

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل " بالتطبيق على عملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية

اعداد

أحمد جمال أحمد محمد

باحث دكتوراة الفلسفة في إدارة الأعمال الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

اشراف

أ.د/ أشرف عادل لبيب

عميد كلية الإدارة والتكنولوجيا

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا

والنقل البحري

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق والإعلان

جامعة المنصورة

الملخص:-

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام بأبعاد (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) على أبعاد سلوك المستهلك الشرائي (جذب الانتباه ، إثارة الأهتمام ، خلق الرغبة ، الشراء الفعلي) في الأجل الطويل ، وذلك من وجهة نظر عملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية ، وفي سبيل الوصول لهذا الهدف أعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، وتم الأعتقاد على قائمة أستقصاء لجمع البيانات الأولية لتحقيق أغراض الدراسة ، حيث تم نشر الأستمارة على الانترنت بواسطة جوجل فورم للحصول على (٣٨٤) أستمارة صحيحة ، وذلك بالأعتقاد على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS 26).

وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية الى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام – التوزيع المستدام) على أبعاد سلوك المستهلك الشرائي (جذب الانتباه ، إثارة الأهتمام ، خلق الرغبة ، الشراء الفعلي) في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية ، وتوصلت النتائج أيضا الى

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

عدم وجود تأثير لكل من (التسعير المستدام - الترويج المستدام) على أبعاد سلوك المستهلك الشرائي (جذب الانتباه ، إثارة الأهتمام ، خلق الرغبة ، الشراء الفعلى) .
الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام ، سلوك المستهلك الشرائي .

Abstract:

The aim of this research is to identify the impact of companies adopting sustainable marketing policies in their dimensions (sustainable product, sustainable pricing, sustainable promotion, sustainable distribution) on dimensions of consumer purchasing behavior (attention attraction, interest arousal, desire creation, actual purchase) in the long term, from the perspective of Samsung customers in the Arab Republic of Egypt. To achieve this goal, the study relied on a descriptive analytical approach and used a questionnaire developed by the researcher to collect primary data for the purposes of the study. The form was published online using Google Forms to obtain (384) valid responses, relying on the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 26).

The results of the field study revealed a statistically significant effect of the dimensions of sustainable marketing (sustainable product - sustainable distribution) on the dimensions of consumer purchasing behavior (attention attraction, interest arousal, desire creation, actual purchase) in the long term for Samsung customers in the Arab Republic of Egypt. The results also found that there is no effect of both sustainable pricing and sustainable promotion on the dimensions of consumer purchasing

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

behavior (attention attraction, interest arousal, desire creation, actual purchase).

Keywords: Sustainable marketing, consumer buying behavior.

المقدمة :

أصبح التسويق المستدام يمثل عنصراً أساسياً مع عناصر المزيج التسويقي للشركات وذلك لترسيخ مكانة متميزة عن المنافسين في السوق من خلال استخدامه كوسيلة لصنع علاقة قوية مع العملاء، وتلبية لمسؤوليتهم تجاه البيئة والمجتمع والمصدقية في كل ما تقدمه ، مما يصنع القيمة العالية للمنظمات في أذهان العملاء ، ونتيجة لاتباع تلك السياسات يصبح التسويق المستدام بمثابة نافذة للمؤسسات التي تسعى لتحقيق هذه القيمة ، ونظراً للتغيرات المستمرة والتطورات الهائلة التي تشهدها بيئة الأعمال ، يستوجب على المؤسسات تطوير إستراتيجيتها المستدامة ، ووضع خطط تسويقية لإقناع وجذب العملاء بما تقدمه مقارنة بالمنافسين ، بالإضافة إلى انتشار التشريعات الملزمة بالمحافظة على البيئة ، والموارد الطبيعية المحدودة وتكاليفها المتزايدة ، والتطور الملحوظ في اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائي ، الذي أرغم المؤسسات تحمل المسؤولية الاجتماعية وتطور ممارساتها الأخلاقية التي ترجع بالنفع على جميع الأطراف المستفيدة .(النجار وآخرون ، ٢٠٢٤)

كما أدركت العديد من المؤسسات أهمية المحافظة على عملائها الحاليين وبناء علاقات طويلة المدى ، حيث أن ولاء العملاء يصنع موقفاً إيجابياً تجاه العلامة الذي في بعض الأحيان قد يؤدي إلى اتصال مع المؤسسة والمحرك الرئيس لقرارات المستهلكين للحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية ، وتقييم العملاء للمنتج أو الخدمات الأساسية التي تقدمها المنظمة وتكرار عملية الشراء، أو إعادة استخدام المنتجات أو الخدمات في المستقبل بشكل دائم وتلقائي . (المنياوي وآخرون ، ٢٠٢٣)

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

مصطلحات الدراسة :

- **التسويق المستدام :** عرف Chaturvedi (2024) التسويق المستدام بأنه التطور التسويقي الذي يضمن دمج جوانب الاقتصاد والتعريف الحديث لتسويق العلاقات، والمنظورات البيئية والأخلاقية والاجتماعية حيث يمكن تقييمها من خلال أبعاد للهيكلة المستدام الثلاثة الذي يشمل البعد الاجتماعي والاقتصاد والبيئة
- **سلوك المستهلك الشرائي :** عرف عبد الحميد (٢٠٢٤) سلوك المستهلك أنه تلك النمط الذي يتبعه المستهلكين في سلوكهم للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم لساعة أو خدمة والأفكار المتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته .

الدراسة الاستطلاعية

أشتملت الدراسة الاستطلاعية على عناصر رئيسية تتمثل في :

- ١- الأطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وتحليلها للوقوف على الفجوة البحثية في مجال الدراسة.
- ٢- إجراء مسح للمواقع الإلكترونية الخاصة بشركة سامسونج^١ والصفحات الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعية للشركة ، لمعرفة جهودات الشركة في الأستدامة .
- ٣- أستقصاء موجة الى مجموعة من عملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية من خلال التقدم للحصول على بعض الأستفسارات عن مدى تأثير التسويق المستدام وما يترتب عليه من إنطباعات يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي ، وذلك بالأعتماد على قائمة إستقصاء تم أعدادها وتطويرها في ضوء الدراسات والأبحاث العلمية المنشورة والمحكمة ، وجاءت تلك الدراسة وفق أسلوب الأستقصاء بالمقابلات الشخصية في الفترة مع ٤٠ فرداً من عملاء شركة سامسونج بمجموعة من المجمعات التجارية (ستي ستار ، كارفور ، هايبروان) والذي تضم منتجات شركة سامسونج .

^١ التقارير والمواقع الإلكترونية لشركة سامسونج بقائمة المراجع الإلكترونية .

تم إجراء المسح في الفترة من ٢٠٢٢/١٠/١ الى ٢٠٢٢/١٠/١٠

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

نتائج الدراسة الاستطلاعية :

من خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية ومسح المواقع الألكترونية الخاصة بشركة سامسونج والتحقق من مجهودات الشركة في الأستدامة ، حيث تبين أتباع شركة ساسمسونج للعديد من سياسات التسويق المستدام بهدف تحسين صورتها بالسعى في تحسين المجتمع من الناحية الأتجتماعية والأقتصادية والبيئية ، إلا أن هناك مشكلة ملحوظة في وعي ومعرفة العملاء بجهود الشركة مما أدى إلى وجود فجوة تعرقل الوصول إلى تحقيق الفوائد المرجوة من الأستثمار في الأستدامة ، حيث توصلت نتائج الدراسة الأستطلاعية الى : وضح أغلب مفردات العينة عدم معرفتهم عن أى جهود مبذولة من الشركة تجاة تطبيق الأستدامة في أعمالها وذلك بنسبة (٧٥%) من أجمالى العينة ، مما يوضح وجود مشكلة فى عدم معرفة أغلب أفراد العينة لجهود الشركة المبذولة فى تطبيق سياسات التسويق المستدام فى أعمالها ، كما أعترض (٥٠%) من مفردات العينة على حرص الشركة تجاة تقديم منتجات أقل أستهلاكاً للطاقة ، بينما وافق (٧٠%) من العينة على أستخدام الشركة لعبوات يعاد تدويرها ، ورفض (٨٥%) من مفردات العينة حرص الشركة على تقديم أسعار أقل من المنافسين .

الدراسات السابقة :

أولاً : " الدراسات التى تناولت التسويق المستدام " .

ناقشت دراسة حمزة واخرون (٢٠٢٤) أثر تطبيق المزيج التسويقي المستدام بأبعاده الأربعة (المنتج المستدام – السعر المستدام – الترويج المستدام – التوزيع المستدام) كمتغير مستقل، على الوعي بالعلامة التجارية كمتغير تابع ، دراسة تطبيقية على قطاع صناعة البلاستيك في جمهورية مصر العربية ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توجيه استقصاء الي عينة من العاملين بالمصانع حجمها ٥٤ مفردة وقائمة أخرى لعينة من عملاء ٨ شركات حجمها ٣٨٤ مفردة ، وتوصلت الدراسة لوجود تأثير معنوي سلبي لأبعاد المزيج التسويقي المستدام (المنتج المستدام، والترويج المستدام، والتسعير المستدام) على وعي العملاء بالعلامة التجارية ، وكذلك عدم وجود تأثير معنوي للتوزيع المستدام على وعي العملاء بالعلامة التجارية .

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

وفى البرازيل سعت دراسة Heck&Yidan (2024) للتعرف على آثار التسويق المستدام على قيمة العلامة التجارية وسلوك المستهلك والعلاقة بينهما دراسة تطبيقية على قطاع المنسوجات ، حيث تم اختيار استراتيجية البحث النوعي، كما تم استخدام الطريقة الكمية أيضاً لجمع البيانات من وجهات نظر المستهلكين كما تم إرسال استبيان مملوء بواسطة Google Form إلى العملاء في البرازيل، وتوصلت الدراسة أن التسويق المستدام له تأثير إيجابي على العلامات التجارية من خلال تعزيز قيمة العلامة التجارية. علاوة على ذلك، فإن الصورة الجيدة للعلامة التجارية والمستوى الأعلى من الوعي بالعلامة التجارية، والتي يتم تضمينها في قيمة العلامة التجارية، تؤثر على سلوك المستهلك إلى حد ما.

ثانيا : الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك الشرائي .

أهتمت دراسة Roy& Dhananjay (٢٠٢٤) بتفسير سلوك المستهلك الشرائي تجاه التسوق عبر الإنترنت في الهند بمنطقة غرب تريبورا وتحديد العوامل التي تؤثر على التسوق عبر الإنترنت ، حيث أعمدت الدراسة لفهم سلوك المستهلك على اتباع المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على استبيان تم إعداده توزيعها إلكترونياً لـ ٢٠٠ مفردة من منطقة غرب تريبورا ، وتوصلت الدراسة الى أن السعر وعروض الخصم وتسهيلات الاستبدال والراحة وما إلى ذلك تلعب دورا مهما في التسوق عبر الإنترنت ، حيث تعتبر الملموسة والخبرة الحقيقية والمساومة وما إلى ذلك عوامل مهمة للمتسوقين غير المتصلين بالإنترنت.

وفى المملكة العربية السعودية ، تناولت دراسة AlHobail & Shehata (٢٠٢٣) التعرف على نسبة ودوافع تعرض الشباب الجامعي لإعلانات مشاهير سناب شات، لاكتشاف نوع المنتجات والخدمات التي يهتمون بمتابعتها، ورصد ووصف اتجاهاتهم نحوها وفقا لمرحل الخمس للسلوك الشرائي (جذب الانتباه، توليد الاهتمام، البحث، الفعل الشرائي، المشاركة)، ومن خلال أداة الاستبيان للحصول على البيانات المتعلقة بالظاهرة، من خلال مسح عينة مكونة من (٢٠٠) شاب جامعي سعودي من

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

الذين يستخدمون تطبيق سناب شات خلال الفترة الزمنية يناير ٢٠٢٣، وتوصلت الدراسة إلى أن للمشاهير تأثير مباشر على استدامة السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي ، وثبت أن هناك علاقة طردية بين معدل التعرض لإعلانات سناب شات الشهيرة والسلوك الشرائي لدى عينة البحث، وأثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استدامة السلوك الشرائي لعينة البحث تبعا لمتغير الجنس، والإقامة، والمؤهل العلمي.

نتائج الدراسات السابقة :

١. اتفقت معظم الدراسات السابقة على أبعاد أساسية للتسويق المستدام وهم (المنتج المستدام ، السعر المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) ، أما سلوك المستهلك الشرائي فقد تناولت معظم الدراسات الأبعاد الآتية (جذب الانتباه ، إثارة الاهتمام ، خلق الرغبة ، الشراء الفعلي).
٢. تجاهلت الدراسات السابقة اختبار العلاقة في الأجل الطويل لتعامل المستهلك.
٣. يتضح من استعراض الدراسات السابقة أهمية أتباع سياسات التسويق المستدام بأبعاد والتأثير على اتجاهات العملاء.
٤. أجمعت أغلب الدراسات على أن اتجاهات العملاء الإيجابية محدد رئيسيا للسلوك الشرائي للمستهلك. **وبناء على تلك النتائج** استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في (بناء الخلفية النظرية للدراسة ، الوقوف على الفجوة البحثية ، تحديد وصياغة مشكلة الدراسة ، تحديد متغيرات الدراسة وأساليب قياسها).

الفجوة البحثية :

رغم وجود عدد من الدراسات السابقة التي قد استكشفت بعض جوانب تأثير التسويق المستدام وأهميته على سلوك العملاء، إلا أن هناك فجوة بحثية تتعلق بالأبحاث التي تستكشف تأثير إستراتيجيات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي بشكل أعمق وخاصة فيما يتعلق بتصورات المستهلكين تجاه الشركات التي تتبنى الممارسات المستدامة ، وفي ضوء ما سبق فإن الفجوة البحثية التي إستندت إليها

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

الدراسة الحالية والتي تسعى في تغطيتها تتمثل في تمييز الدراسة عن ما سبق من الدراسات أنها تناولت دراسة أثر التسويق المستدام (كمتغير مستقل) بأبعادها التي تتمثل في (المنتج المستدام ، السعر المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) في تكوين وتشكيل سلوك المستهلك الشرائي بأبعادها (جذب الانتباه ، إثارة الاهتمام ، خلق الرغبة ، الشراء الفعلي) (كمتغير تابع) وتأثيره على مجتمع الدراسة.

مشكلة الدراسة:

استكمالاً لما اسفرت عنه الدراسات السابقة وبعد استعراض التراث السابق بموضوع الدراسة ، وفي ظل الأهتمامات المتزايدة بمفهوم الأستدامة وتنامي الوعي بتطبيق سياسات التسويق المستدام بدأت المنظمات الإقتصادية بالإقبال على إدراجه ضمن اهتماماتها في مختلف وظائفها وعليه أصبحت تتحمل المسؤولية الإجتماعية والبيئية ضمن أنشطتها الإنتاجية والتسويقية . (عبدالحميد ، ٢٠٢٤)

واستناداً إلى ما تم عرضه فإن مشكلة الدراسة تتناول "التسويق المستدام وما له من أثر على سلوك المستهلك الشرائي"، ومن خلال عرض الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الأستطلاعية أتضح تبني شركة ساسمسونج للعديد من إستراتيجيات التسويق المستدام إلا أن هناك مشكلة ملحوظة في وعي العملاء بجهود الشركة ، وعلى هذا تمثلت الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في سؤال رئيسي:

• ماهو واقع التسويق المستدام بأبعادها (المنتج المستدام – التسعير المستدام – الترويج المستدام – التوزيع المستدام) على عملاء شركة ساسمسونج وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ؟

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي : ما هو تأثير التسويق المستدام بأبعادها (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام – التوزيع المستدام) على سلوك المستهلك الشرائي بأبعادها (جذب الانتباه ، إثارة الاهتمام ، خلق الرغبة ، الشراء الفعلي) لعملاء شركة ساسمسونج بجمهورية مصر العربية.

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

أهمية الدراسة :

- **أولا / من الناحية الأكاديمية :** تظهر أهمية هذه الدراسة في الفجوة البحثية التي تم التوصل إليها من الدراسات السابقة حيث قلة الدراسات التي ربطت ما بين التسويق المستدام بأبعاد (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) على سلوك المستهلك الشرائي بأبعاد في الأجل الطويل ، وإمتداداً وأضافة للجهد المبذول في البحث العلمي في هذا المجال ومحاولة المساهمة في سد الفجوة الخاصة بمتغيرات الدراسة ومتابعة الدراسات التي توجهت من الممارسات التقليدية للتسويق إلي ممارسات التسويق المستدام الذي يراعي القضايا المجتمعية والبيئية، مع محاولة تحديد العلاقة بين التسويق المستدام بأبعاد وسلوك المستهلك الشرائي.
- **ثانيا / من الناحية التطبيقية:** يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة الشركات في مواكبة التطورات الحديثة في أساليب التسويق وتقديم المنتجات والخدمات من خلال ممارسات مستدامة ، والإبتكار في العمليات المقدمة من أجل ضمان الإستمرارية والأستدامة لتلك الشركات والتماشى مع خطط التنمية المستدامة وتوجه أغلب الدول للتنمية المستدامة وتوجه رؤية مصر ٢٠٣٠ للتنمية المستدامة ، والإثراء الفكري في مجال التسويق المستدام ومجارات الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق ، ومحاولة الربط النظري والتطبيقي بين سلوك المستهلك وسياسات التسويق المستدام ، وتقديم معلومات حول ميزة تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء ، وما سيعود به من منافع أقتصادية وأقتصادية على الشركات والمجتمع ككل .

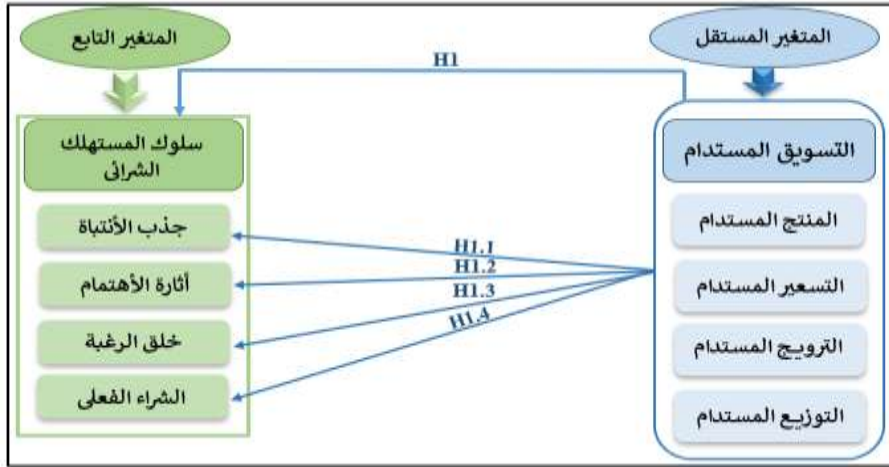
أهداف الدراسة :

١. دراسة تأثير التسويق المستدام بأبعاد (المنتج المستدام ، التسعير المستدام، الترويج المستدام ،التوزيع المستدام) على سلوك المستهلك الشرائي بأبعاد (جذب الأنثباتة ، أثارة الأهتمام ، خلق الرغبة ، الشراء الفعلى) في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية.

"أثر تبنى الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

نموذج الدراسة :



الشكل رقم (١)

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

فروض الدراسة :

- الفرض الرئيسي الأول : يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية " لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام، التسعير المستدام، الترويج المستدام، التوزيع المستدام) على سلوك المستهلك الشرائي بأبعاد (جذب الانتباه، أثارة الأهتمام، خلق الرغبة، الشراء الفعلى) في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية ". ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية :
- ✓ الفرض الفرعى الأول : يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية " لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) على جذب الانتباه في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية .
- ✓ الفرض الفرعى الثانى : يوجد تأثير ذو دلالة أحصائية " لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) على أثارة الأهتمام في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية .

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

✓ **الفرض الفرعي الثالث:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية " لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام، التسعير المستدام، الترويج المستدام، التوزيع المستدام) على خلق الرغبة في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية.

✓ **الفرض الفرعي الرابع :** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية " لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) على الشراء الفعلي في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية.

منهج الدراسة :

أعتمد البحث على المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية وإستخلاص النتائج منها، وذلك في جميع فروض الدراسة .

● **البيانات المطلوبة ومصادرها :** أعتمدت الدراسة على مصدرين للبيانات هما :

١. **المصادر الثانوية :** تم تكوين الإطار النظري للبحث عن طريق تجميع المادة العلمية من المصادر الثانوية المتعلقة بموضوع الدراسة وذلك من خلال مراجعة نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة لتحديد الجوانب المنهجية ، والتي كانت ضرورية لبلورة مشكلة الدراسة وصياغة الفروض.

٢. **المصادر الأولية :** تتمثل في استمارة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية من مجتمع الدراسة بأستخدام أستقصاء موجة الى على عملاء شركة سامسونج في مصر ، والتي يتناول مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات (التسويق المستدام ، سلوك المستهلك الشرائي)، وتحليل الاستقصاء وأختبار الفروض للتوصل للنتائج .

■ **أداة جمع البيانات :** أعتمد البحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية علي قائمة إستقصاء تم اعدادها في ضوء الدراسات والأبحاث العلمية المنشورة والمحكمة ، وذلك بتطوير قائمة أستقصاء خاصة بالدراسة والتأكد من أنها تقيس المتغيرات التي تم تصميم الأستمارة لها وأن العبارات المستخدمة تعطى للمستقصى منه نفس المعنى المستهدف ، كما تم إجراء إختبار الصدق والثبات لأداة

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائى فى الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

القياس المستخدمة فى الدراسة الميدانية ، وتضمنت هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس أبعاد متغيرات الدراسة :

جدول رقم (١) " مقياس متغيرات الدراسة "

المتغير	البعد	عدد العبارات	المصدر
التسويق المستدام	المنتج المستدام	٥ عبارات	(رجب ، ٢٠٢٣)
	التسعير المستدام	٥ عبارات	(عبد الحميد وآخرون ، ٢٠٢٢)
	الترويج المستدام	٥ عبارات	(Saker,2022)
	التوزيع المستدام	٥ عبارات	(حمزة وآخرون ، ٢٠٢٤)
سلوك المستهلك الشرائى	الانتباه	٣ عبارات	(عبد السميع ، ٢٠٢٣)
	الأهتمام	٣ عبارات	(أبو النجا ، ٢٠١٨)
	الرغبة	٣ عبارات	(Ahmed,2023)
	الشراء	٣ عبارات	(شحاتة وآخرون ، ٢٠٢٣)

المصدر : من اعداد الباحث

- **مجتمع الدراسة :** يشمل مجتمع هذا البحث عملاء شركة سامسونج اللذين يتعاملون مع أجهزة سامسونج الكهربائية المنزلية بجمهورية مصر العربية.
- **عينة الدراسة :** تم الاعتماد على عينة النهر ، وهى عينة إنترنت إعتراضية تدعو زوار الموقع للمشاركة فى ملء الإستبيان من خلال التدفق المستمر لزوار الموقع من جمهور المنتجات المستقصى عنها ، مع أحتواء الاستبيانات عبر الإنترنت على أسئلة مانعة حتى يُسمح فقط للمؤهلين بالمشاركة فى الإستبيان ، كما تُعتبر عينات النهر عينات عشوائية من حيث المدة أو المظهر أو الصلة. (Burns & Veeck ,2020)
- وتم الاعتماد على " google form " فى تصميم ونشر الأستمارة على موقع التواصل الأجتماعى "الفيسبوك"، وبأفترض أن مجتمع الدراسة يزيد عن (١٠٠٠٠٠) مفردة فإن الحد الأدنى لحجم العينة (٣٨٤) مفردة (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢٤)، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥% وعند حدود خطأ معيارى ٥% وهو مستوى شائع فى بحوث التسويق ، وهو نفس الناتج الذى تعطيه المعادلة الإحصائية لتحديد حجم العينة.
- تم نشر الأستمارات على الانترنت وبعد جمع الأستمارات ومراجعتها وصل عدد الأستمارات (٣٤٦) أستمارة ، ثم تم نشر الأستمارة مرة اخرى لأكمال العدد إلى (٣٨٤)

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

استمارة سليمة ومكتملة البنود وقابلة للتفريغ بنسبة (100%) ، وتم تفريغ بياناتها وتحليلها باستخدام حزم (SPSS 26) للتحليل الإحصائي.

■ كما تتمثل الحدود الزمنية الدراسة الميدانية من شهر ديسمبر 2023 الى شهر يناير 2024 ، بجمهورية مصر العربية .

اختبار صدق وثبات أداة الدراسة :

➤ **الصدق الظاهري للاستبانة:** استمدت الاستبانة صدقها الظاهري من خلال صدق المحكمين بعد اعداد الصورة المبدئية للاستبانة وعرضها على الأستاذ المشرف ، والأخذ بملاحظاته وتعديلاته بغرض عرض الصورة المعدلة على الأساتذة المحكمين، والطريقة الثانية فقد اعتمدت على حساب الصدق الذاتي للأداة بحساب معامل ارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما في جدول (٤) كما يلي:

جدول رقم (٢) الصدق الظاهري لأداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل الارتباط
التسويق المستدام	20	.852**
سلوك المستهلك الشرائي	12	.724**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (٢) تتراوح قيمة معاملات الارتباط للمتغير الأول نحو ٠.٨٥٢، وللمتغير الثاني نحو ٠.٧٢٤، حيث يدل ذلك علي الاتساق الداخلي لعبارات أداة الدراسة وذلك يدل علي ان الاستبانة متسقة داخلياً وانها قابلة للتطبيق.

● **صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:** يتم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال تطبيقها على عينة استطلاعية، وحساب قيمة معاملات الارتباط الخطي لبيرسون بين الدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، وحساب قيمة معاملات الارتباط الخطي لبيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة، وبين الدرجة الكلية للمجال الذي ينتمي إليه هذه العبارة وكذلك الدرجة الكلية للاستبانة كما يلي:

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

جدول رقم (٣) معاملات الارتباط بين كل فقرات المتغير (التسويق المستدام)

العبارة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية
تهتم سامسونج باستخدام مواد خام أقل ضرراً بالبيئة ويعاد تدويرها	.870**	0.000
منتجات سامسونج آمنة للاستخدام ولا تضر بصحة المستهلك وحياته	.868**	0.000
تلتزم سامسونج بوضع بيانات توفير الطاقة على منتجاتها	.853**	0.000
تضع سامسونج على العبوة بيانات تتعلق بالمحافظة على الموارد البيئية	.867**	0.000
تتميز سامسونج بتقديم منتجات موفرة للطاقة " inverter "	.862**	0.000
أسعار المنتجات تعكس أهداف طويلة المدى كونها ستحقق توفير في التكاليف على المدى البعيد	.829**	0.000
تحدد الشركة أسعار المنتجات على أساس القيمة التي يحصل عليها العميل.	.805**	0.000
تتلائم أسعار المنتجات مع مستوياتها وجودتها.	.807**	0.000
أرى أن أسعار منتجات الشركة تتناسب مع حجم المنافع التي أحصل عليها.	.837**	0.000
تعتمد الشركة سياسة الأسعار المعتدلة مع الحفاظ على جودة منتجاتها.	.834**	0.000
تقوم الشركة بحملات ترويجية لإقناع المستهلكين باستخدام المنتجات المستدامة.	.839**	0.000
توجه الشركة رسائل إعلانية للمستهلك بفوائد المنتجات المستدامة صديقة البيئة.	.865**	0.000
تشارك الشركة في حملات التوعية وترشيد الطاقة.	.874**	0.000
تقدم مواقع الشركة شرحاً للعملاء لترشيد استخدام الكهرباء.	.872**	0.000
تشرح الشركة كيفية التصرف في الأجهزة التالفة .	.871**	0.000
أحصل على معلومات كافية عن المنتجات من المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركة .	.850**	0.000
أقوم بالشراء من خلال المواقع الإلكترونية .	.864**	0.000
المواقع الإلكترونية تعرض تشكيلة متنوعة من المنتجات تسهل عملية المقارنة.	.873**	0.000
لدى الشركة منافذ عديدة توفر على الوقت والجهد للبحث عن المنتجات.	.723**	0.000
لدى الشركة أكثر من موزع في السوق يسهل عملية الحصول على المنتجات	.655**	0.000

** دالة إحصائية عند ٠.٠٥ مستوى معنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المتغير، والدرجة الكلية للمتغير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠١, ٠,٠٥, ٠)، وعليه فإن جميع عبارات المتغير متسقة داخلياً مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع العبارات.

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

جدول رقم (٤) معاملات الارتباط بين كل فقرات المتغير (سلوك المستهلك الشرائي)

العبارة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية
يؤثر اختياري للعلامة التجارية بناء على اتجاهاتها المستدامة.	.444**	0.000
تعتمد سامسونج على حملات تسويق قوية تثير الحماس والاهتمام من خلال الإعلانات والفعاليات.	.439**	0.000
تتميز منتجات سامسونج بتصميمات جذابة	.426**	0.000
توجه سامسونج للأستدامة دفعت للبحث عن معلومات أكثر حول المنتجات.	.613**	0.000
تقدم سامسونج معلومات مفصلة عن منتجاتها.	.711**	0.000
تتميز سامسونج بالإهتمام بأدق التفاصيل في تصميم منتجاتها.	.792**	0.000
تتميز سامسونج بالصدق في المعلومات المقدمة عن المنتج	.723**	0.000
تتميز منتجات سامسونج بالحفاظ على قيمتها	.755**	0.000
تقدم سامسونج تقنيات مبتكرة ومتطورة في منتجاتها	.757**	0.000
أقوم بالشراء الفعلي لسهولة البحث عن ما أحتاجه بسرعة وسهولة.	.777**	0.000
أقوم بالشراء بعد التأكد من مناسبة المنتج لمتطلباتي ورغباتي.	.762**	0.000
الشراء عبر الموقع الإلكتروني يوفر الوقت والجهد في الحصول على احتياجاتي من السلع والخدمات المقدمة .	.782**	0.000

* دالة إحصائية عند ٠.٠٥ مستوى معنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المتغير، والدرجة الكلية للمتغير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥، ٠,٠١)، وعليه فإن جميع عبارات المتغير متسقة داخلياً مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات المتغير.

كما قام الباحث بحساب معامل الثبات Reliability ومعامل الصدق Validity لمقاييس أبعاد متغيري البحث. وثبات المقياس يشير إلى مدى استقرار عبارات قائمة الاستقصاء وعدم تناقضها مع نفسها، أي أن قائمة الاستقصاء سوف تعطي نفس النتائج تقريباً باحتمال مساوي لقيمة معامل الثبات إذا أعيد تطبيقها على عينة أخرى من نفس المجتمع وب نفس الحجم.

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

جدول (٥) معاملات الثبات لمتغيرات أداة الدراسة

عدد العبارات	معامل Cronbach's alpha	المتغير
20	0.977	التسويق المستدام
12	0.876	سلوك المستهلك الشرائي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويوضح الجدول قيم معامل Cronbach's alpha للثبات تتراوح بين 0.876 و 0.977. (أي أن جميعها يزيد عن 0.7) بما يؤكد التناسق الداخلي لعبارات أداة الدراسة

توصيف محاور الدراسة:

١- توصيف المتغير المستقل " التسويق المستدام"

جدول (٦) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمتغير "التسويق المستدام"

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البيد	الرقم
1	1.31	3.78	تهتم سامسونج باستخدام مواد خام أقل ضررا بالبيئة ويعاد تدويرها	1
2	1.37	3.76	منتجات سامسونج امنه للاستخدام ولا تضر بصحة المستهلك وحياته	2
3	1.38	3.69	تلتزم سامسونج بوضع بيانات توفير الطاقة على منتجاتها	3
5	1.35	3.67	تضع سامسونج على العبوة بيانات تتعلق بالمحافظة على الموارد البيئية	4
4	1.32	3.68	تميز سامسونج بتقديم منتجات موفرة للطاقة " inverter "	5
2	1.20	3.72	المنتج المستدام	البيد الأول
الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البيد	الرقم
5	1.28	3.70	أسعار المنتجات تعكس أهداف طويلة المدى كونها ستحقق توفير في التكاليف على المدى البعيد	1
3	1.35	3.72	تحدد الشركة أسعار المنتجات على أساس القيمة التي يحصل عليها العميل .	2
2	1.33	3.76	تتلائم أسعار المنتجات مع مستواها وجودتها.	3
4	1.33	3.72	أرى أن أسعار منتجات الشركة تتناسب مع حجم المنافع التي أحصل عليها.	4
1	1.32	3.79	تعتمد الشركة سياسة الأسعار المعتدلة مع الحفاظ على جودة منتجاتها	5
1	1.13	3.74	التسعير المستدام	البيد الثاني
4	1.39	3.64	تقوم الشركة بحملات ترويجية لإقناع المستهلكين باستخدام المنتجات المستدامة.	1
1	1.36	3.75	توجه الشركة رسائل إعلانية للمستهلك بغوائد المنتجات المستدامة صديقة البيئة.	2
5	1.42	3.63	تشارك الشركة في حملات التوعية وترشيد الطاقة.	3

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

الرقم	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
4	تقدم مواقع الشركة شرحاً للعملاء لترشيد استخدام الكهرباء.	3.64	1.40	3
5	تشرح الشركة كيفية التصرف في الأجهزة التالفة.	3.73	1.41	2
البعد الثالث	الترويج المستدام	3.67	1.24	4
1	أحصل على معلومات كافية عن المنتجات من المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركة	3.68	1.35	3
2	أقوم بالشراء من خلال المواقع الإلكترونية.	3.71	1.39	2
3	المواقع الإلكترونية تعرض تشكيلة متنوعة من المنتجات تسهل عملية المقارنة.	3.67	1.38	4
4	لدى الشركة منافذ عديدة توفر على الوقت والجهد للبحث عن المنتجات.	3.74	1.29	1
5	لدى الشركة أكثر من موزع في السوق يسهل عملية الحصول على المنتجات	3.66	1.24	5
البعد الرابع	التوزيع المستدام	3.69	1.10	3
المتغير الأول	التسويق المستدام	3.71	1.13	

يعرض جدول (٦) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمتغير المستقل " التسويق المستدام"، ونجد أن المتوسط الكلي للمتغير (3.71)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية على عبارات المتغير الأول (التسويق المستدام)، وقد جاء في المركز الأول البعد الثاني "التسعير المستدام" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٧٤)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية جداً على عبارات البعد الثاني (التسعير المستدام)، وقد جاء في المركز الثاني البعد الأول "المنتج المستدام" بمتوسط حسابي (٣.٧٢)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية جداً على عبارات البعد الأول (المنتج المستدام)، وقد جاء في المركز الثالث البعد الرابع "التوزيع المستدام" بمتوسط حسابي (٣.٦٩)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية جداً على عبارات البعد الثاني (التوزيع المستدام)، وقد جاء في المركز الرابع البعد الثالث "الترويج المستدام" بمتوسط حسابي (٣.٦٧)، ويدل ذلك على أن العينة لديها درجة موافقة عالية جداً على عبارات البعد الثالث (الترويج المستدام).

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

٢- توصيف المتغير التابع "سلوك المستهلك الشرائي"

جدول (٧) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمتغير "سلوك المستهلك"

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد	الرقم
١	1.31	3.16	يتأثر اختياري للعلامة التجارية بناء على اتجاهاتها المستدامة.	1
٣	1.29	3.13	تعتمد سامسونج على حملات تسويق قوية تثير الحاسم والاهتمام من خلال الإعلانات والفعاليات.	2
٢	1.31	3.16	تتميز منتجات سامسونج بتصميمات جذابة	3
	٠.٩٤	٣.١٥	جذب الانتباه	البعد الأول
الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد	الرقم
٣	1.20	3.72	توجه سامسونج للاستدامة بغض اللبث عن معلومات أكثر حول المنتجات.	1
٢	1.13	3.82	تقدم سامسونج معلومات مفصلة عن منتجاتها.	2
١	1.09	3.85	تتميز سامسونج بالاهتمام بأدق التفاصيل في تصميم منتجاتها.	3
	٠.٤٥	٣.٨	إثارة الاهتمام	البعد الثاني
٢	1.08	3.86	تتميز سامسونج بالصدق في المعلومات المقدمة عن المنتج.	1
٣	1.07	3.85	تتميز منتجات سامسونج بالحفاظ على قيمتها.	2
١	1.09	3.91	تقدم سامسونج تقنيات مبتكرة ومنظورة في منتجاتها.	3
	٠.٨١	٣.٨٧	خلق الرغبة	البعد الثالث
1	1.08	3.92	أقوم بالشراء الفعلي لسهولة البحث عن ما أحتاجه بسرعة وسهولة.	1
٢	1.03	3.90	أقوم بالشراء بعد التأكد من مناسبة المنتج لمتطلباتي وريغاتي.	2
٣	1.07	3.89	الشراء عبر الموقع الإلكتروني يوفر الوقت والجهد في الحصول على احتياجاتي من السلع والخدمات المقدمة.	3
	٠.٧٩	٣.٩	الشراء الفعلي	البعد الرابع
	0.75	3.68	سلوك المستهلك الشرائي	المتغير الثالث

يعرض جدول (٧) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمتغير التابع "سلوك المستهلك الشرائي"، ونجد أن المتوسط الكلي للمتغير (٣.٦٨)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على عبارات المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي)، وقد جاء في المركز الأول العبارة التابعة للبعد الرابع الشراء الفعلي "أقوم بالشراء الفعلي لسهولة البحث عن ما أحتاجه بسرعة وسهولة" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٩٢)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وقد جاء في المركز الثاني العبارة التابعة للبعد الثالث خلق الرغبة "تقدم سامسونج

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

تقنيات مبتكرة ومتطورة في منتجاتها " وذلك بمتوسط حسابي (٣.٩١)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وقد جاء في المركز قبل الاخير العبارة التابعة للبعد الأول جذب الأنتباه " تتميز منتجات سامسونج بتصميمات جذابة" وذلك بمتوسط حسابي (٣.١٦)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وقد جاء في المركز الاخير العبارة التابعة للبعد الأول جذب الأنتباه "تعتمد سامسونج على حملات تسويق قوية تثير الحماس والاهتمام من خلال الإعلانات والفعاليات" وذلك بمتوسط حسابي (٣.١٣)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة.

نتائج فرضيات الدراسة :

ونعرض فيما يلي نتائج الفرضية الرئيسية وفروضها الفرعية باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

جدول (٨) نموذج الانحدار الخطي لأثر التسويق المستدام على سلوك المستهلك.

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	قيمة اختبار ف	معامل الانحدار	قيمة اختبارات الإحصائية	الدالة
.894a	0.799	0.797	376.684	1.495	23.753	0.000
				0.589	37.634	0.000
				0.296	6.545	0.000
				0.172	0.162	0.009
				0.160	1.392	0.016
				0.227	5.360	0.000

يظهر الجدول السابق نتائج تحليل الانحدار والتباين ومعامل التحديد للعلاقة بين أبعاد

المتغير المستقل (التسويق المستدام) والمتغير التابع بأبعاده، والتي اظهرت ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد المعدل ($\text{adjusted } R^2$) نحو (٠.٧٩٩)، أي أن المتغير المستقل التسويق المستدام بأبعاده (المنتج المستدام - التسعير المستدام - الترويج المستدام - التوزيع المستدام) مجتمعة، تفسر (٧٩%) من التباين في المتغير التابع سلوك المستهلك الشرائي.

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

- **معنوية نموذج الانحدار:** تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05).
- **معنوية المتغيرات المستقلة:** بلغت قيمة معامل الانحدار (B) للمتغير المستقل التسويق المستدام بأبعاده (المنتج المستدام - التسعير المستدام - الترويج المستدام - التوزيع المستدام)، على الترتيب (0.589، 0.296، 0.172، 0.160، 0.227)، وهي تشير إلى وجود اثر ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير المستقل وابعاده الفرعية والمتغير التابع سلوك المستهلك الشرائي، كما تشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير المستقل (التسويق المستدام) وابعاده الفرعية يعتبر تأثيراً معنوياً وذا دلالة إحصائية، حيث إن المعنوية أقل من (0.05).

✓ **الفرض الفرعي الأول:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية " لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) على جذب الانتباه في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية. ونعرض فيما يلي نتائج الفرضية الفرعية باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد:

جدول (٩) نموذج الانحدار الخطي لأثر ابعاد التسويق المستدام علي جذب الإنتباه

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	قيمة اختبار ف	معامل الانحدار	قيمة اختبارات	قيمة الدلالة الإحصائية
.497a	0.246	0.238	31.04	1.67	11.55	0.000
				0.12	1.19	0.236
				0.15	1.48	0.139
				0.02	0.18	0.859
				0.10	1.08	0.282

يظهر الجدول السابق نتائج تحليل الانحدار والتباين ومعامل التحديد للعلاقة بين أبعاد

المتغير المستقل (التسويق المستدام) والبعد التابع (جذب الإنتباه)، والتي اظهرت :

- **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R^2 adjusted) نحو (0.479)، أي أن المتغير المستقل التسويق المستدام بأبعاده (المنتج المستدام - التسعير المستدام - الترويج المستدام - التوزيع المستدام) مجتمعة، تفسر (48%) من التباين في البعد التابع (جذب الإنتباه).

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

- **معنوية نموذج الانحدار:** تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05).
- **معنوية المتغيرات المستقلة:** يتضح ان ابعاد المتغير المستقل التسويق المستدام بأبعاده (المنتج المستدام - التسعير المستدام - الترويج المستدام - التوزيع المستدام) ليست لها تأثير ذات دلالة إحصائية علي البعد التابع (جذب الإنتباه)، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية لكل منهم أكبر من 0.05.
- ✓ **الفرض الفرعي الثاني:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية " لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) على إثارة الأهتمام فى الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية. ونعرض فيما يلي نتائج الفرضية الفرعية باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد:

جدول (١٠) نموذج الانحدار الخطي لأثر ابعاد التسويق المستدام علي إثارة الإهتمام

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	قيمة اختبار ف	معامل الانحدار	قيمة اختبارات	قيمة الدلالة الإحصائية	
.789a	0.622	0.618	156.219		1.67	0.000	
					0.12	4.74	0.000
					0.15	-0.09	0.929
					0.02	1.32	0.187
					0.10	2.55	0.011

- **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R^2 adjusted) نحو (0.79)، أي أن المتغير المستقل التسويق المستدام بأبعاده (المنتج المستدام - التسعير المستدام - الترويج المستدام - التوزيع المستدام) مجتمعة، تفسر (79%) من التباين في البعد التابع (إثارة الإهتمام).
- **معنوية نموذج الانحدار:** تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05).
- **معنوية المتغيرات المستقلة:** يتضح ان بعد المنتج المستدام له تأثير ذات دلالة إحصائية علي البعد التابع (إثارة الإهتمام)، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية له

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

أقل من ٠.٠٥، وبلغت قيمة معامل الانحدار له نحو ٠.١٢، يتضح ان بعد التوزيع المستدام له تأثير ذات دلالة إحصائية علي البعد التابع (إثارة الإهتمام)، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية له أقل من ٠.٠٥، وبلغت قيمة معامل الانحدار له نحو ٠.١٠، فيما يتضح ان كل من بعد التسعير المستدام والترويج المستدام ليس لهما تأثير ذات دلالة إحصائية علي البعد التابع (إثارة الإهتمام)، حيث كل من الدلالة الإحصائية له أكبر من ٠.٠٥.

✓ **الفرض الفرعي الثالث :** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية " لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) على خلق الرغبة في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية. ونعرض فيما يلي نتائج الفرضية الفرعية باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

جدول (١١) نموذج الانحدار الخطي لأثر ابعاد التسويق المستدام علي خلق الرغبة

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	قيمة اختبار F	معامل الانحدار	قيمة اختبار ت	قيمة الدلالة الإحصائية
.828a	0.686	0.683	207.216	1.44	15.22	0.000
				0.35	5.18	0.000
				-0.08	-1.16	0.247
				0.02	0.27	0.789
				0.37	5.74	0.000

● **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد المعدل ($adjusted R^2$) نحو (٠.٨٢)، أي أن المتغير المستقل التسويق المستدام بأبعاده (المنتج المستدام - التسعير المستدام - الترويج المستدام - التوزيع المستدام) مجتمعة، تفسر (٨٢%) من التباين في البعد التابع (خلق الرغبة).

● **معنوية نموذج الانحدار:** تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥).

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

- **معنوية المتغيرات المستقلة:** يتضح ان بعد المنتج المستدام له تأثير ذات دلالة إحصائية علي البعد التابع (خلق الرغبة)، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية له أقل من ٠.٠٥، وبلغت قيمة معامل الانحدار له نحو ٠.٣٥، يتضح ان بعد التوزيع المستدام له تأثير ذات دلالة إحصائية علي البعد التابع (خلق الرغبة)، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية له أقل من ٠.٠٥، وبلغت قيمة معامل الانحدار له نحو ٠.٣٧، فيما يتضح ان كل من بعد التسعير المستدام والترويج المستدام ليس لهما تأثير ذات دلالة إحصائية علي البعد التابع (خلق الرغبة)، حيث كل من الدلالة الإحصائية له أكبر من ٠.٠٥.

✓ **الفرض الفرعي الرابع:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية " لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) على الشراء الفعلي في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية. **جدول (١٢) نموذج الانحدار الخطي لأثر ابعاد التسويق المستدام علي خلق الرغبة**

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	قيمة اختبار ف	معامل الانحدار	قيمة اختبار ت	قيمة الدلالة الإحصائية
.840a	0.705	0.702	226.464	1.42	15.26	0.000
				0.35	5.17	0.000
				-0.04	-0.59	0.557
				0.11	1.71	0.089
				0.26	4.08	0.000

- **القوة التفسيرية للنموذج:** بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (R^2 adjusted) نحو (٠.٨٤)، أي أن المتغير المستقل التسويق المستدام بأبعاده (المنتج المستدام - التسعير المستدام - الترويج المستدام - التوزيع المستدام) مجتمعة، تفسر (٨٤%) من التباين في البعد التابع (الشراء الفعلي).
- **معنوية نموذج الانحدار:** تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥).

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

- **معنوية المتغيرات المستقلة:** يتضح ان بعد المنتج المستدام له تأثير ذات دلالة إحصائية علي البعد التابع (الشراء الفعلي)، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية له أقل من ٠.٠٥، وبلغت قيمة معامل الانحدار له نحو ٠.٣٥، يتضح ان بعد التوزيع المستدام له تأثير ذات دلالة إحصائية علي البعد التابع (الشراء الفعلي)، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية له أقل من ٠.٠٥، وبلغت قيمة معامل الانحدار له نحو ٠.٢٦، فيما يتضح ان كل من بعد التسعير المستدام والترويج المستدام ليس لهما تأثير ذات دلالة إحصائية علي البعد التابع (الشراء الفعلي)، حيث كل من الدلالة الإحصائية له أكبر من ٠.٠٥.
- **ملخص نتائج الفروض الإحصائية :**

جدول (١٧) ملخص نتائج الفروض الإحصائية الرئيسية والفرعية

النتيجة	الفرضية
نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرض البديل (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية) لأبعاد التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي.	الفرض الرئيسي الأول : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية " لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام – التسعير المستدام – الترويج المستدام – التوزيع المستدام) على سلوك المستهلك الشرائي بإعادة (جذب الانتباه ، إثارة الاهتمام ، خلق الرغبة ، الشراء الفعلي) في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية
نقبل الفرض الصفري، ونرفض الفرض البديل (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية) لأبعاد التسويق المستدام على جذب الانتباه .	الفرض الفرعي الأول : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية " لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) على جذب الانتباه في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية.
تم قبول الفرض جزئيا وذلك ب (وجود تأثير ذو دلالة إحصائية) بين المنتج المستدام والتوزيع المستدام على إثارة الاهتمام ، بينما رفض الفرض جزئيا ب (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية) بين التسعير المستدام والترويج المستدام على إثارة الاهتمام .	الفرض الفرعي الثاني : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية " لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) على إثارة الاهتمام في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية.
تم قبول الفرض جزئيا وذلك ب (وجود تأثير ذو دلالة إحصائية) بين المنتج المستدام والتوزيع المستدام على خلق الرغبة ، بينما رفض الفرض جزئيا ب (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية) بين التسعير المستدام والترويج المستدام على خلق الرغبة .	الفرض الفرعي الثالث : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية " لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) على خلق الرغبة في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية.
تم قبول الفرض جزئيا وذلك ب (وجود تأثير ذو دلالة إحصائية) بين المنتج المستدام والتوزيع المستدام على الشراء الفعلي ، بينما رفض الفرض جزئيا ب (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية) بين التسعير المستدام والترويج المستدام على الشراء الفعلي.	الفرض الفرعي الرابع : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية " لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) على الشراء الفعلي في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية.

"أثر تبنى الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

توصيات الدراسة :

1. توعية الشركات بالآثار الإيجابية التي قد تحصد منافعها نتيجة إتباع ممارسات التسويق المستدام ، وذلك من خلال عرض نماذج لشركات تميزت من السوق لأتباعها ممارسات الأستدامة.
2. مسؤولية الشركات تجاه العاملين بها بتوعيتهم بأتباع ممارسات التسويق المستدام ، من خلال التدريب والتطوير المستمر للعاملين .
3. تحسين تجربة العميل يمكن أن يزيد من وولائه للمنتجات المستدامة من خلال تجارب تفاعلية وتنظيم ورش عمل تتيح للعملاء تجربة المنتجات وفهم فوائدها.

المراجع :

المراجع العربية :

1. أبوالنجا ، أمّنه (٢٠١٨): " أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية "، بحث منشور، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، العدد ٣ ، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
2. حمزة، دينا ، حنان ، سليمان، إيمان ، أحمد (٢٠٢٤) : " أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك " ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، العدد ٥ ، المجلد ١ ، كلية التجارة، جامعة دمياط .
3. عبد الحميد ، طلعت اسعد(2024): "التسويق الفعال"، دارتنوير للنشر والتوزيع، ط٤، الجيزة .
4. عبد الحميد ، طلعت ، وجمال ، محمد ، وسليمان ، أحمد (٢٠٢٤): " تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية المدركة لاستهلاك تطبيق استهلاكي على عملاء المطاعم السريعة في مصر " ، بحث منشور ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، المجلد ١٥ ، العدد ٢ ، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس . ص ٥٢٩-٥٠٦

المراجع الأجنبية :

1. AlHobail, H., & Shehata, S. (2023). The impact of Saudi university youth's use of Snapchat celebrities' ads on the sustainability of purchasing behavior. *Journal of the Association of Arab Universities for*

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على سلوك المستهلك الشرائي في الأجل الطويل ..

أحمد جمال أحمد محمد

-
- Media and Communication Technology Research, 11.* Association of Arab Media College.s
2. Burns, A. C., & Veeck, A. (2020). *Marketing research* (9th ed.). Prentice Hall. p. 248.
 3. Chethan, R. (2024). A study on sustainable dairy marketing practices followed by the Indian dairy industry. *NOLEGEIN Journal of Supply Chain and Logistics Management, 7(2)*.
 4. Heck, G., & Xiao, Y. (2024). *The effects of sustainable marketing on brand equity and consumer behavior: A case study of Cia. Hering.* Business, Environmental Science
 5. JOURNAL, MNG-MSA, Abouzeid, W., Ali Mahmoud, A. E., & Mohammad, S. T. (2023). The impact of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention and brand trust in the Egyptian market.
 6. Roy, P., & Datta, D. (2024). *Consumer buying behaviour towards online and offline shopping: A study in West Tripura District, Tripura, India.* *Strad Research, 9(8)*.