حجم العينة إلى ٥٠٠ مفردة . حيث تم توزيع

٥٠٠ قائمة استقصاء على المتسوقين بمتاجر التجزئة الكبرى بمحافظة إقليم وسط

الدلتا وقد تم إسترداد ٣٤٥ قائمة من القوائم الموزعة. وبعد فحص القوائم تم إستبعاد

٢٤ قائمة إستقصاء لعدم جدية الإجابة عليهم وعدم تحقيق الشروط المطلوبة على

الاستبانة.

### نوع العينة:

قامت الباحثة بتوزيع قوائم الاستقصاء على أفراد العينة من المستهلكين المصريين بمتاجر التجزئة الكبرى بمحافظة إقليم وسط الدلتا بشكل متساوي، حيث تم توزيع ١٠٠ قائمة استقصاء بكل محافظة، ووزعت القوائم بشكل مباشر، وتم توضيح الهدف من الدراسة. وقد تم توزيع استمارات الاستقصاء في مراكز التسوق بالاعتماد على أسلوب العينة الاعتراضية Intercept Sample من خلال اعتراض عميل واحد بشكل منتظم من بين خمسة عملاء من المترددين على متاجر التجزئة، حيث يستغرق استيفاء قائمة الاستقصاء في المتوسط خمس عشرة دقيقة. وقد أوضح (إدريس، ٢٠٠٨) أن العينة الاعتراضية تشتمل على روح العينة العشوائية، علماً بأن هذه العينة تسع للتغلب على المشكلات المتعلقة بعدم الاطلاع على الإطار الكامل بأسماء مفردات البحث، سواء لدواعي السرية أو الاعتبارات القانونية (رجب، آخرون، ٢٠١٦). وقد تم اعتراض العملاء المترددين على متاجر التجزئة الكبرى في محافظات إقليم وسط الدلتا في أوقات مختلفة في اليوم الواحد وفي أيام مختلفة خلال الأسبوع لتقليل أخطاء التحيز، والتمثيل الأفضل لمجتمع البحث في عينة الدراسة، كما تم توزيع العينة على محافظات إقليم وسط الدلتا بالتساوي. حيث بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي ٣٢١ استمارة.

### وحدة المعاينة:

تتمثل وحدة المعاينة في المستهلك المصري الذي يتردد علي متاجر التجزئة الكبرى بمحافظة وسط الدلتا لشراء المنتجات المختلفة.

### أدوات البحث:

تم استخدام قائمة استقصاء تحتوي على ٣٠ سؤالاً كلها من الأسئلة المغلقة حتى يسهل على أفراد العينة تسجيل تقديراتهم بدقة. كما يساعد على تحليل ومعالجة



البيانات إحصائياً. وبصورة أكثر تفصيلاً يوضح الجدول التالي متغيرات البحث وعناصر قياسها ورموز أسئلتها التي تعكسها قائمة الاستقصاء:

### جدول رقم (١)

#### متغيرات البحث وقياسها

قياس المتغيرات	متغيرات البحث
(Strand, 1983; Foster, 2013; Belz & Karstens, 2010)	المسؤولية المنتج المستدام
	التوزيع المستدام
	التسعير المستدام
	الترويج المستدام
(Saleh et al.(2015).	الكلمة المنطوقة
Nguyen & Leblanc (2001)	الصورة الذهنية
(Vahdati et al.,2015 ;Teng et al.,2007)	اتجاهات العمل
(Vahdati et al.,2015 ;Teng et al.,2007)	السلوك الشرائي للمستهلك

وقد تم الإعتماد على مقياس ليكرت السداسي والذي يتراوح بين (٠ - ٥) لتحقيق أكبر قدر من التباين وتقليل الميل التقليدي لأفراد العينة إلى المتوسط في التقديرات. حيث يعنى الرقم (٠) عدم الحدوث على الإطلاق ، بينما يعنى الرقم (٥) أن الحدث مؤكد، كما قامت الباحثة بتطبيق أداة البحث على عدد مكون من (٢٧) مستهلك مصري من خارج عينة الدراسة (كعينة تجريبية) لفحص أداة الدراسة إحصائياً بواسطة معامل ألفا فيما يسمى (Pilot study) ، قبل القيام بتجميع البيانات النهائية، وتم التحقق من الثبات باستخدام معامل ألفا.

#### حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تحددت بيئة الدراسة في متاجر التجزئة الكبرى بمحافظة الدلتا الخمسة الحدود البشرية: طبقت الدراسة على عدد من المستهلكين المصريين.

الحدود الزمنية: أجريت الدراسة خلال مدة زمنية محددة إستغرقت سبعة أشهر من ٢٠١٧/٦/١ إلى ٢٠١٧/١٢/٣١.

حدود موضوعية : اقتصرت الدراسة علي مرحلة اتخاذ القرار الشرائي.

**أساليب تحليل البيانات:** يتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا للثبات (Alpha) لقياس مستوى الثبات أو التناسق الداخلى لعبارات مقياس كل متغير.
- التحليل العامل factor analysis للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات كل مقياس، وتكوين المقاييس المجمعلة للمتغيرات ذات العناصر الكثيرة.
- أسلوب الارتباط Correlation method لوصف قوة واتجاه علاقات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة.
- أسلوب تحليل المسار Path analysis حيث يوضح علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير الوسيط، ثم يوضح علاقة المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط بالمتغير التابع ومن خلاله يتم تحديد مدى تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. هذا وقد تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية لعلوم الاجتماعية SPSS في تشغيل النموذج المقترح.
- **ثبات المقياس:** قامت الباحثة باختبار ثبات المقياس (Reliability) والذي يشير إلى دقة القياس واتساقه، واستخدمت الباحثة معامل ألفا للثبات، ويظهر الجدول رقم (٢) معاملات الثبات لمقاييس متغيرات البحث.

## نتائج تقييم إعتامية المقاييس:

جدول رقم (٢)

## معاملات الثبات لمقاييس متغيرات البحث

المتغير	عدد العناصر	Item-total correlation	Cronbach's Alpha
المنتج المستدام	4	.908 .879 .853 .746	.929
التسعير المستدام	4	.961 .812 .975 .712	.916
التوزيع المستدام	4	.830 .778 .741 .732	.895
الترويج المستدام	5	.914 .856 .895 .851 .833	.953
الكلمة المنطوقة	3	.967 .934 .967	.872
الصورة الذهنية	3	.961 .765 .706	.976
اتجاهات العميل	4	.827 .908 .969 .985	.951
السلوك الشرائى للمستهلك	3	.828 .925 .933	.947

وباستعراض الجدول رقم (٢) يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة، حيث تراوحت قيمته معامل الثبات بين (٠,٨٧٢) لمتغير الكلمة المنطوقة (٠,٩٧٦) لمتغير الصورة الذهنية، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها فى تعميم المخرجات على المجتمع ككل. إذا أشار

(Foram, 1991: 85) إلا أن معامل الثبات الجيد ينبغي أن يزيد عن (٧٠%). كما تم عرض القائمة على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال في كلية التجارة جامعة طنطا للحكم على صلاحيتها وإمكانيتها في قياس الخاصية المراد قياسها .

### صدق المقياس:

تم استخدام التحليل العاملي للتأكد من أن المقاييس المستخدمة في الدراسة تتسم بصدق المفاهيم Construct validity، أي أن هذه المقاييس تستطيع قياس المفهوم المراد قياسه وليس مفهوماً آخر (Danil & Gates, 2005: 270).

### جدول رقم (٣)

#### التحليل العاملي لعناصر متغيرات البحث

			العوامل				المتغيرات
VIF	Tolerance	AVE	٤	٣	٢	١	
2.07 0	.483	.83				.948	المنتج المستدام
						.934	
						.917	
						.849	
3.22 7	.310	.81			.827		التسعير المستدام
					.983		
					.886		
					.898		
8.29 1	.121	.76		.908			التوزيع المستدام
				.875			
				.857			
				.850			
9.31 9	.107	.84	.950				الترويج المستدام
			.911				
			.939				
			.902				
			.950				
			85.349	72.159	53.410	32.838	نسبة التباين المفسر

يتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي:

- لم يقل معامل تحميل المتغيرات على العوامل عن (٠,٦٠) ، ولم يتم تحميل أى متغير على أكثر من عامل بشكل معنوي. كما تتسم جميع المقاييس المستخدمة في الدراسة بصدق المفاهيم النظرية، أى هذه المقاييس تستطيع قياس المفهوم المراد قياسه وليس مفهوماً آخر

- تعد القيمة مقبولة لحدود السماح (Tolerance) عندما تكون أكبر من 0.10 ، كما تعد قيمة معامل تضخم التباين ( VIF ) عندما تكون أصغر من (10) ، ويتضح تجاوز المقاييس لهذا الإختبار ، مما يعني عدم وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات المستقلة ، مما يعنى عدم وجود مشكلة Muiti-Collinearity.

#### خصائص عينة الدراسة:

يتضح من الجدول رقم (٤) أن أكثر من أفراد العينة كانوا من الإناث حيث بلغ عددهم ٦٩ سيدة، كما لوحظ من الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كانوا ضمن الفئة من ٣٠-٤٠ سنة، حيث بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة ١٣٥ فرداً ونسبتهم ٤٢,١ %.

## جدول رقم (٤)

## خصائص عينة البحث حسب المتغيرات الديموجرافية

المتغير	العدد	النسبة
النوع	١٦٩	%٥٢,٧
	١٥٢	%٤٧,٣
العمر	٣٦	%١١,٣
	١٣٥	%٤٢,١
	٩٤	%٢٩,٢
	٥٦	%١٧,٤
مستوى التعليم	٥٦	%١٧,٤
	٦٢	%١٩,٣
	١٦٠	%٤٩,٨
	٤٣	%١٣,٥
إجمالي	٣٢١	

أما بالنسبة لمستوى التعليم فكانت تشير إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ضمن الفئة التعليم الجامعي حيث بلغت نسبتهم %٤٩,٨. أما بالنسبة لوحدة المعاينة فقد تمثلت في المستهلك المصري.

## نتائج الدراسة الميدانية:

يعرض هذا الجزء من الدراسة نتائج التحليل الإحصائي بجانبه الوصفي والاستدلالي المتعلق باختبار الفرضيات وهذا كما يلي:

## (١) التحليل الوصفي للبيانات:

يوضح الجدول رقم (٥) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

## جدول رقم (٥)

## معاملات الارتباط بين المتغيرات

م	المنتج المستدام	التسعير المستدام	التوزيع المستدام	الترويج المستدام	AVE
المنتج المستدام					.83
التسعير المستدام	٠,٣٣٩**				.81
التوزيع المستدام	٠,٤٢٣**	٠,٥٧٧*			.76
الترويج المستدام	٠,٤٧٩**	٠,٥٤٧**	٠,٧٠٣		.84

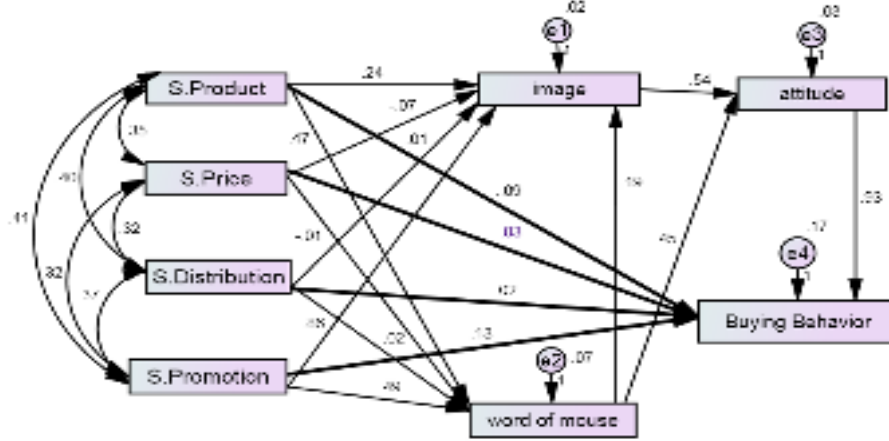
يتضح من الجدول رقم (٥) الآتي:

- متوسط التباين المستخلص average variance extracted (AVE) أكبر من مربع الارتباط بين المتغيرات، وهذا يدل على تمتعها بدرجة عالية من الصدق التمايزي (Fornell & Larcker, 1981). حيث تراوح متوسط التباين المستخلص (AVE) لمتغيرات البحث ما بين (0.76) لمتغير التسعير المستدام ، (0.84) لمتغير الترويج المستدام.

## النموذج النهائي:

تم استخدام أسلوب تحليل المسار برنامج (AMOS.22) وإجراء تحليل المسار لبيانات الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النموذج النهائي لتحليل المسار كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (٣)  
نتائج تحليل المسار



يتضح من الشكل رقم (٣) : تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب تحليل المسار فقط Path analysis لحساب علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة ولذلك تم استخدام أسلوب المتوسطات لحساب قيم كل متغير.

مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار:

$$\chi^2 / df \quad \chi^2 \quad \chi^2 / df \quad \chi^2 / df$$

جدول رقم (٦)

مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار

التفسير	قيم الاختبار	مؤشر اختبار جودة النموذج
القيمة أقل من 0.05. مما يشير إلى كفاءة عالية للنموذج	0.023	(root mean square error of approximation) RMSEA
صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح	0.993	(goodness of fit index)GFI
صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد صحيح	0.916	adjusted goodness of (A GFI (fit index
صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد صحيح	0.998	(Normed Fit Index) NFI
صلاحية تامة للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد صحيح	0.999	(Comparative Fit Index) CFI
=17.938=2.562 DF=7	2.562	(a relative chi-square)



وبمراجعة جميع قيم الاختبارات وتفسيراتها يتبين أن النموذج الذي تم التوصل إليه للعلاقة بين متغيرات البحث تعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية لمسارات العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة حيث أن (CFI) تقترب من الواحد الصحيح وأخيراً فإن قيمة (RMSEA) أقل من ٠,٠٥ كما أن قيمة  $\chi^2/df$  تساوي 2.562 أقل من ٣ وكل هذه المؤشرات تشير إلى كفاءة عالية للنموذج.

### إختبار فرضيات البحث:

#### الفرض الرئيسي الأول:

يؤثر التسويق المستدام أثراً مباشراً على الكلمة المنطوقة. ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

#### ١- يؤثر المنتج المستدام أثراً مباشراً على الكلمة المنطوقة.

يتضح من الجدول رقم (٧) أن قيمة t المحسوبة (١١,١٥٩) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لبعده المنتج المستدام على الكلمة المنطوقة (٠,٤٤٨) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهو معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة. وبالتالي نقبل بوجود تأثير المنتج المستدام والكلمة المنطوقة.

#### ٢- يؤثر التسعير المستدام أثراً مباشراً على الكلمة المنطوقة.

يتضح من الجدول رقم (٧) أن قيمة t المحسوبة (-٠,٩٠٧) أقل من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لبعده التسعير المستدام على الكلمة المنطوقة (-٠,٠١٣) بمستوى دلالة (٠,٣٦٤) وبالتالي فهو غير معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ وبالتالي نرفض بوجود تأثير للتسعير المستدام على الكلمة المنطوقة.

## جدول رقم (٧)

## نتائج العلاقة بين التسويق المستدام للمنظمة والكلمة المنطوقة

المتغير	معلمة المسار (بيتا)	قيمة t-	الخطأ المعيارى	مستوى الدلالة	الترتيب	معامل التحديد	نتيجة الاختبار
المنتج المستدام	٠,٤٤٨	١١,١٥٩	٠,٠٤٣	٠,٠٠٠	٢	٠,٩٣٣	قبول
التسعير المستدام	-٠,٠١٣	-٠,٩٠٧	٠,٠١٢	٠,٣٦٤	-		رفض
التوزيع المستدام	٠,٠١٤	٠,٣٨٤	٠,٠٣٩	٠,٧٠١	-		رفض
الترويج المستدام	٠,٥٥٥	٢٢,٧٤١	٠,٠٢٢	٠,٠٠٠	١		قبول

## ٣- يؤثر التوزيع المستدام أثراً مباشراً على الكلمة المنطوقة.

يتضح من الجدول رقم (٧) أن قيمة t المحسوبة (٠,٣٨٤) أقل من قيمتها الجدولية (١,٩٦)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لبعد التسعير المستدام على الكلمة المنطوقة (٠,٠١٤) بمستوى دلالة (٠,٧٠١) وبالتالي فهي غير معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ وبالتالي نرفض بوجود تأثير التوزيع المستدام على الكلمة المنطوقة.

## ٤- يؤثر الترويج المستدام أثراً مباشراً على الكلمة المنطوقة.

يتضح من الجدول رقم (٧) أن قيمة t المحسوبة (٢٢,٧٤١) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لبعد الترويج المستدام على الكلمة المنطوقة (٠,٥٥٥) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة. وبالتالي نقبل بوجود تأثير للترويج المستدام على الكلمة المنطوقة.

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (٠,٩٣٣) فإن المتغيرات المفسرة التسويق المستدام للمنظمة ببعديها (الترويج المستدام- المنتج المستدام) تفسر (٩٣,٣%) من التباين الكلى فى متغير الكلمة المنطوقة.

يتضح من الجدول رقم (٧) أولوية تأثير الترويج المستدام كبعد من التسويق المستدام للمنظمة على الكلمة المنطوقة. وتعزى الباحثة تفسير ذلك التأثير القوى إلى أن تشكيل اتجاهات المستهلك لتحديد خياراته نحو صورة المنظمات أو علامتها التجارية غير قاصرة على نشاط تلك المنظمات ببرامجها الترويجية المختلفة ، ومن خلال عوامل تستطيع التحكم فيها فقط، وإنما هي بحاجة إلى فهم ودراسة تلك العوامل التي تعتبر خارج نطاق سيطرتها والتي تمثل الحراك التفاعلي بين الأفراد ، وقدرة ذلك الحراك على تشكيل اتجاهات ايجابية أو سلبية أو محايدة حيال ما يطرح عليهم.

ويلد بعد الترويج المستدام ،المنتج المستدام على الكلمة المنطوقة وتعزى الباحثة السبب فى وجود هذا المتغير فى المرتبة الثانية تكمن فى أهمية المنتجات المستدامة في كسب رضا العميل ،الذي يساهم فيما بعد بنقل صورة ايجابية عن تجربته مع العلامة التجارية لآخرين هو موضع ثقتهم ، ويأخذون بتوصيته أو بالكلمة المنطوقة .

#### الفرض الرئيسى الثانى:

يؤثر التسويق المستدام أثراً مباشراً على الصورة الذهنية . ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

#### ١- يؤثر المنتج المستدام أثراً مباشراً على الصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة t المحسوبة (٥,٣٤١) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لبعده المنتج المستدام على الصورة الذهنية (٥,٢٤٥) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهى معنوية عند مستوى دلالة

٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة . وبالتالي نقبل بوجود تأثير المنتج المستدام علي الصورة الذهنية .

## ٢- يؤثر التسعير المستدام أثراً مباشراً على الصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة t المحسوبة (-١,٤٣٨) أقل من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لبعده التسعير المستدام على الصورة الذهنية (-٠,٠٧٥) بمستوى دلالة (٠,١٥١) وبالتالي فهو غير معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ وبالتالي نرفض وجود تأثير للتسعير المستدام على الصورة الذهنية. وترى الباحثة أن الأسعار تعكس صورة ذهنية عن المنظمة من قبل المستهلكين. فالفروق السعرية الناشئة عن توجه المنظمة نحو التسويق المستدام يمثل عائقاً أمام منظماتنا المصرية التي تسعى إلى تطبيق الاستدامة في المزيج التسويقي. ولكن مع الوعي بأهمية الاستدامة المتنامية للمستهلك المصري، وظهور شريحة من المستهلكين ذوي التوجه المستدام، وإيمان المنظمة والمستهلك بأن المنتج المستدام أقل تكلفة في الأجل الطويل، سوف يضاف على التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي مكانة كبيرة في تفكير القائمين على تطبيق مفاهيم التسويق المستدام.

## جدول رقم (٨)

### نتائج العلاقة بين التسويق المستدام للمنظمة والصورة الذهنية

المتغير	معامل المسار (بيتا)	قيمة t-	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	الترتيب	معامل التحديد	نتيجة الاختبار
المنتج المستدام	٠,٢٤٥	٥,٣٤١	٠,٠٤٥	٠,٠٠٠	٢	٠,٨٤	قبول
التسعير المستدام	-٠,٠٧٥	-١,٤٣٨	٠,٠٣٠	٠,١٥١	-		رفض
التوزيع المستدام	٠,٠١٠	٠,٣١٥	٠,٠٢٥	٠,٧٥٣	-		رفض
الترويج المستدام	٠,٨٣٣	٩,٧٠٩	٠,٠٨٩	٠,٠٠٠	١		قبول

## ٣- يؤثر التوزيع المستدام أثراً مباشراً على الصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة t المحسوبة (٠,٣١٥) أقل من قيمتها الجدولية (١,٩٦)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لبعء التوزيع المستدام على الصورة الذهنية (٠,٠١٠) بمستوى دلالة (٠,٧٥٣) وبالتالى فهى غير معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ وبالتالى نرفض بوجود تأثير للتوزيع المستدام على الصورة الذهنية. وترى الباحثة أهمية بيع المنتجات المستدامة لدى منافذ توزيع مميزة، حيث أن منافذ التوزيع المميزة تضيف صورتها الذهنية الجيدة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمنتج المستدام.

## ٤- يؤثر الترويج المستدام أثراً مباشراً على الصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة t المحسوبة (٩,٧٠٩) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لبعء الترويج المستدام على الصورة الذهنية (٠,٨٣٣) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالى فهى معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة. وبالتالى نقبل بوجود تأثير للمسئولية الترويج المستدام على الصورة الذهنية.

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (٠,٨٤) فإن المتغيرات المفسرة للتسويق المستدام للمنظمة ببعديها (الترويج المستدام- المنتج المستدام) تفسر (٨٤%) من التباين الكلى فى الصورة الذهنية.

- يتضح من الجدول رقم (٨) أولوية تأثير الترويج المستدام كبعء من التسويق المستدام للمنظمة على الصورة الذهنية. وترى الباحثة أن الأهمية النسبية للترويج المستدام من حيث تأثيره على الصورة الذهنية للمنظمة، وإحتلاله المرتبة الأولى تعزى إلى أن الإعلان هو أقوى أداة لإنشاء الوعاء عن الشركة ومنتجاتها بإعلام العملاء بالقضايا البيئية وتأسيس، وبناء المصداقية للشركة ومنتجاتها والمحافظة عليها حتى تتولد الثقة بين الشركة وعملائها. وهذا ما يتفق مع ما ورد فى دراسة

(2011) Hunt من أن الإعلانات تساهم في زيادة الوعي البيئي. لذلك يجب رفع وعي شريحة من السوق للمنتجات المستدامة عن طريق التغطية الشاملة للاستدامة في الإعلام، والتعريف بالمنتج أو الشركة. فأنشطة الترويج المستدام تساعد علي بناء صورة المنظمة.

ويلد بعد الترويج المستدام، المنتج المستدام على الصورة الذهنية، وترى الباحثة أن الأهمية النسبية للمنتج المستدام من حيث تأثيره على الصورة الذهنية للمنظمة حيث يستطيع المستهلك من خلاله تمييز المنتج المستدام عن غيره من المنتجات، وبالتالي تمكنه من إتخاذ قرار الشراء السليم، كما أن بطاقة البيان المستدامة تساعد المنظمة في تحسين صورتها الذهنية. لذلك يجب استخدام الصورة الذهنية كأحد الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة لبناء العلاقات المستدامة مع العملاء (Ohanian, 1991)

#### الفرض الرئيسي الثالث:

يؤثر التسويق المستدام (المنتج المستدام- التوزيع المستدام- التسعير المستدام- الترويج المستدام) أثراً مباشراً على السلوك الشرائي للمستهلك .  
يتضح من الجدول رقم (٩) أن قيمة t المحسوبة لعناصر التسويق المستدام (٠,٦٧١) المنتج المستدام، (٠,٢١١) التوزيع المستدام، (-٠,٦١٣) التسعير المستدام، (١,٧١٨) الترويج المستدام وهي أقل من قيمتها الجدولية (١,٩٦)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لبعده المنتج المستدام على السلوك الشرائي للمستهلك ٠,٢٤٥، -٠,٠٢٤، ٠,١٣٩، ٠,٠٢٧، بمستوى دلالة (٠,٥٠٢)، (٠,٨٣٣)، (٠,٥٤٠)، (٠,٠٨٦) علي التوالي، وجميعها غير معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥. وبالتالي نرفض بوجود تأثير مباشر للتسويق المستدام علي السلوك الشرائي للمستهلك.

## جدول رقم (٩)

## نتائج العلاقة بين التسويق المستدام واتخاذ قرار الشراء

المتغير	معلة المسار (بيتا)	قيمة t-	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	الترتيب	معامل التحديد	نتيجة الاختبار
المنتج المستدام	٠,٠٩٤	٠,٦٧١	٠,١٦٠	٠,٥٠٢	-	٠,٦١٧	رفض
التسعير المستدام	٠,٠٢٧-	٠,٦١٣-	٠,٠٤٠	٠,٥٤٠	-		رفض
التوزيع المستدام	٠,٠٢٤	٠,٢١١	٠,١٣٢	٠,٨٣٣	-		رفض
الترويج المستدام	٠,١٣٩	١,٧١٨	٠,٠٧٨	٠,٠٨٦	-		رفض

وترى الباحثة أنه يجب علي منظماتنا المصرية بذل المزيد من الجهد لتكوين جمهور واع بأهمية الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية، (Wearing et al., 2007) ، وكسب ميزة تنافسية مستدامة يتم من خلال تبني استراتيجيات مستدامة ، وهو ما يتفق مع ماجاء في دراسة (Charter et al., 2006). فإذا نجحت المنظمة في تبني استراتيجية تسويق مستدام لأشباع احتياجات العملاء وبناء علاقات مربحة معهم وتقديم القيمة في اطار البيئة الاجتماعية والمحافظة علي الموارد الطبيعية للأجيال القادمة تستطيع التأثير في سلوكهم الشرائي (Schmidt and Riediger, 2008; Peattie, 2001) .

إن إسهام السعر في التنمية المستدامة يتألف من تغطية بعض ضرائب حماية البيئة، ومساعدة الشركات في ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وجمع الأموال للقضايا الأيكولوجية.، ويجب أن تكون الرسالة الإعلانية المستدامة واضحة، تتصف

بالمصادقية، ، والتركيز على التزام المنظمة نحو حماية البيئة والقضايا الاجتماعية الأخرى وفي التسويق المستدام فإن التوزيع يجب أن يبنى على أساس مبدأ التجارة العادلة، على أساس الشفافية، والعدالة، لتحقيق تنمية مستدامة بين كل أعضاء قناة التوريد.

#### الفرض الرابع:

تؤثر الكلمة المنطوقة أثراً مباشراً على اتجاهات العميل.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة t المحسوبة (١٤,٥٥٣) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر للكلمة المنطوقة على اتجاهات العميل (٠,٤٤٤) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهو معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة . وبالتالي نقبل بوجود تأثير للكلمة المنطوقة على اتجاهات العميل فمن المتوقع أن ينقل المستهلك غير الراضي تجربته إلى تسعة أشخاص بينما ينقل العميل الراضي تجربته إلى خمسة أشخاص عن طريق الكلمة المنطوقة والتي تعتبر من العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية ( Knauer, 1999).

#### الفرض الخامس:

تؤثر الصورة الذهنية للمنظمة أثراً مباشراً على اتجاهات العميل.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة t المحسوبة (١٨,٠٤٦) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر للصورة الذهنية على اتجاهات العميل (٠,٥٥١) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة . وبالتالي نقبل بوجود تأثير للصورة الذهنية على اتجاهات العميل . وترجع أهمية الصورة الذهنية إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك المستهلك، فتمتع الشركة بصورة ذهنية جيدة يساعدها على تطوير عناصر المزيج التسويقي مثل تقديم



منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية بشكل يحافظ على البيئة والموارد الطبيعية للأجيال القادمة والتنمية المستدامة. ولكي تحصل المنظمة على هذه البطاقة فلا بد أن يمر المنتج الذي توضع عليه ، بمجموعة من الاختبارات تتوافق مع بعض المعايير الدولية ، والتي تختلف من دولة لأخرى . وهي شرط أساسي للتصدير لدول أوروبا .

### جدول رقم (١٠)

#### اثر الكلمة المنطوقة والصورة الذهنية علي اتجاهات العميل

معامل التحديد	الترتيب	مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	قيمة t-	معلمة المسار (بيتا)	المتغير
٠,٩٢٥	٢	٠,٠٠٠	٠,٠٣١	١٤,٥٥٣	٠,٤٤٤	الكلمة المنطوقة
	١	٠,٠٠٠	٠,٠٢٦	١٨,٠٤٦	٠,٥٥١	الصورة الذهنية

#### الفرض السادس:

#### تؤثر الكلمة المنطوقة أثراً مباشراً على الصورة الذهنية للمنظمة.

يتضح من الجدول رقم (١١) أن قيمة t المحسوبة (٦,٥٦) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لاتجاهات العميل على السلوك الشرائي للمستهلك (٠,١٨٢) بمستوى دلالة (٠,٠٠٢) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ وبالتالي نقبل بوجود تأثير للكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية. وتري الباحثة أنه بالرغم من أهمية الكلمة المنطوقة إلا أنها أكثر الأدوات إهمالاً بين الطرق الترويجية من قبل المنظمات، ومن فوائد الكلمة المنطوقة الإيجابية الصادرة من العميل الراضي، أنه يعتبر إعلان مجاني متحرك للمنظمة يؤثر علي الصورة الذهنية للمنظمة.

## جدول رقم (١١)

## أثر الكلمة المنطوقة علي الصورة الذهنية للمنظمة

المتغير	معلمة المسار (بيتا)	قيمة t-	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
الكلمة المنطوقة	٠,١٨٢	٦,٥٦	٠,٠٢٨	٠,٠٠٢

## الفرض السابع:

تؤثر اتجاهات العملاء أثراً مباشراً على السلوك الشرائي للمستهلك.

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن قيمة t المحسوبة (٨,٨٣٣) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لاتجاهات العميل على السلوك الشرائي للمستهلك (٠,٨٤٩) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهناك معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ وبالتالي نقبل بوجود تأثير لاتجاهات العميل على السلوك الشرائي للمستهلك . وهذا يتفق مع ماجاء في دراسة (Gregory, 1999:387) من أن سلوكيات العملاء ما هي إلا انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شركات ومنتجات معينة ، كما يتفق مع ماجاء في دراسة (Bansal & Voyer (2000).

## جدول رقم (١٢)

## أثر اتجاهات العميل علي السلوك الشرائي للمستهلك

المتغير	معلمة المسار (بيتا)	قيمة t-	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
اتجاهات العميل	٠,٨٤٩	٨,٨٣٣	٠,١٠٥	٠,٠٠٠

## الفرض الثامن:

تؤثر عناصر التسويق المستدام للمنظمة أثراً غيرمباشراً على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية والكلمة المنطوقة. يتضح من الجدول رقم (١٣).

- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لبعده المنتج المستدام على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية والكلمة المنطوقة (٠,٢٧٢) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالى فهى معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالى تقبل بوجود تأثير غير مباشر للمنتج المستدام على اتجاهات العميل.

- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لبعده التسعير المستدام على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية والكلمة المنطوقة (-٠,٠٧٤) وبالتالى فهى غير معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالى نرفض بوجود تأثير غير مباشر للتسعير المستدام على اتجاهات العميل.

- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لبعده التوزيع المستدام على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية والكلمة المنطوقة (٠,٠٠٣) وبالتالى فهى غير معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالى نرفض بوجود تأثير غير مباشر للتوزيع المستدام على اتجاهات العميل.

بلغت قيمة التأثير غير المباشر لبعده الترويج المستدام على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية والكلمة المنطوقة (٠,٦١٧) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالى فهى معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالى تقبل بوجود تأثير غير مباشر للترويج المستدام على اتجاهات العميل.

يتضح من الجدول رقم (١٣) أولوية تأثير الترويج المستدام كبعده من التسويق المستدام للمنظمة على اتجاهات العميل وتعزى الباحثة تفسير ذلك التأثير القوي إلى أنه يحقق عدة فوائد للمستهلك، تتمثل فى زيادة وعية البيئى، وتقديم معلومات جديرة بالثقة، ويلا بعد الترويج المستدام، المنتج المستدام على اتجاهات العميل فالصفات التى تجعل المنتج مستداماً تختلف من منتج لآخر، ويعتمد هذا على نوعية المواد الخام المصنوع منها المنتج. لذلك ترى الباحثة أنه يجب على منظمات الأعمال المصرية الآتى (James, 2010: 14): استخدام قادة الرأي الأكثر ثقة لنشر

الأفكار المستدامة ، واستخدام سلسلة من الاتصالات المستدامة والتي تعني أن الحوار علاقة هو عملية مستمرة علي جميع المستويات ثنائية الاتجاه استناداً إلي رسائل واقعية حقيقية ، و تشجيع العملاء الحاليين والمحتملين باستخدام الضغوط البيئية والاجتماعية من أجل إقناع هؤلاء العملاء بشراء المنتجات المستدامة (Belz and Karstens, 2010:14) ، والتواصل المستدام الحقيقي باستخدام الإجراءات التي تهدف إلي فهم أفضل لدور الاتصالات في التنمية المستدامة ومصداقية الاتصالات المستدامة وبناء رسائل إعلانية تتفق مع الاستدامة (Belz & Karstens, 2010: 14; Cox, 2008).

جدول رقم (١٣) نتائج تحليل المسار

المتغير	المتغيرات	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي
المنتج المستدام	الكلمة المنطوقة	٠,٤٤٨	-	٠,٤٤٨
التسعير المستدام		-٠,٠١٣	-	-٠,٠١٣
التوزيع المستدام		٠,٠١٤	-	٠,٠١٤
الترويج المستدام		٠,٥٥٥	-	٠,٥٥٥
المنتج المستدام	الصورة الذهنية	٠,٢٤٥	٠,٠١٢	٠,٢٥٧
التسعير المستدام		-٠,٠٧٥	-٠,٠٠٦	-٠,٠٨١
التوزيع المستدام		٠,٠١٠	٠,٠٠١	٠,٠١١
الترويج المستدام		٠,٨٣٣	٠,٠٦٧	٠,٩٠٠
الكلمة المنطوقة		٠,١٨٢	٠,٤٤٨	٠,٦٣٠
المنتج المستدام	اتجاهات العميل	-	٠,٢٧٢	٠,٢٧٢
التسعير المستدام		-	-٠,٠٧٤	-٠,٠٧٤
التوزيع المستدام		-	٠,٠٠٣	٠,٠٠٣
الترويج المستدام		-	٠,٦١٧	٠,٦١٧
الصورة الذهنية		٠,٥٥١	-	٠,٥٥١
الكلمة المنطوقة		٠,٤٤٤	-	٠,٤٤٤
المنتج المستدام	السلوك الشرائي	٠,٠٩٤	٠,٢٣١	٠,٣٢٥
التسعير المستدام		-٠,٠٢٧		٠,٠٣٦
التوزيع المستدام		٠,٠٢٤		٠,٠٢٩
الترويج المستدام		٠,١٣٩		٠,٦٦٣
الصورة الذهنية		-		٠,٤٦٨
الكلمة المنطوقة		-		٠,٣٧٧
اتجاهات العميل		٠,٨٤٩	-	٠,٨٤٩

**الفرض التاسع:**

تؤثر عناصر التسويق المستدام للمنظمة أثراً غير مباشراً على السلوك الشرائي من خلال اتجاهات العملاء .

بلغت قيمة التأثير غير المباشر لبعده المنتج المستدام على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال اتجاهات العميل (٠,٢٣١) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالى فهـ معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالى نقبل بوجود تأثير غير مباشر للمنتج المستدام على السلوك الشرائي للمستهلك.

بلغت قيمة التأثير غير المباشر لبعده التسعير المستدام على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال اتجاهات العميل (٠,٠٦٣) وبالتالى فهـ غير معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالى نرفض بوجود تأثير غير مباشر للتسعير المستدام على السلوك الشرائي للمستهلك.

بلغت قيمة التأثير غير المباشر لبعده التوزيع المستدام على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال اتجاهات العميل (٠,٠٠٢) وبالتالى فهـ غير معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالى نرفض بوجود تأثير غير مباشر للتوزيع المستدام على السلوك الشرائي للمستهلك.

بلغت قيمة التأثير غير المباشر لبعده الترويج المستدام على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال اتجاهات العميل (٠,٥٢٤) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالى فهـ معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالى نقبل بوجود تأثير غير مباشر للترويج المستدام على السلوك الشرائي للمستهلك.

يتضح من الجدول رقم (١٣) أولوية تأثير الترويج المستدام على السلوك الشرائي للمستهلك وتعزى الباحثة تفسير ذلك التأثير القوي إلى أن تكوين اتجاهات إيجابية هدفاً أساسياً تسعد جميع المنظمات لتحقيقه. لما له من تأثير فـ نجاح تلك المنظمات من خلال التأثير الإيجابي فـ سلوك المستهلك المستدام . ويلد الترويج المستدام في

التأثير على السلوك الشرائى للمستهلك، المنتج المستدام وتعزى الباحثة السبب فى وجود هذا المتغير فى المرتبة الثانية تكمن فى أهمية المنتج المستدام لاستقطاب المستهلك الواعي بالإستدامة.

يتضح من الجدول رقم رقم (١٣) تأثير ناتج عن دخول اتجاهات العميل كمتغير وسيط بين التسويق المستدام للمنظمة والسلوك الشرائى للمستهلك أن تغيرت قوة العلاقات بين التسويق المستدام للمنظمة والسلوك الشرائى للمستهلك ولكن ظلت اتجاهات العلاقات كما هـ. وهذا ما يظهره التأثير الكلاى بالجدول (١٣) على النحو التالى:

- زادت قوة العلاقة بين المنتج المستدام والسلوك الشرائى للمستهلك من خلال (اتجاهات المستهلك) كمتغير وسيط من (٠,٠٩٤) إلى (٠,٣٢٥) بقيمة (٠,٢٣١) والذي يمثل التأثير غير المباشر وما زال اتجاه العلاقة طردى كما هو.

- زادت قوة العلاقة بين التسعير المستدام والسلوك الشرائى للمستهلك من (٠,٠٢٧) إلى (٠,٠٣٦) بقيمة (٠,٠٦٣) والذي يمثل التأثير غير المباشر من خلال (اتجاهات المستهلك) كمتغير وسيط. وما زال اتجاه العلاقة طردى كما هو.

- زادت قوة العلاقة بين التوزيع المستدام والسلوك الشرائى للمستهلك من (٠,٠٢٧) إلى (٠,٠٠٢) بقيمة (٠,٠٢٩) والذي يمثل التأثير غير المباشر من خلال (اتجاهات المستهلك) كمتغير وسيط. وما زال اتجاه العلاقة طردى كما هو.

- زادت قوة العلاقة بين الترويج المستدام والسلوك الشرائى للمستهلك من (٠,١٣٩) إلى (٠,٦٦٣) بقيمة (٠,٥٢٤) والذي يمثل التأثير غير المباشر من خلال (اتجاهات المستهلك) كمتغير وسيط وما زال اتجاه العلاقة طردى كما هو.

## النتائج والتوصيات:

بعد أن تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات الواردة فيها فإن استكمال البحث يتطلب عرضاً لأهم النتائج والتوصيات المرتبطة بهذه الدراسة:

### أولاً: النتائج:

أسفر التحليل الإحصائي للبيانات والدراسة الميدانية لإد[] النتائج التالية:

- توجد علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام الشركات المصرية للتسويق المستدام بعناصره ( الترويج المستدام - المنتج المستدام) وبين السلوك الشرائى للمستهلك من خلال المتغيرات الكلمة المنطوقة ، والصورة الذهنية ، واتجاهات العميل.
- توصلت الدراسة لإد[] أن هناك تبايناً في درجة تأثير التسويق المستدام بعناصره (الترويج المستدام - المنتج المستدام) علي السلوك الشرائى للمستهلك ، حيث جاء الترويج المستدام في المرتبة الأول[] ، ثم المنتج المستدام .
- أكثر العوامل تأثيراً على[] الكلمة المنطوقة ه[] أنشطة الترويج المستدام ، يليه أنشطة المنتج المستدام ، بينما أكثر العوامل تأثيراً على[] الصورة الذهنية هي أيضاً أنشطة الترويج المستدام ، يليه أنشطة المنتج المستدام.
- اختلفت الأهمية النسبية لعناصر التسويق المستدام في اتجاهات المستهلك المصري من خلال الكلمة المنطوقة ، والصورة الذهنية حيث جاءت الترويج المستدام يليه المنتج المستدام .
- عدم وجود تأثير مباشر للتسويق المستدام بعناصره الأربعة في السلوك الشرائى للمستهلك ، ووجود تأثير غير مباشر للمنتج المستدام والترويج المستدام على[] السلوك الشرائى للمستهلك من خلال اتجاهات العملاء . ووجود تأثير غير مباشر للمنتج المستدام والترويج المستدام على[] الصورة الذهنية من خلال الكلمة المنطوقة .

- معنوية النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين استخدام الشركات المصرية للتسويق المستدام بعناصره ( الترويج المستدام - المنتج المستدام) وبين السلوك الشرائى للمستهلك من خلال المتغيرات الكلمة المنطوقة ، والصورة الذهنية ، واتجاهات العميل مما يدل على أن عنصرى ( الترويج المستدام - المنتج المستدام) لهما تأثير معنوي على السلوك الشرائى للمستهلك من خلال المتغيرات الكلمة المنطوقة ، والصورة الذهنية ، واتجاهات العميل ، كما نجح النموذج في تفسير (٦١,٧ %) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع حيث بلغ معامل التحديد (٠,٦١٧).
- كفاءة النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين استخدام الشركات المصرية للتسويق المستدام بعناصره ( الترويج المستدام - المنتج المستدام) وبين السلوك الشرائى للمستهلك من خلال المتغيرات الكلمة المنطوقة ، والصورة الذهنية ، واتجاهات العميل ، حيث بلغت قيمة (RMSEA) = (٠,٠٢٣) ، =P. Value (٠,٠٠٠).
- أثبتت نتائج الدراسة وجود تأثير للكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية.
- أثبتت النتائج أن دخول الكلمة المنطوقة ، والصورة الذهنية ، واتجاهات العميل كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين التسويق المستدام (كمتغير مستقل) وبين السلوك الشرائى للمستهلك (كمتغير تابع) قد أثر على قوة العلاقة بينهما بالزيادة.
- توصلت الدراسة إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير (الكلمة المنطوقة - الصورة الذهنية) في اتجاهات العميل. حيث جاء الصورة الذهنية في المرتبة الأولى.



**ثانياً التوصيات:**

- فى ضوء النتائج، هناك عدد من التوصيات يتوقع أن تكون مفيدة للشركات المصرية:
- إعادة تشكيل المزيج التسويقي من أجل الاستدامة لضمان ولاء السوق المستهدفة
  - التحول من المزيج التسويقي التقليدي 4Ps إلى المزيج التسويقي المستدام 4SPS.
  - إدارة الصورة الذهنية للمنظمة من خلال برامج التسويق المستدام للمساهمة فى بناء صورة ذهنية جيدة لها فى السوق المصرى والعالم.
  - يجب على الشركات المصرية تبني الاستدامة فى المزيج التسويقي، واستخدام استراتيجيات تسويقية مستدامة نظراً لدورها فى الكلمة المنطوقة الإيجابية.
  - يجب أن تحرص منظمات الأعمال المصرية على الحصول على بطاقة البيان المستدامة ، لأهميتها كأداة يستطيع المستهلك من خلالها الحكم على الجودة البيئية للمنتج ، كما يستمد منها معلوماته عن مدى استدامة المنتج.
  - تصميم رسائل إعلانية للتعريف بالمنتجات المستدامة، وطرق استخدامها، وإمداد المستهلكين بالمعلومات التى تمكنهم من تقييم الآثار البيئية المترتبة على إختيارهم للمنتجات المستدامة مما يؤدي إلى زيادة معلوماتهم البيئية
  - التركيز فى إختيار أماكن بيع المنتجات المستدامة ، فمناخ التوزيع المميزة تضيف صورتها الذهنية الجيدة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية المستدامة.
  - إنشاء جهاز متخصص للبحث والتطوير فى مجال الحفاظ على البيئة ، يقوم بتقديم الارشاد لإدارة التسويق بصدد البيانات والمعلومات الواجب وضعها على عبوات المنتجات. تطوير تكنولوجيا صديقة للبيئة لإبتكار منتجات مستدامة كبديل للمنتجات التقليدية بأسعار منخفضة.

- تطوير كوادرن من رجال البىع ذو التوجه المستدام علـ درابفة بالمنافع الذـ تحققها المنتجات المستدامة.
- تنشيط المبيعات يمكن أن يعمل علـ تنمية الوءـ المستهلك للمستهلكين ، وتشجيعهم علـ تجربة المنتجات المستدامة الجديدة.
- إنشاء إدارة للعلاقات العامة الخاصة بالتسويق المستدام لأنها تتعلق بصورة الشركة، وتساعد علـ خلق الثقة بين الشركة وعملائها ومن ثم تأسيس المصداقية.
- الحاجة لرفع الوءـ العام بأهمية المنتجات المستدامة فـ القطاع الصناعى لأنه الضمانة لقبول المستهلك للفروق السعرية الناشئة عن توجه المنظمة نحو الاستدامة.
- الاتجاه نحو وضع استراتيجىة وطنية تشارك فيها كافة الجهات الرسمية والشعبية تتضمن نشر ثقافة رعاية الاستدامة وتوفير الطاقة من خلال أنشطة تسويقية مستمرة، وبين تشريعات تهدف إلـ نشر الوءـ المستهلك بما يخدم تجدد الموارد الطبيعية وتوفير الطاقة ، واعتبار الاستدامة نهج وثقافة فـ منظماتنا المصرية.
- قيام الجهات المسؤولة بنشر الوعى لدى المجتمع المحلى بأهمية التسويق المستدام من أجل الحفاظ علـ الموارد الطبيعية وضمان استمراريتها.
- إعداد خطة للتسويق المستدام من قبل المسؤولين فى القطاع الصناعى بالتنسيق مع الجهات الأكاديمية والتطبيقية مع مشاركة المجتمع المحلـ.
- توفير سياسات حكومية بطريقة تدعم تطبيق التسويق المستدام داخل القطاع الصناعى.
- زيادة المارسات المستدامة من قبل الشركات الصناعية المصرية لتحقيق ميزة مستدامة
- التوعية فى الجمعيات مثل جمعيات حماية المستهلك وجمعيات حماية البيئة وكذلك التوعية المدرسية للطلاب فى المدارس حول أهمية الحفاظ علـ البيئة.

- التوعية من خلال وسائل الإعلام وما لها من دور كبير في زيادة الوعي البيئي للمستهلك نحو أهمية الاستدامة.
- مقترحات لبحوث مستقبلية: مازال المجال مفتوحاً لإجراء مزيداً من البحوث في الموضوعات ذات الصلة التالية:
- إن الدراسات العربية في مجال التسويق المستدام قليلة، لذلك تقترح الباحثة أن يتم دراسة متغيرات أخرى للتسويق المستدام غير التي تم اختبارها في هذه الدراسة.
- قياس أثر الترويج المستدام علي زيادة وعي المستهلك المصري بأهمية الاستدامة.

### المراجع العربية:

- أبو وردة ، شيرين حامد. ( ٢٠١٦ ) . "التسويق المستدام مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية" ، دار تنوير للنشر والتوزيع ، الجيزة.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن. ( ٢٠٠٨ ) . "بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض" ، الدار الجامعية ،الإسكندرية.
- رجب، جيهان عبد المنعم، البري، أماني السيد أحمد ومصطفى، سيد حسن سيد. (٢٠١٦) . " دور الرضا التراكمي بوصفه متغيراً وسيطاً في العلاقة بين كل من شدة إخفاق الخدمة وعلاجها والقيمة المقدمة للعميل: دراسة تطبيقية على مستخدمى الإنترنت فائق السرعة لشركات الإنترنت في القاهرة الكبرى" ، المجلة العربية للعلوم الإدارية ، ٢٣ (٣) ، ٤٥٩ - ٥٠٩.
- عبد الظاهر، منار محمد ، حسن، سوزان بكري، عبدالحميد ، محمد سليمان. (٢٠١٧) . " التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات" ، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 11 (1-1) ، ١٥٩ - ١٨٣.
- عوجة، علي (٢٠٠٥). العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة.

## المراجع الأجنبية:

- El-Alfy, S., & Kortam, W. (2014). "Exploring Environmental Sustainability Performance in the Cellular Telecommunications Industry in Egypt", Proceedings of the 28th Enviroinfo Conference, University of Oldenburg, Germany.
- American Marketing Association(AMA) and Fleishman-Hillard,Inc.(2009)."Marketers' Views Remain Bright on the Topic of Sustainability", Despite Gloomy Economy. Retrieved on 15 January, 2014 from: [http://sustainability.fleishmanhillard.com/wpcontent/uploads/2009/06/amafh\\_sustainability\\_report](http://sustainability.fleishmanhillard.com/wpcontent/uploads/2009/06/amafh_sustainability_report).
- Bansal, H.S., & Voyer, P.A. (2000). "World-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", **Journal of Service Research**, 3 (2): 166-177.
- Belz, F.M ., & Peattie, K. (2009). "Sustainability Marketing: A Global Perspective ", Chichester: Wiley.
- Belz, F.M ., & Karstens, B. (2010). "Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework and Hypothesis", in: **Proceedings of the Corporate Responsibility Research Conference**, Euromed Management School Marseille France, September, 15-17.
- .-Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003). "Consumer-company identification: A framework for understanding consumer's relationships with companies". **Journal of Marketing**, 67 (April): 76-88.
- Bhaskar, H.L. (2013). "Green marketing: a tool for sustainable development". **International Journal of Research in Commerce and Management**, 4(6): 142-145.
- Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). "Going beyond green: The Why and How' of integrating sustainability into the marketing curriculum". **Journal of Marketing Education**, 30(1): 33-46.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). "The company and the product: Corporate associations and Consumer product responses". **Journal of Marketing**, 61(January): 68-84.

- Cătoi, I., Vrânceanu, D. M., & Filip, A.( 2010) . " Setting fair prices – fundamental principle of sustainable marketing" .**Amfiteatru Economic**, 12 (27): 115-128.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. & Polonsky, M.J.(2006). "Marketing and sustainability". Retrieved on 15 December 2013 from: [www.cfsd.org.uk/smart-knownet/links/smart-know-net.pdf](http://www.cfsd.org.uk/smart-knownet/links/smart-know-net.pdf) Crane.
- Cox, J.M. (2008). "Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing Arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: British Petroleum". **Earth and Environment**, 3: 32-51.
- Danil, C.,& Gates, R. (2005). **Marketing Research**, John wiley & Sons, Inc.
- Danciu, V. (2013). " The Contribution Of sustainable marketing to sustainable development". **Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society**, 8(2): 385-400.
- Dabija D.C., Dinu V., Abrudan I.N., & Postelnicu C. (2014). "The Impact of the Marketing Mix and Sustainability on Shaping Consumer Preferences towards Non-Food Stores". **Transformations in Business and Economics**, 13(3),(33):36-53.
- Drumwright, M.E. (1996). "Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria". **Journal of Marketing**, 60(October): 71-87.
- East, R., Kathy ,H., Wendy, L., & Helen R.(2005). "What Is The Effect Of A Recommendation? ". **The Marketing Review**, 5,:145157
- Ehrgott, M., Reimann, F., Kaufmann, L., and Carter, C. (2013). "Environmental Development of Emerging Economy Suppliers: Antecedents and Outcome".**Journal of Business Logistics**, 34(2):131–147.
- Emery, B. (2012). **Sustainable Marketing**. Harlow: Pearson.
- Elkington, J. (1994). "Towards the sustainable corporation; Win-win win Business strategies for sustainable developments". **California Management Review**, 36:90-100.
- Eweje, G. and Bentley, T. (2006). "CSR and Staff Retention in New Zealand companies: A literature Review. (Department of Management and International Business Research working paper

- series 2006, No.6) Auckland, NZ: Massey University. (<http://hdl.handle.net/10179/635>)
- Foram, G. (1991). "Statistical Analysis in Psychology and Education", 2<sup>nd</sup>, Mc\_Graw- Hill, Newyork.
  - Fornell, C., and Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". **Journal of Marketing Research** 18(1): 39–50.
  - Forster, A. (2013). "Sustainability: Best Practices in the Food Industry". **UW-L Journal of Undergraduate Research XVI**: 1-9.
  - Fuller, D. A. (1999). "Sustainable marketing: Managerialecological issues", Thousand Oaks: SAGE.
  - Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). "A Framework For Sustainable Marketing". **Marketing Theory**, 11(2):143-163.
  - Gregory, J. (1999). "Marketing Corporate Image- the company as your Number one product", second Edition, Lincoln wood, Illinois, NTC Business Books.
  - Heck, G., & Yidan, X. (2013). "The Effects of Sustainable Marketing on Brand Equity and Consumer Behavior, A Case Study of Cia". Hering, Halmstad University, Halmstad, Sweden. Retrieved on 5 December 2013 from: [http:// hh.diva- portal. org/smash/get/diva2:630931/ FULLTEXT01](http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:630931/FULLTEXT01).
  - Hulthen, K. ., & Gadde, L.E. (2009). "Sustainable distribution network-challenges and opportunities", Industrial Marketing and Purchasing Group, [online] available at:[www.impgroup.org/uploads/papers/7105.pdf](http://www.impgroup.org/uploads/papers/7105.pdf) (accessed at 01.03.2013)
  - Hunt, S.H. (2011). "Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 39(1): 7–20
  - .-James, R. (2010). "Promoting Sustainable Behavior. A Guide to Successful Communication",University of California, Berkeley, Office of Sustainability, August , and agenda setting". **International Journal of Emerging Markets**, 6 (3): 217-232.

- Jennings, P. D., & P. A. Zandbergen. (1995). "Ecologically sustainable Organizations: An institutional approach". **The Academy of Management Review**, 20:1015-1053.
- Knauer, V. (1999). "**Increasing Customer Satisfaction**", United States Office Of Consumer Affairs, Pueblo, Co. Cited By: W. Glynn Mangold, Fred Miller, Gary R. Brockway.
- Kortam, W., & Gad, Gh. (2014), "Knowledge-Based Marketing for Social Innovation". **Journal of American Science**, 10(2):143-147.
- Kotler, P. (2003). "**Marketing Insights from A to Z**". (1Ed) New jersey, Johnwiley & sons, Inc.
- Kotler, P. (2004). "**Kotler's new thought: sustainable marketing**". Moel, China People University, publishing house.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A., & Goyal, P. (2012). "Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of a New Era". **Procedia- Social and Behavioral Sciences**, 37(12/13): 482-489.
- Kuusela, H., & Spence, M.T. (1999). "Factors Affecting the Acquisition of Energy-Efficient Durable Goods". In Charter, M. and Polonsky, M.J. (ed.) Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice. Sheffield: Green Leaf Publishing, 224-232.
- Lachowetz .T., Clark. J.M., Irwin. R.,& Cornwell .T.B.( 2002). "Cause-related sponsorship: A survey of consumer/spectator beliefs, attitudes, behavioral intentions, and corporate image impressions". **American Marketing Association Conference Proceedings** 13: 14–20.
- Mitchell, R.W., Wooliscroft, B., & Higham, J. (2010). "Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy". **Journal of Macromarketing**, 32(2): 160-170.
- Martin, D., & Schouten, J. (2012)."**Sustainable Marketing**", Pearson Education, Prentice Hall.
- Marcel, M., & Dragan, M. (2014). Sustainable Marketing for Sustainable Development, 11th International Academic Conference, 24 June, Reykjavik. 11th International Academic Conference, <http://proceedings.iises.net/index.php?action=proceedingsIndexConfer enceandid=3>

- Newholm, T., & Deirdre, S. (2007). "Studying the Ethical Consumer: A Review of Research". **Journal of Consumer Behaviour**, 6 (September-October): 253-270.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention decisions in services". **Journal of Retailing and Consumer Services**, (8): 227-236.
- Ohanian R. (1991). "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase". **Journal of Advertising Research**, 31: 46-54.
- Osterhus, T.L. (1997). Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work? **Journal of Marketing**, 61: 16-29.
- Ottman, J.A. (2011). "The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding", San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Peattie, K. (2001). "Towards sustainability: The third age of green marketing". **The Marketing Review**, 2(2): 129-146.
- Phipps, M., Ozanne, L., Luchs, M., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, Schmidt, S., & Riediger, B. (2008). "Sustainability Marketing in the German Food processing Industry: Characteristics, Drivers and Outcome On an Empirical Basis, Dissertation, Munich ,Tum Business School .
- Rosell,J-C.G., & Moisander. J. (2008). "Ethical Dimensions of sustainable Marketing: A Consumer Policy Perspective". **European Advances in Consumer Research**, 8,( c): 210-215.
- Saleh, M.H.T., Ebeid, A.Y., & Abdelhameed, T.A. (2015). "Customers' perception of corporate social responsibility (CSR): its impact on word-of-mouth and retention". **Innovative Marketing**, 11(2): 49-55.
- Strand, R. (1983). "A systems paradigm of organizational adaptations to the social environment". **Academy of Management Review**, 8 (1): 90-96.
- Teng L, Laroche M., & Zhu H.(2007). "The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior". **Journal of Consumer Marketing**, 24: 27-35.



- Upton, E. (2016). "The Evolving Relationship Between Sustainability and Marketing", Corporate Citizenship Briefing, News and Analysis on Responsible and Sustainable Business, Los Angeles.
- Vahdati, H., Mousavi, N., & Tajik, Z. M. (2015). "The Study of Consumer Perception on Corporate social responsibility Towards Consumers attitude and Purchase Behavior". **Asian Economic and Financial Review**, 5(5):831-845.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2004). "Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude behaviour gap". Working Paper 2004/268, Faculty of Economics and Applied Economics, Ghent University Ghent.
- Wearing, S., Archer, D., & Beeton, S. (2007). "The Sustainable Marketing of Tourism in Protected Areas: moving forward, CSR for Sustainable Tourism" Pty Ltd. <http://www.ecaa.gov.eg/> (accessed 15/02/2017).
- Yazdanifard, R., & Mercy E.Y. (2011). "The Impact of Green Marketing on Consumer Satisfaction and Environmental Safety", in: The 2011 International Conference of Computer Communication and Management Proceeding of CSIT, Vol. 5, IACSIT Press, Singapore.

فيما يلي قائمة تضم بعض العبارات التي صيغت بغرض تحديد عناصر التسويق المستدام للمنظمة و(الصورة الذهنية - الكلمة المنطوقة - اتجاهات المستهلكين) وقرار الشراء، وإليها يسار كل منها ستة خيارات وفقاً لمقياس رقمي متدرج حسب درجة حدوثها أو تطبيقها من (٠) إلى (٥)، حيث يعنى الرقم (٠) عدم الحدوث أو التطبيق، بينما يعنى الرقم (٥) أن هذا العنصر مؤكد الحدوث فعلاً أو مطبق بدرجة تامة. من فضلك ضع الرقم المناسب لبيان تقديرك لدرجة الحدوث أو التطبيق للعناصر التالية:

مدى الحدوث						العبارات
٥	٤	٣	٢	١	٠	
						<p><b>المنتج المستدام:</b></p> <p>- تهتم باستخدام الشركة للمواد الخام الأقل ضرراً بالبيئة و يعاد تصنيعها.</p> <p>- تضع الشركة بيانات تتعلق بالحفاظ على الموارد الطبيعية للبيئة على العبوة (البيان المستدام)</p> <p>- تعلن الشركة عن تقليل الانبعاثات السامة أو الضارة جراء عملية الإنتاج.</p> <p>- تستخدم الشركة عبوات يمكن (إعاد تدويرها - تحلل عضوياً - إعادة استخدامها).</p>
						<p><b>التوزيع المستدام:</b></p> <p>- تعلن الشركة عن مراعاتها للأضرار البيئية عند بناء وإختيار مخازنها.</p> <p>- تستخدم الشركة وسائل نقل ومناولة تعمل بالغاز الطبيعي وتستهلك أقل قدر من الطاقة.</p> <p>- تقوم الشركة بنقل مخلفاتها المادية عبر قنوات توزيع مستدامة.</p> <p>- تحرص الشركة على التعامل مع منافذ التوزيع المستدامة.</p>
						<p><b>التسعير المستدام:</b></p> <p>- يتم الحصول على علاوة سعرية بناء أن عملية الإنتاج تعتبر عملية مستدامة لحصص سوقية محددة بدقة.</p> <p>- تراعى الشركة خفض أسعار المنتجات المستدامة عن منافسيها.</p> <p>الأسعار الحالية تعكس أهداف طويلة المدى كونها ستحقق وفورات تكاليف أكبر في المدى الطويل.</p> <p>- سعر المنتجات المستدامة ملائمة مع جودتها.</p>

						<p><b>الترويج المستدام:</b></p> <p>- لدى الشركة رجال بيع ذوى كفاءة لتوجيه العملاء لمنافع المنتج المستدام وكيفية استخدامه.</p> <p>- تقوم الشركة بحملات ترويجية لإقناع المستهلك بشراء المنتجات المستدامة.</p> <p>- تستخدم الشركة وسائل تنشيط مبيعات للمنتجات المستدامة.</p> <p>- تقدم الشركة رسائل إعلانية موجهة للمستهلك بفوائد المنتجات المستدامة.</p> <p>تساهم الشركة فى دعم مراكز البيئة ومؤتمراتها.</p> <p><b>الصورة الذهنية:</b></p> <p>- ممارسة الشركة للتسويق المستدام يؤدى إلى سمعة طيبة ومكانة متميزة فى المجتمع</p> <p>- ممارسة الشركة للتسويق المستدام يساعد فى بناء سمعة جيدة للعلامة التجارية المستدامة.</p> <p>- مبادرة المنظمة بتبني التسويق المستدام يميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة.</p> <p><b>الكلمة المنطوقة</b></p> <p>- أوصى أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع الشركة بسبب ممارستها للتسويق المستدام.</p> <p>- أتحدث بإيجابية عن الشركة بسبب ممارستها للتسويق المستدام.</p> <p>- أنقل رأيي عن الممارسات المستدامة للشركة للآخرين سواء إيجاباً أو سلباً.</p> <p><b>اتجاهات العمل :</b></p> <p>يساهم التسويق المستدام فى تكوين اتجاهات إيجابية نحو الشركة ومنتجاتها.</p> <p>تزداد الثقة باسم الشركة وعلامتها التجارية بسبب ممارستها للتسويق المستدام.</p> <p>ممارسة الشركة للتسويق المستدام بصورة فعالة يضمن إستمرار عملائها الحاليين.</p> <p>اهتمام الشركة بالتسويق المستدام يؤدى إلى استهداف فئات جديدة</p> <p><b>السلوك الشرائى للمستهلك (قرار الشراء):</b></p> <p>يدفعنا التعامل مع علامة تجارية ما سابق ممارستها للتسويق المستدام يتأثر إختيارنا للعلامة التجارية على ممارستها للتسويق المستدام.</p> <p>تعتبر المعلومات الواردة عن التسويق المستدام للشركة كافية لاتخاذ قرار الشراء.</p>
--	--	--	--	--	--	--

## Abstract

The aim of this study is to explore the impact of (word of mouth-mental image- consumer's attitude) in the relationship between Elements of Sustainable marketing" Sustainable Product, Sustainable Pricing, Sustainable Distribution, and Sustainable Promotion" and Egyptian consumer's buying behavior, by using Path analysis and partial correlations analysis. In addition to identifying both word of mouth, mental image, attitude and consumer are buying behavior.

The questionnaire has been designed to gather data. The sample size is 500 Egyptian consumers and 500 questionnaires were distributed of which 321 units were collected and analyzed.

According to results obtained from structural model, the study indicate that there is appositve Relationships with a significant effect between the use of Egyptian companies for Sustainable marketing on the word of mouth and mental image . The most influential factors on the word of mouth are Sustainable Promotion activities, followed by Sustainable Product activities, While the most influential factors on the mental image are Sustainable Promotion activities, followed by Sustainable Product activities. The relative importance of the word of mouth and mental image in building consumer's attitude also varied . The relative importance of the elements of Sustainable marketing in the Egyptian differed consumer's attitude through word of mouth-mental image , with Sustainable Promotion, followed by Sustainable Product .

The results support that no direct effect of Sustainable marketing on consumer's buying behavior. The results support also that indirect effect of Sustainable marketing (Sustainable Product and Sustainable Promotion on consumer's buying behavior through consumer's attitude. and With indirect effect of Sustainable Product and Sustainable Promotion on mental image through word of mouth. Furthermore, the study has suggested model of Sustainable marketing to impact the Customers with reliable degree .

Word of mouth , mental image and consumer's attitude are placed as intermediate variables between Sustainable marketing and consumer's buying behavior. This affects the strength of the relationship between them

**Keywords:** Sustainable marketing - word of mouth-mental image- consumer's attitude - consumer's buying behavior