

			التسعير المستدام والمنتج المستدام وتأثيرهما على سلوك تكرار الشراء (دراسة ميدانية علي شركات منتجات الألبان بجمهورية مصر العربية)	عنوان البحث
tasaad44@gmail.com	01002109 145	أستاذ التسويق كلية التجارة – جامعة المنصورة	أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد	الاسم
	01015700 321	مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة – جامعة مدينة السادات	د. محمد فوزي البردان	
Esraa_haraz2016@yahoo.com دمياط الجديدة – الحي الرابع- شارع المرور.	01096281 199	باحثة ماجستير بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة – جامعة مدينة السادات	إسراء السيد يوسف السيد	

**التسعير والمنتج المستدام وتأثيرهما على سلوك تكرار الشراء
(دراسة ميدانية علي شركات منتجات الألبان بجمهورية مصر العربية)**

دكتور

طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق

كلية التجارة – جامعة المنصورة

الباحثة

إسراء السيد يوسف السيد

باحثة ماجستير بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

دكتور

محمد فوزى البردان

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

2021م

Pricing and sustainable product and their impact on repeat
purchase behaviour
(A Field Study On Food Companies In Egypt)

Doctor
Talaat Asaad Abdel Hamid
Professor of Marketing
Faculty of Commerce- Mansoura University

Doctor
Mohammed Fawzy El-Bardan
Assistant Professor
Of Business Administration
Faculty of Commerce –
University Of Sadat City

Researcher
**Esraa El-Sayed Yousef El-
Sayed**
Researcher of Business
Administration
Faculty of Commerce –
University Of Sadat City

2021

التسعير والمنتج المستدام وتأثيره على سلوك تكرار الشراء (دراسة ميدانية علي شركات منتجات الألبان بجمهورية مصر العربية)

الملخص

يهدف هذا البحث إلى قياس أثر تبني شركات منتجات الألبان بجمهورية مصر العربية لسياسات التسعير والمنتج المستدام علي سلوك تكرار الشراء لدى العملاء، ويتكون مجتمع البحث من عملاء شركات منتجات الألبان بجمهورية مصر العربية ، وكانت عينة البحث مكونة (384) مفردة، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية أبرزها معامل الارتباط وتحليل التباين الأحادي، وتظهر النتائج وجود توافق بمستوى (مرتفع) بين عينة البحث على تطبيق تلك الشركات لسياسات التسعير والمنتج المستدام، كما توصلت إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء العملاء حول سلوك تكرار الشراء من شركات منتجات الألبان محل البحث ، وفقا لخصائصهم الديموجرافية ، وكذلك وجود تأثير لسياسات التسعير والمنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء.

الكلمات الأساسية : التسعير المستدام ، المنتج المستدام، سلوك تكرار الشراء ، التسويق المستدام، شركات الأغذية بجمهورية مصر العربية .

Pricing and sustainable product and their impact on repeat purchase
behaviour
(A Field Study On Food Companies In Egypt)

Abstract :

This research aims to measure the impact of dairy companies in the Arab Republic of Egypt adopting pricing policies and sustainable products on the repeat purchase behavior of customers. The research community consists of clients of dairy products companies in the Arab Republic of Egypt. The research sample consisted of (384) customers, and many statistical methods were used, most notably the correlation coefficient and one-way analysis of variance, The results show that there is agreement at a (high) level between the research sample on the application of those companies to pricing policies and the sustainable product, and also found that there are no statistically significant differences between the opinions of customers about the behavior of repeat purchase from the dairy product companies in question, according to their demographic characteristics, as well as the existence of an effect of policies Pricing and sustainable product on repeat purchase behaviour.

Keywords: sustainable pricing, sustainable product, repeat purchase behaviour, sustainable marketing, Food companies in the Arab Republic of Egypt.

مقدمة :

انطلاقاً من الوتيرة السريعة للتقدم التكنولوجي، والبيئة غير المؤكدة والمتغيرة للسوق العالمية، يدرك قادة الأعمال اليوم أن الاستراتيجيات التي تم اتباعها في الماضي أصبحت غير كافية في الوقت الحالي، لذلك أصبح التفكير الآن مهتماً باكتشاف طرق جديدة للنمو والتطور والتميز في عالم الأعمال، وبدأ اتجاه المؤسسات تدريجياً يتجه نحو الأنشطة المستدامة (Hutton et al., 2017).

وفي ظل الضغوط المتزايدة على مؤسسات الأعمال من جانب الحكومات والمنظمات غير الحكومية والمنظمات الدولية للوفاء بمسؤولياتها تجاه القضايا البيئية؛ فإن العديد من المؤسسات بدأت بتبني بعض الممارسات المستدامة والتي تشمل تقديم المنتجات والخدمات الآمنة بيئياً، وتعديل المنتجات، وعملية الإنتاج، والتعبئة، والإعلان وفقاً للاحتياجات البيئية (Geerdink, 2016).

ولقد بدأ تزايد انخراط شركات الأعمال نحو أنشطة الاستدامة، حيث يتوقع المستهلكون من الشركات أن تكون مسؤولة اجتماعياً، وأن تقوم بما هو أكثر من مجرد التوافق مع الأنظمة القانونية (الفقهاء والسياسيين، 2015)، كما أن اهتمامات المستهلك بمنتجات صديقة للبيئة له أيضاً أثر كبير على تحوّل المستهلكين نحو ممارسات الاستدامة في مجال الأعمال التجارية (Phipps et al., 2013)، ومن ناحية أخرى هناك تأثير محتمل لأنشطة الاستدامة على قرارات المستهلك الشرائية، كما أن الشركات يمكنها التأثير في علاقاتها مع العملاء من خلال إبراز المعايير الاجتماعية في عمليات وأنشطة التسويق (Vermeir & Verbeke, 2004).

وعليه تتمثل مساهمة الباحثين من خلال الدراسة الحالية في قياس واختبار أثر التسعير والمنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء في شركات منتجات الألبان بجمهورية مصر العربية. ويستعرض الباحثين في هذا البحث بالعرض والتحليل لمجموعة من المحاور الرئيسية، بدءاً من أدبيات البحث، الدراسات السابقة، الدراسة الإستطلاعية، مشكلة البحث، أهداف البحث، أهمية البحث، حدود البحث، وفروض البحث، نموذج البحث المقترح، ومنهجية البحث، ونتائج البحث.

[1] أدبيات البحث:

يهدف هذا الجزء إلى عرض وتحليل النظريات والأدبيات الرئيسية المستخدمة في هذه الدراسة، والمتعلقة بالمنتج المستدام، وسلوك تكرار الشراء، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

1/1- مفهوم التسعير المستدام: Sustainable Pricing

هو وضع أسعار عادلة، حيث أن السعر يساهم في التنمية المستدامة وتغطية بعض ضرائب حماية البيئة، ومساعدة الشركات في ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وجمع الأموال للقضايا الأيكولوجية (Wang, 2010). ويمكن تعريفه إجرائياً على أنه تحديد لطريقة تسعير يمكن اتباعها عند تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع احتياجات ومتطلبات العميل ، بحيث تحافظ على اعتبارات مجتمعية وبيئية معينة (عبد الظاهر وآخرون، 2017)، وتسعير المنتجات يكون بناءً على توقعات العميل لقيمة هذا المنتج وليس فقط تسعير المنتج بناءً على تكلفة المنتج، باستخدام طريقة التسعير، ويمكن للشركة تحقيق المزيد من الأرباح والمساعدة أيضاً في حماية صحة الأشخاص والبيئة لأن سعر المنتج يأتي من إدراك المستهلك واستعداده للدفع مقابل المنتج (Loc, 2021).

2/1- مفهوم المنتج المستدام Sustainable Product

توجد العديد من المحاولات العلمية التي سعت إلى وضع تعريف محدد لمفهوم المنتج المستدام فيمكن تعريفه على أنه : كل الأنشطة المتعلقة بالمنتج من توليد الأفكار، وطرح المنتج الجديد ضمن إطار رؤية الاستدامة التي تركز على تحقيق الإشباع لكل أصحاب المصالح (الياسري وكامل، 2016) ويمكن تعريفه أيضاً بأنه كل الأنشطة المتعلقة بالمنتج من توليد الأفكار، وطرح المنتج الجديد ضمن إطار رؤية الاستدامة التي تهدف لحماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية (Emery, 2012) ، ويمكن تعريفه إجرائياً على أنه استخدام الشركة لموارد خام أقل ضرراً للبيئة عند تصنيع المنتج، ووضع بيانات تتعلق بالحفاظ على الموارد الطبيعية للبيئة على عبوة المنتج ، واستخدام الشركة لعبوات يمكن إعادة تدويرها وإعادة استخدامها (محمد، 2018).

3/1- مفهوم سلوك تكرار الشراء Repeat Purchase Behavior

أصبح سلوك تكرار الشراء عاملاً حاسماً للمسوقين، حيث لا يؤدي تكرار الشراء إلى توفير التكاليف فقط (على عكس جذب عملاء جدد)، ولكن يزيد المبيعات أيضاً، وتهتم الشركات الآن أكثر بالحفاظ على تكرار الشراء للعميل لأنه لن يؤدي فقط إلى ميزة تنافسية مستدامة، ولكنه سيساعد على زيادة الربحية ضد المنافسة الشرسة مع تقليل التكاليف الجديدة في جذب مستهلكين جدد أيضاً (العلاق ورباعية ، 2007) ، ويمكن تعريف سلوك تكرار الشراء : على أنه يشير إلى النية أو الاهتمام بإعادة شراء سلعة أو خدمة معينة، والتي تنشأ عندما يتأثر العملاء بجودة المنتج، وينتج عن سلوك تكرار الشراء ثلاث تصرفات (Johan et al., 2020) ، تتمثل في :

- البحث الدائم من جانب العملاء عن معلومات حول المنتج المطلوب لتأكيد السمات الإيجابية لنفس المنتج.
- النية التفضيلية، وتشير إلى سلوك العميل الذي لديه تفضيل رئيسي للمنتج، والذي لا يمكن استبداله إلا عندما يحدث شيء ما للمنتج المفضل.
- الإشارة والحديث إلي المنتج لدى الأشخاص المقربين والأصدقاء، وذلك من خلال الثناء والمدح والدفاع والتأييد للمنتج أو الخدمة المحددة.

4/1- علاقة التسعير المستدام بسلوك تكرار الشراء

يتم التركيز على وضع أسعار عادلة، وهذا يمتد إلى ما هو أبعد من التوازن السعري لخدمة

مصالح الطرفين في عملية التبادل للتأكد من أن هناك توزيعاً متكافئاً بينهما (Bormane, 2018)، حيث إن إسهام السعر في التنمية المستدامة يتألف من تغطية بعض ضرائب حماية البيئة، ومساعدة الشركات في ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وجمع الأموال للقضايا الأيكولوجية (Wang, 2010)، ويمكن القول بأنه الحصول على أعلى جودة للمنتج مع مراعاة الأهداف البيئية بأقل الأسعار الممكنة لضمان رجوع العميل مرة أخرى، وتكون آلية التسعير مستدامة إذا حسنت وعززت ركائز الاستدامة الثلاثة، وهي الركائز الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، مع زيادة قيمة كل عمود من هذه الأعمدة، تزداد استدامة آلية التسعير (Dibaj et al., 2020).

5/1- علاقة المنتج المستدام بسلوك تكرار الشراء

تبنت منظمة المستهلكين الدولية، قراراً بشأن الاستهلاك "المستدام" خلال المؤتمر العالمي لعام 1991م، والذي دعا المستهلكين في جميع أنحاء العالم إلى الاعتراف بقيمة التنوع البيولوجي في الطبيعة، والتعددية في الثقافة، ودمج مفاهيم الوعي البيئي والاستهلاك المستدام في تقييمهم للسلع والخدمات، وقرارات الشراء الخاصة بهم (Chang et al., 2019) ووفقاً لذلك، ومن خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية والعمليات المستدامة، بدأت الشركات في جميع أنحاء العالم في متابعة الإنتاج المستدام والتصميم والترويج لاكتساب ميزة تنافسية في السوق المستدامة العالمية (Papadas et al., 2018).

وبدأت الشركات في التأكيد على أن منتجاتها قابلة لإعادة التدوير، ومنخفضة التلوث، وموفرة للموارد، وتُعزز سلوك الاستهلاك الصديق للبيئة، وتستكشف فرص السوق المستدامة لخلق ثقافة مؤسسية خضراء وأصبحت عمليات التسويق المستدام لضمان استدامة عمليات التسويق تسير بخطى مُسرعة (Chang et al., 2019) حيث يُعد فهم العوامل التي تؤثر على نوايا وقرارات الشراء لدى المستهلكين أمراً ضرورياً لتحسين التوافق بين المنتجات المستدامة واحتياجات المستهلكين وتعزيز القدرة التنافسية في السوق (Jaiswal & Kant, 2018 ; Wei et al., 2018)، ومن ناحية أخرى نفذت الحكومات بقوة سياسات بيئية أو خضراء تهدف إلى حماية البيئة. وبالتالي فقد أجبرت هذه السياسات الشركات بشكل غير مباشر على تحمل المزيد من المسؤولية الاجتماعية وإدخال مبادئ التسويق الأخلاقية في عملياتها.

ويمكن تعريف المنتجات المستدامة على أنها منتجات آمنة للإستخدام وصديقة للبيئة (Fraccascia et al., 2018 ؛ Muhammad et al., 2017)، علاوة على ذلك، فإن المنتجات المستدامة لا تلوث الأرض أو تلحق الضرر بالموارد الطبيعية، ويمكن إعادة تدويرها أو الحفاظ عليها، وتستخدم مكونات وتغليفات صديقة للبيئة لتقليل تأثيرها على البيئة (Sreen et al., 2018)؛ ويشير هذا التعريف إلى أن المنتجات المستدامة يجب أن تضمن الاستخدام الفعّال للموارد وتقليل الضرر البيئي طوال دورة حياة المنتج بأكمله.

ولقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن الوفاء بالمسؤوليات الاجتماعية للشركات له تأثير إيجابي معنوي على تحسين صورة الشركات بين المستهلكين وتمييزها عن المنافسين (Amores-Salvado et al., 2014؛ Zameer et al., 2020)، وبالتالي تحسّن أدائها التشغيلي وأرباحها، وذلك نتيجة رضا العملاء وتكرار شراءهم لتلك المنتجات (Xie et al., 2019؛ Zhang et al., 2019)، وقد تطلق الشركات أيضاً منتجات خضراء جديدة مصممة

خصيصاً لتعزيز حماية البيئة للوفاء بمبادرات مسؤوليتها الاجتماعية (Amores-Salvado et al., 2014)، والذي ساهم على خلق تجارب إيجابية لدى العملاء، وعزز من تكرار عمليات الشراء لتلك المنتجات (Zhang et al., 2019; Sreen et al., 2018).

واهتمت دراسة (النوري، 2004) بدراسة تأثير العوامل الديمغرافية على سلوك المستهلك وفقاً لمدخل التسويق الأخضر، وتوصلت النتائج إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل الديمغرافية في سلوك المستهلك وتقبله للمنتجات الخضراء، كما تناولت دراسة (Hoang & Nguyen, 2012) موضوع الوعي البيئي والاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء، لدى المستهلكين في فيتنام، وتم إجراء دراسة مسحية على عينة من المستهلكين في المدن الكبيرة في فيتنام، وأظهرت النتائج أن المستهلكين الذين على قدر عالٍ من التعليم هم الأكثر قلقاً حول القضايا البيئية ولديهم معرفة بالمنتجات الخضراء، وتوصلت أيضاً إلى أن الشباب هم أكثر الفئات المثقفة التي تسعى للحفاظ على البيئة وشراء منتجات خضراء.

[2] الدراسات السابقة :

لقد قام الباحثين بتحليل الدراسات السابقة من خلال أربعة محاور رئيسية، حيث تناول المحور الأول منها تلك الدراسات التي تتعلق بالتسعير والمنتج المستدام وعلاقته ببعض المتغيرات الأخرى، أما المحور الثاني يتناول سلوك تكرار الشراء وعلاقته ببعض المتغيرات، بينما تناول المحور الثالث والأخير الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسعير والمنتج المستدام وسلوك تكرار الشراء ويمكن توضيح ذلك كما يأتي:

1-2- الدراسات التي تناولت المنتج والتسعير المستدام :

تناولت دراسة (Rasa, 2018) التعرف على الفرص التي يوفرها التسويق المستدام من أجل تحقيق الميزة التنافسية للمنتجات الحيوية المستدامة الجديدة أو المواد الكيميائية الحيوية، واعتمد البحث على أسلوب دراسة الحالة لعدد ثلاث شركات تعمل في مجال الصناعات الكيميائية الفنلندية، وتوصلت نتائج البحث إلى أن الشركات التي تقوم بتنفيذ سياسات المنتج المستدام، وتركز على إدارة المنتجات واستراتيجيات التكنولوجيا النظيفة، كما يمكن أن تسهم في تحقيق مفهوم القيمة المستدامة وتوفير فرصة للميزة التنافسية.

بينما سعت دراسة (Barbara et al., 2018) لتناول الاتجاه العالمي في تطوير الاستهلاك المستدام وإنشاء قنوات تسويقية جديدة، تجمع في حد ذاتها بين المبيعات ووظائف التوزيع وتحترم المبادئ المتكاملة للتنمية المستدامة. وقدم هذا البحث مثلاً على هذه القناة والتي كانت ناجحة بشكل ملحوظ في السوق الفنلندية للمنتجات المحلية والعضوية. استناداً إلى أنشطة مجموعات شراء REKO، المنظمة ذاتياً باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم تقديم مثلاً يحتذى به في البلدان الأخرى. وتوصلت النتائج إلى أنه يتعين على قنوات التسويق المستدامة في المستقبل تلبية المتطلبات البيئية وكل المتطلبات (الأخلاقية، البيئية، التكنولوجية، القانونية، الاقتصادية، الاجتماعية، والسياسية)، كما هو موضح في نظام REKO (تم تطوير هذا النظام بشكل ديناميكي في فنلندا ويتم تنفيذه حالياً في هولندا وإيطاليا، يجب أيضاً تنفيذها في عدد من البلدان الأخرى).

واستهدفت دراسة (Surya & Hajamohideen, 2018) التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات ومنتجات التسويق المستدام. وتم تطبيقها على عينة مكونة من (106) من المستهلكين، وتوصلت نتائج البحث إلى تغيير وجهة نظر

المستهلكين فيما يتعلق بالقيم الشاملة المتعلقة بالوعي حول المنتجات والممارسات الخضراء، وإدراك خطورة أنشطة الشركات غير المستدامة، كما توصلت نتائج البحث إلى أن التسويق الأخضر كان له أثر معنوي إيجابي على مدة قناعة المستهلك بشراء المنتجات الخضراء على المنتجات التقليدية.

وتناولت دراسة (ThiMinh,2019) تحليل حالة عمل لشركة Sky-media، تم تناول فكرة استراتيجية التسويق المستدام والاستدامة، ولقد تم التوصل إلي أن استراتيجية تسويق-Sky-media قد شملت بالفعل فكرة التسويق المستدام، ومع ذلك فإن أحد اقتراحات نمو الشركة هو إنشاء منتجات محتملة جديدة من خلال التعاون مع المنافسين بدلاً من المنافسة. سيكون من المثير للاهتمام والتفكير في التسويق المستدام من منظور الحكومة لأنه قد يساعد الشركات الناشئة على الاستفادة من السياسات الحالية Sky-media باستخدام النظريات الحالية ومعلومات صناعة الوسائط.

2/2-الدراسات التي تناولت سلوك تكرار الشراء:

هدفت دراسة (Sam'un et al.,2019) إلي تحديد ودراسة استراتيجية زيادة الشراء المتكرر باستخدام تحليلات SWOT و PEST في المطاعم لتقييم التغير في البيئة ووضع استراتيجية جديدة لزيادة تكرار الشراء، وتم الحصول على مصادر البيانات الأولية من خلال ملاحظات غير المشاركين ومقابلات مع موظفي المطعم والعملاء في مدينة Bandung، وأشارت النتائج إلى أن المطاعم محل الدراسة يمكنها تطبيق استراتيجيات معينة، كمراقبة الجودة وتحسين التكنولوجيا وعلاقات العملاء، الاستراتيجيات التي يمكنها أن تزيد من تكرار عمليات الشراء.

وسعت دراسة (Heesup et al.,2019) إلي استكشاف العلاقات المتبادلة بين تجارب العلامة التجارية في المقاهي ورضا العملاء والقيمة المدركة في توليد نية الشراء المتكررة للمستفيدين. وتم إجرائها علي عينه من 379 من رواد المقاهي في كوريا الجنوبية. وكشفت النتائج أن تجربة العلامة التجارية للمقهى لها تأثير معنوي على رضا العملاء والقيمة المدركة. علاوة على ذلك أظهرت نتيجة اختبار القياس المتري تأثيراً معتدلاً معنوياً على العلاقات بين تجارب العلامة التجارية للمقاهي ورضا العملاء، وخبرات المقاهي التجارية والقيمة المدركة، ورضا العملاء وإعادة الشراء.

وتناولت دراسة (Jin-Jin et al.,2019) التأثير المختلف لجودة الخدمة على قرار الشراء عندما يواجه العملاء علامات تجارية من بلدان مختلفة في السياق الصيني. ومن أجل دراسة الفروق بين العلامة التجارية الأجنبية والعلامة التجارية المحلية، تم جمع بيانات من 402 عميلاً قاموا بشراء علامة تجارية أجنبية و 346 عميلاً قاموا بشراء علامة تجارية محلية. وأشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة مرتبطة بشكل إيجابي بتكرار سلوك الشراء. ومع ذلك هناك فرق معنوي بين العلامة التجارية الأجنبية والعلامة التجارية المحلية. حيث وفرت هذه البحث فهماً نظرياً إضافياً لتأثير جودة الخدمة واقتراحات للمديرين الذين يمكنهم الاستفادة بشكل أفضل من الموارد للتأثير على إعادة شراء السلوك.

بينما استهدفت دراسة (Joes et al., 2020) إلي تحديد السمات المؤثرة على إعادة الشراء للعملاء من شاحنات الأطعمة الجاهزة والتي أصبحت منتشرة في جميع أنحاء العالم، وركزت هذه البحث على ثلاث سمات رئيسية لتجربة تناول الطعام من حيث جودة الطعام والسعر

وجودة الخدمة، وتم اختيار مجتمع العينة من المستفيدين في ماليزيا وتم جمع 380 استبيان. وكشفت النتائج أن جميع السمات المقترحة لها علاقات مهمة بسلوك تكرار الشراء من قبل العملاء من شاحنات الطعام، مما يوفر فهماً أفضل لمفهوم شاحنات الطعام في ماليزيا وكيفية الترويج لعمليات الشراء المتكررة.

وتناولت دراسة (Wen-Hai & Mingzhe, 2020) العلاقات بين سمعة موقع الويب وجودة موقع الويب ونية الشراء المتكررة وتأثير الثقة المعنوي على العلاقة بين سمعة موقع الويب وجودة موقع الويب، حيث تمثلت عينة البحث من جميع المشاركين من الطلاب الجامعيين في الصين، وكان لكل مشارك تجربة تسوق على موقع Jingdong في الصين، وكانت العينة 314 طالباً، وتم التوصل إلي أن سمعة موقع الويب لها تأثير معنوي وإيجابي على جودة موقع الويب، والذي له أيضاً تأثير معنوي وإيجابي على نية الشراء المتكررة. ومع ذلك فإن الثقة لا تعمل على تعديل العلاقة بين سمعة موقع الويب وجودة موقع الويب.

3/2- الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسعير والمنتج المستدام وسلوك تكرار الشراء

تناولت دراسة (Job, 2016) العلاقات بين سمات منتجات التجزئة الصديقة للبيئة ونوايا إعادة شراء المنتجات الصديقة للبيئة للمستهلكين في جنوب إفريقيا، وتم استخدام نهج المسح الشامل ل 241 مستهلكاً في (Southern Gauteng)، وتوصلت النتائج إلي أن المستهلكون يعتقدون أن تجار التجزئة الصديقين للبيئة يتصرفون بمسؤولية تجاه البيئة وسبل عيشهم؛ وهذا يؤدي إلى زيادة نوايا إعادة شراء المنتجات الصديقة للبيئة.

كما سعت دراسة (Thoria et al.,2018) إلي دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) في السودان على نية الشراء، وتم اختيار عينة من طلاب ماجستير إدارة الأعمال في الجامعات السودانية، تم توزيع 417 استبياناً، وكشفت النتائج أن هناك تأثيرات معنوية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على نية شراء المستهلك في حين أن المعرفة البيئية عدلت من العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر ونية الشراء.

وتناولت دراسة (عبد الباسط وآخرون، 2021) اختبار العلاقة بين التسويق المستدام وسلوك المستهلكين، وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي (المنتج المستدام، التسعير المستدام، التوزيع المستدام، الترويج المستدام)، ومكونات سلوك المستهلك (النية، الإستعداد للقيام بسلوكيات بيئية، الفعالية المدركة للمستهلكين، الفلق البيئي، السلوكيات البيئية الفعلية) ، وتم جمع البيانات من الأفراد ما بين سن 20 حتي 60 سنة من ثلاث محافظات (القاهرة، الجيزة، القليوبية) ، وكان حجم العينة 384 مفردة وتوصلت النتائج إلي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام علي سلوك المستهلكين.

التعليق علي الدراسات السابقة والفجوة البحثية :

بعد الاطلاع والمراجعة الدقيقة للدراسات السابقة التي تناولت التسويق المستدام وعلاقته بالسلوك المتكرر للشراء، يستنتج الباحثين ما يلي :

1. تعددت الدراسات التي تناولت موضوع الاستدامة بصفة عامة، وخاصة بالمنتج والتسعير المستدام وعلاقته ببعض المتغيرات كالميزة التنافسية (Rasa,2018)، بينما اهتمت دراسة (Surya&Hajamohideen,2018) بالتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات ومنتجات التسويق المستدام، بينما

سعت دراسة (Barbara et al.,2018) لتناول الاتجاه العالمي يجمع في حد ذاته بين المبيعات ووظائف التوزيع وتحترم المبادئ المتكاملة للتنمية المستدامة.

2. وتناولت مجموعة أخرى من الدراسات سلوك المستهلك، وخاصة سلوك إعادة تكرار الشراء، والتي ارتبط جزء منها بعلاقة سلوك إعادة تكرار الشراء مع الرضا وولاء العميل(Heesup et al.,2019)، وجزء بتأثير جودة الخدمة والعلامة التجارية علي قرارات الشراء (Jin-Jin et al.,2019)، وجزء آخر اهتم بالعلاقة بين السمعة والجودة ونية تكرار الشراء (Joes et al., 2020؛ Wen-Hai & Mingzhe, 2020)

3. هناك بعض الدراسات التي ربطت بين المنتج المستدام (المعلومات المستدامة والعلامة التجارية، والإعلان البيئي) على سلوك تكرار شراء العملاء (Thoria؛ Job, 2016) (et al.,2018).

ومما سبق - وفي حدود علم الباحثين - لا توجد دراسة عربية تناولت التسعير المستدام والمنتج المستدام، وتأثيره علي سلوك تكرار الشراء، وعليه يمكننا تحديد الفجوة البحثية التي استندت إليها الدراسة الحالية في عدم وجود دراسات تناولت العلاقة بين التسعير والمنتج المستدام وسلوك تكرار الشراء، حيث تبين وجود قصور واضح في الدراسات السابقة في هذا المجال، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلي تحقيقه .

[3] الدراسة الإستطلاعية:

قامت الباحثين بدراسة استطلاعية عن طريق إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع بعض العملاء لشركات تصنيع منتجات الألبان في جمهورية مصر العربية للوقوف بشكل واضح على مشكلة الدراسة⁽¹⁾.

1/3- أهداف الدراسة الاستطلاعية :

- استطلاع كافة الظروف التي تحيط بمشكلة الدراسة والتي يرغب الباحثين في دراستها والاطلاع عليها.
- بلورة مشكلة الدراسة وصياغتها بطريقة أكثر إحكاماً بغية دراستها بصورة أعمق في المستقبل.
- تحديد المفاهيم الأساسية ذات الصلة بموضوع سياسات المنتج المستدام، وسلوك تكرار الشراء.
- تنمية فروض الدراسة، وذلك من خلال بلورة مشكلة الدراسة أو صياغتها في صورة فروض علمية أو تساؤلات.

2/3- أسلوب إجرائها :

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية من خلال أسلوب المقابلة الشخصية لعدد (25) من عملاء شركات صناعة الأغذية في جمهورية مصر العربية.

3/3 - النتائج المستخلصة من الدراسة الاستطلاعية :

(1) تم إجراء الدراسة خلال الفترة خلال الفترة 2021/2/25م حتى 2021/3/2م، مع عينة مصغرة من عملاء شركات الألبان.

تمثلت أهم نتائج الدراسة الاستطلاعية فيما يأتي :

- يوجد قناعة لدى (87%) من المستقصى منهم في شركات تصنيع منتجات الألبان ، بأهمية سياسات التسعير والمنتج المستخدم كأحد متطلبات التميز والنمو في العصر الحالي.
- يري (48%) من المستقصى منهم أن إتباع الشركة لسياسات التسعير المستخدم و المنتج المستخدم سوف يساعد على تكرار الشراء من جانبهم.

ومما سبق، ومن خلال النتائج الأولية التي أفرزتها الدراسة الاستطلاعية السابقة، يتضح للباحثة أهمية قياس واختبار أثر التسعير المستخدم والمنتج المستخدم علي سلوك تكرار الشراء في شركات منتجات الألبان بجمهورية مصر العربية؛ وفي ضوء ذلك يتساءل الباحثين لو أن الشركات محل البحث قامت بتطبيق سياسات التسعير والمنتج المستخدم، هل سينعكس ذلك على تكرار الشراء لدى عملاء تلك الشركات أم لا؟

[4] مشكلة البحث

اهتم جانب من الدراسات السابقة بالعلاقة بين المنتج المستخدم والميزة التنافسية (Rasa,2018) ، في حين اهتم جانب آخر منها بالتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات ومنتجات التسويق المستخدم (Surya&Hajamohideen,2018)، بينما سعت دراسة (Barbara et al.,2018) لتناول الاتجاه العالمي يجمع في حد ذاته بين المبيعات ووظائف التوزيع وتحترم المبادئ المتكاملة للتنمية المستدامة، وتناولت مجموعة دراسات سلوك إعادة تكرار الشراء، والتي ارتبط جزء منها بعلاقة سلوك إعادة تكرار الشراء مع الرضا وولاء العميل (Heesup et al.,2019)، وجزء بتأثير جودة الخدمة والعلامة التجارية علي قرارات الشراء (Jin et al.,2019)، وجزء آخر اهتم بالعلاقة بين السمعة والجودة ونية تكرار الشراء (Joes et al., 2020؛ Wen-Hai & Mingzhe, 2020).

وعلي الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسعير والمنتج المستخدم وسلوك تكرار الشراء (عبد الباسط وآخرون، 2016؛ Job, 2016؛ Thoria et al.,2018 ;) ، فإنه علي حد علم الباحثين لا توجد دراسة تناولت المنتج المستخدم ، وتأثيره علي سلوك تكرار الشراء .

وبالاعتماد على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة، فإن مشكلة هذه الدراسة يمكن تجسيدها بصورة رئيسية في : أنه بالرغم من التوجه العالمي ، وتوجه الدولة لتبني أفكار البيئة المستدامة ، فإن هناك حالة من عدم التأكد من أن تبنى شركات التصنيع الغذائي لسياسات المنتج المستخدم، سوف يؤثر علي سلوك تكرار الشراء لدى عملاء تلك الشركات مستقبلاً.

وبالتالي يمكن ترجمة مشكلة البحث إلى مجموعة من التساؤلات التي تتطلب مزيد من التقصي والتحليل، وتقديم إجابات واضحة ودقيقة، وتتضمن هذه التساؤلات ما يأتي :

1 ما العلاقة بين التسعير والمنتج المستخدم وسلوك تكرار الشراء في الشركات محل الدراسة؟

- 2 ما تأثير تطبيق التسعير والمنتج المستدام، على سلوك تكرار الشراء لعملاء الشركات محل الدراسة؟
- 3 هل يوجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء المستقضي منهم حول تطبيق الشركات محل البحث لسياسات التسعير والمنتج المستدام، وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر)؟
- 4 توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء المستقضي منهم حول سلوك تكرار الشراء من الشركات محل البحث، وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر).

[5] أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي وبشكل أساسي نحو قياس أثر تبني شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة لسياسات المنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء لدى العملاء. ولتحقيق هذا الهدف الرئيس، قام الباحثين بصياغة مجموعة من الأهداف الفرعية تمثلت فيما يأتي :

- 1- تحديد نوع وطبيعة العلاقة بين التسعير والمنتج المستدام وسلوك تكرار الشراء لعملاء الشركات محل البحث.
- 2- الكشف عن مدى تأثير تبني شركات تصنيع منتجات الألبان لسياسات التسعير والمنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء لدى عملاء تلك الشركات.
- 3- الكشف عن مدى وجود اختلاف بين آراء المستقضي منهم من حيث خصائصهم الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر)، حول مدى تطبيق الشركات محل البحث لأنشطة التسعير والمنتج المستدام؟
- 4- التعرف على مدى وجود اختلاف بين آراء المستقضي منهم من حيث خصائصهم الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر)، حول سلوك تكرار الشراء.

[6] أهمية البحث :

تتبع أهمية البحث الحالي مما يترتب عليه من مساهمات ذات فائدة من الناحيتين العلمية والعملية، كما يتضح مما يأتي:

أ- من الناحية العلمية:

- يُعتبر البحث الحالي بمثابة إضافة علمية للمكتبة العربية إذ أنه - على حد علم الباحثين - لم تتناول الدراسات السابقة اختبار ودراسة أثر تبني شركات تصنيع منتجات الألبان لسياسات التسعير المستدام والمنتج المستدام على سلوك الشراء المتكرر في البيئة العربية.

ب- من الناحية التطبيقية :

- يساعد هذا البحث على تحليل سياسات التسعير والمنتج المستدام المؤثرة على سلوك تكرار الشراء، بما يساهم في توجيه نظر المسؤولين بشركات صناعات منتجات الألبان

إلى الجوانب التي يجب تطويرها بخصوص سياسات التسعير والمنتج المستدام، مما يساهم في رفع مبيعات الشركة وحصتها السوقية ودعم مركزها التنافسي.

[7] حدود البحث :

تتمثل حدود البحث في النقاط التالية :

- 1- **الحدود المكانية :** تم إجراء البحث التطبيقي على شركات تصنيع منتجات الألبان في جمهورية مصر العربية، وذلك نظراً لتوجه تلك الشركات بصفة خاصة نحو أنشطة المنتج المستدام.
- 2- **الحدود البشرية :** يتناول البحث تبني سياسات التسعير والمنتج المستدام من وجهة نظر عملاء تلك الشركات لمنتجات الألبان، وذلك نظراً لأن منتجات الألبان هي من أكثر المنتجات التي تهتم بأنشطة الاستدامة.
- 3- **الحدود الزمنية :** تم جمع البيانات الأولية للدراسة الميدانية في الفترة من 2021/2/25م حتى 2021/3/15م.

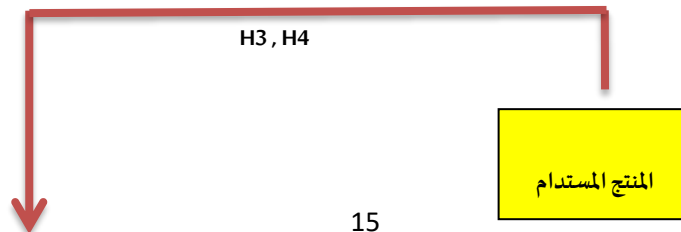
[8] فروض البحث :

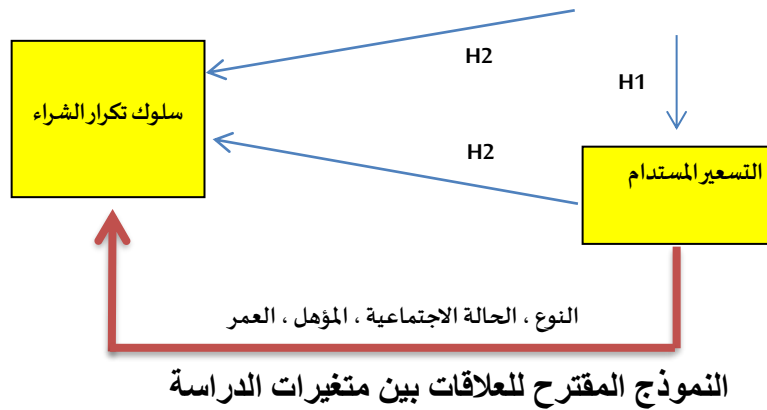
- H1 :** توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين التسعير والمنتج المستدام وسلوك تكرار الشراء لمنتجات الألبان من وجهة نظر عملاء الشركات محل الدراسة.
- H2 :** يوجد تأثير معنوي لتبني شركات منتجات الألبان بجمهورية مصر العربية محل البحث لسياسات التسعير والمنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء لدى العملاء.
- H3 :** لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء المستقضي منهم حول تطبيق الشركات محل البحث لسياسات التسعير والمنتج المستدام، وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر).
- H4 :** لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء المستقضي منهم حول سلوك تكرار الشراء من الشركات محل البحث، وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر).
- وعليه تتمثل مساهمة الباحثين من خلال البحث الحالي في دراسة واختبار أثر تبني شركات التصنيع الغذائي في جمهورية مصر العربية لسياسات المنتج المستدام وأثره على سلوك تكرار الشراء.

[9] نموذج البحث المقترح :

وفي ضوء فروض ومشكلة البحث ؛ يمكن توضيح صياغة النموذج المقترح للدراسة الحالية كما هو موضح في الشكل رقم (1) :

النوع ، الحالة الاجتماعية ، المؤهل ، العمر





شكل رقم (1)

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة

[10] منهجية البحث :

يتمثل الهدف الرئيس من الدراسة الميدانية في دراسة وتحديد دور سياسات التسعير والمنتج المستدام في سلوك تكرار الشراء، وذلك بالتطبيق على شركات تصنيع منتجات الألبان محل البحث، ويتناول الباحثين تفصيلاً في هذا الجزء نتائج تحليل البيانات الخاصة بهذا البحث

1/10- نوع البحث

يمكن القول بأنها تلك الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة أو مشكلة بقصد وصفها، وتفسير العلاقات المختلفة التي تؤثر أو تتأثر بها، وذلك بغرض التحكم فيها، والتنبؤ بسلوك الظاهرة مستقبلاً (الصيد، 2000)، ومن أجل تحقيق أهداف البحث استخدم الباحثين المنهج الوصفي التحليلي والذي يقوم بوصف الظاهرة وتحليل بياناتها والآراء التي تطرح حولها - الظاهرة محل البحث - ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بالمنهج الذي يسعى لوصف الظاهرة والأحداث الراهنة، فهو يمثل حد أشكال التفسير المنظم الذي يصف الظاهرة أو المشكلة ويقدم البيانات عن خصائص معينة للظاهرة في الواقع دون تدخل الباحث.

2/10- مجتمع وعينة البحث :

بناء على موضوع ومشكلة البحث وأهدافها، فقد تحدد المجتمع المستهدف على أنه يتمثل في عملاء شركات صناعات منتجات الألبان في جمهورية مصر العربية، وتمثلت وحدة المعاينة في الأفراد الذكور والإناث الذين يتعاملون مع شركات تصنيع منتجات الألبان، أما عينة البحث فهي عينة اعراضية لعملاء شركات صناعات منتجات الألبان موضع الدراسة، وتم تحديد حجم العينة (ن) والبالغ (384)، وذلك باستخدام تطبيق (Decision Analyst)

ولقد حرص الباحثين على زيادة عدد استثمارات الاستقصاء لتصبح (450) تفادياً لوجود بعض الاستثمارات غير الصحيحة ، ولقد تم توزيع الاستمارة البحث عبر وسائل التواصل الإجتماعي ، وكانت عدد الاستثمارات الصحيحة (291) استمارة بنسبة استجابة (65%) ، كما هو موضح بالجدول رقم (2).

جدول رقم (2)
عينة الدراسة من عملاء شركات صناعات منتجات الألبان

اسم الشركة	عدد القوائم المجمعة	معدل الاستجابة
1. المراعي	43	0.57
2. جهينة	43	0.61
3. لمار	40	0.57
4. لاكتيل	40	0.80
5. دانون	40	0.80
6. مزارع دينا	30	0.67
7. علامات أخرى	30	0.75
8. بدون علامة	25	0.50
الإجمالي	291	0.65

المصدر : من إعداد الباحثين

3/10- الصدق والثبات :

ويتم في هذه المرحلة التحقق من صدق وثبات أداة البحث المستخدمة (الاستقصاء)، على النحو التالي:

الجدول رقم (3)

تقييم الاعتمادية والصلاحية لأداة البحث

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات (الاعتمادية)	معامل الصدق (الصلاحية)
- التسعير المستدام	6	0.70	0.80
- المنتج المستدام	8	0.71	0.81
- سلوك تكرار الشراء	9	0.63	0.79

المصدر : من إعداد الباحثين في ضوء التحليلات الإحصائية

وباستعراض الجدول رقم (3) يتضح أن قيم معاملى الثبات والصدق مقبولة لجميع المتغيرات، حيث تراوحت قيمة معامل الثبات بين (0.63-0.70)، وتراوحت قيم معامل الصدق بين (0.79-0.80)، وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع البحث.

[11] نتائج البحث :

يقوم نموذج البحث الحالي على أساس افتراض وجود تأثير معنوى لسياسات كلاً من التسعير والمنتج المستدام (المتغير المستقل) على سلوك تكرار الشراء (المتغير التابع)، ولقد تم استخدام معاملي الارتباط والتحديد لتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، وفيما يلي نتناول نتائج البحث :

1/11- النتائج الخاصة بالفرضية الأولى :

تنص الفرضية الأولى على أنه : توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين التسعير والمنتج المستدام وسلوك تكرار الشراء لمنتجات الألبان من وجهة نظر العملاء في الشركات محل الدراسة. ويناقش هذا الفرض اختبار العلاقة الارتباطية بين التسعير والمنتج المستدام وسلوك تكرار الشراء، وذلك من حيث طبيعتها، واتجاهها، وقوتها، واختبار هذا الفرض تم استخدام مصفوفة الارتباط لـ (بيرسون)، ويتضح من الجدول رقم (4) ما يأتي :

جدول رقم (4)

علاقات الارتباط بين التسعير والمنتج المستدام وسلوك تكرار الشراء

سلوك تكرار الشراء	المنتج المستدام	التسعير المستدام	سلوك تكرار الشراء
1-المنتج المستدام	1		
2-التسعير المستدام	0.37	1	
3-سلوك تكرار الشراء	0.67	0.38	1

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويوضح الجدول رقم (4) الارتباط المعنوي بين كل ا (المنتج المستدام- التسعير المستدام) وسلوك تكرار الشراء، حيث يحتل تأثير المنتج أعلى معدل ارتباط معنوى (0.67) ويليه بعد التسعير المستدام بارتباط معنوى أيضاً (0.38) .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد الباسط وآخرون ،2021) التي توصلت إلي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام علي سلوك المستهلكين، وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع نتائج بعض الدراسات السابقة، منها دراسة (Naili et al.,2015) والتي طبقت على عملاء ستاربكس في إنдонيسيا، والتي أكدت على أن صورة العلامة التجارية الخضراء للشركة مرتبطة بشكل إيجابي ومهم برضا المستهلك وثقته وموقفه الشرائي.

ومما سبق يتضح صحة الفرض الأول حيث تُوجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية بين التسعير والمنتج المستدام وسلوك تكرار الشراء للمنتجات الغذائية من وجهة نظر عملاء في الشركات محل الدراسة، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين (المنتج المستدام،

التسعير المستدام) وسلوك تكرار الشراء ، وهذا يعني أن اهتمام تلك الشركات محل البحث بسياسات التسعير والمنتج المستدام سوف ينعكس على سلوك تكرار الشراء من جانب عملاء تلك الشركات، وهذا يتفق مع دراسة (Godday& Owuso,2020) التي فحصت تأثير التسويق المستدام بأبعاده (المنتج المستدام، التسعير المستدام، والتوزيع المستدام، والترويج المستدام) على الاحتفاظ بالعملاء في شركات الأغذية والمشروبات النيجيرية، وكان مجتمع الدراسة عملاء شركات الأغذية والمشروبات في نيجيريا، وكشفت الدراسة أن هناك علاقة كبيرة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالعملاء في شركات الأغذية والمشروبات في نيجيريا.

2/11 النتائج الخاصة بالفرضية الثانية :

تنص الفرضية الثانية على أنه يوجد تأثير معنوي لتبني شركات التصنيع الغذائي محل البحث لسياسات التسعير والمنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء لدى العملاء. و نتناول فيما يلي التأثير المباشر لسياسات التسعير والمنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء، ويقدم جدول رقم (5) معاملي الارتباط والتحديد لتأثير المتغير المستقل (التسعير المستدام، المنتج المستدام)، على سلوك تكرار الشراء، وذلك على النحو التالي :

جدول رقم (5)

معاملي الارتباط والتحديد لتأثير التسعير والمنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	Adjusted R Square	الخطأ المعياري
1	0.65	0.54	0.68	0.3216

- الأبعاد المستقلة (التسعير المستدام- المنتج المستدام)

(F) الجدولية عند مستوي المعنوية (0.00) ، درجات حرية (290) تساوي 1.96

ويتضح من الجدول رقم (5) أنه توجد علاقة خطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة في شركات منتجات الألبان محل الدراسة وبين سلوك تكرار الشراء (مأخوذة بصورة إجمالية)، وأن هذه العلاقة تمثل (65%) (وفقاً لمعامل الارتباط R)، وهذه العلاقة طردية، حيث كلما زاد الاهتمام من جانب إدارة شركات منتجات الألبان بالتسعير والمنتج المستدام زاد ذلك من سلوك تكرار الشراء لدى عملاء تلك الشركات. وأيضاً تطبيق سياسات التسعير أو المنتج المستدام في شركات منتجات الألبان محل الدراسة يمكن أن يفسر حوالي 54% (وفقاً لمعامل التحديد في النموذج R2) من التباين الكلي في مستوى سلوك تكرار الشراء لدى العملاء بتلك الشركات.

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحثين باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وذلك لقياس مدى معنوية تأثير كلاً من (التسعير المستدام- المنتج المستدام) كأبعاد مستقلة علي سلوك تكرار الشراء كمتغير تابع، وفيما يلي عرض للتحليل :

الجدول رقم (6)

تحليل (ANOVA) لتأثير المنتج والتسعير المستدام علي سلوك تكرار الشراء

المعنوية (sig.)	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
0.00	30.983	0.975	3	634.437	بين المجموعات
		0.988	288	17.87	داخل المجموعات
			291	652.307	المجموع

- المتغيرات المستقلة (التسعير المستدام- المنتج المستدام).

- المتغير التابع سلوك تكرار الشراء

وتشير نتائج F Test كما يوضحها جدول رقم (6) إلي معنوية نموذج انحدار المتغير المستقل (التسعير المستدام- المنتج المستدام). على سلوك تكرار الشراء كمتغير تابع حيث أن المعنوية (0.000).

ويرى الباحثين أن الأثر الإيجابي للتسعير المستدام والمنتج المستدام علي سلوك تكرار الشراء، يُبرِّرُ الحاجة لمعرفة مقدار مساهمة كل متغير في التأثير علي سلوك تكرار الشراء، ولتحقيق ذلك تمَّ استخدام أسلوب الانحدار المُتعدد، والذي يمكن توضيحه على النحو التالي :

جدول رقم (7)

تحليل (T-test) لتأثير التسعير والمنتج المستدام علي سلوك تكرار الشراء

القيمة الإحتمالية (Sig.)	اختبار T	β	الخطأ المعياري	B	المتغيرات المستقلة
--------------------------	----------	---------	----------------	---	--------------------

			Std .Error		
0.00	6.532	**0.54	.064	.353	المنتج المستدام
0.01	5.543	*0.38	.053	.343	التسعير المستدام
المتغير التابع : سلوك تكرار الشراء					

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (7) نتائج اختبار (T-test) ، والذي يشير إلى وجود تأثير معنوي لكل من (المنتج المستدام- التسعير المستدام) كمتغير مستقل علي المتغير التابع (سلوك تكرار الشراء) ، حيث أن المعنوية لتلك المتغيرات بلغ (0.00،0.01) علي التوالي ، وهو أقل من مستوي المعنوية البالغ 0.005 .

ومما سبق يتضح صحة الفرض الثاني حيث يوجد تأثير معنوي لتبني شركات صناعات منتجات الألبان محل الدراسة لسياسات التسعير والمنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء لدى العملاء، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة، منها دراسة (البكري،2016) ، والتي تم تطبيقها علي (200) من المستخدمين الأفراد من سخانات المياه بالطاقة الشمسية في الأردن ، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير هام للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأردني، والذي ينعكس بدوره في شراء وحياسة المنتجات الخضراء التي تقلل من استهلاك الطاقة، والحد من التلوث ، وكذلك تتفق مع دراسة (Surya&Hajamohideen,2018) ، والتي توصلت إلى أن التسويق الأخضر كان له أثر معنوي إيجابي على قناعة المستهلك بشراء المنتجات الخضراء على المنتجات التقليدية.

3/9- النتائج الخاصة بالفرضية الثالثة :

وتنص علي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء المستقضي منهم حول تطبيق الشركات محل البحث لسياسات التسعير والمنتج المستدام، وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر).

ويناقش هذا الفرض مدى وجود اختلاف بين آراء عينة الدراسة من عملاء شركات صناعات منتجات الألبان في جمهورية مصر العربية، حول مدى تطبيق تلك الشركات لسياسات التسعير والمنتج المستدام ، واختبار هذا الفرض تم الاعتماد على Kruskal Wallis لاختبار الفرق بين عينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفرق بين متوسط أكثر من عينة، بالإضافة إلى اختبائي (-Mann Whitney U) لاختبار معنوية الفرق بين متوسط أكثر من عينتين، وذلك كما يلي :

1/3/11- آراء العملاء حول التسعير والمنتج المستدام حسب النوع :

يوضح الجدول رقم (8) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عملاء شركات صناعات منتجات الألبان في جمهورية مصر العربية، حول تطبيق تلك الشركات لسياسات التسعير والمنتج المستدام من حيث النوع

جدول رقم (8)

معنوية الفروق وفقاً لتحليل Kruskal Wallis للعلاقة بين التسعير والمنتج المستدام من حيث النوع

المعنوية (Sig.)	المتوسط المرجح		المتغيرات
	إناث	ذكور	
0.33	3.94	3.96	المنتج المستدام
0.43	3.64	3.76	التسعير المستدام

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوى عند مستوى معنوية 0.05

ويتضح من الجدول رقم (8) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة البحث تُعزى لمتغير النوع وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وكانت القيم الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى المعنوية، مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوى بين آراء عينة البحث حول مدى تطبيق تلك الشركات لسياسات التسعير والمنتج المستدام، ويعزو الباحثين عدم الاختلاف في آراء العاملين فيما يتعلق بسياسات التسعير والمنتج المستدام لدى شركات منتجات الألبان حسب النوع إلى اهتمام تلك الشركات في الفترة الأخيرة بقضايا الاستدامة والذي انعكس على مزيجها التسويقي، وأصبح واضحاً وجلياً للمتعاملين.

2/3/11- آراء العملاء حول التسعير والمنتج المستدام حسب الحالة الاجتماعية :

يوضح الجدول رقم (9) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عملاء شركات منتجات الألبان في جمهورية مصر العربية، حول تطبيق تلك الشركات لسياسات التسعير والمنتج المستدام ، وذلك من حيث الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (9)

آراء عينة الدراسة حول تطبيق سياسات التسعير والمنتج المستدام حسب الحالة الاجتماعية

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0,320	1,087	0.978	3	2.442	بين المجموعات	1. المنتج المستدام
		0.882	288	223.033	داخل المجموعات	

			291	225.575	المجموع	
0,153	1.993	1.211	3	3.434	بين المجموعات	2. التسعير المستدام
		0.688	288	176.533	داخل المجموعات	
			291	179.876	المجموع	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوى عند مستوى معنوية 0.05

ومن الجدول رقم (9) السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل في متوسط إجابات العملاء حول التسعير والمنتج المستدام باختلاف الحالة الاجتماعية.

3/3/11- آراء المتعاملين حول التسعير والمنتج المستدام حسب المؤهل العلمي:

يوضح الجدول رقم (10) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عملاء شركات صناعات منتجات الألبان في جمهورية مصر العربية، حول تطبيق تلك الشركات لسياسات التسعير والمنتج المستدام ، وذلك من حيث المؤهل العلمي، وذلك كما يلي :

جدول رقم (10)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لآراء عينة الدراسة حول التسعير والمنتج المستدام طبقاً للمؤهل العلمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
1. المنتج المستدام	بين المجموعات	2.454	3	0.981	1.099	0.350
	داخل المجموعات	223.032	288	0.892		
	المجموع	225.544	291			
2. التسعير المستدام	بين المجموعات	3.454	3	1.211	1.983	0.142
	داخل المجموعات	176.433	288	0.688		
	المجموع	178.543	291			
3. التوزيع المستدام	بين المجموعات	1.543	3	0.592	0.832	0.004
	داخل المجموعات	175.543	288	0.783		
	المجموع	177.433	291			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوى عند مستوى معنوية 0.05

ومن الجدول رقم (10) السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل في متوسط إجابات العملاء حول المزيج التسويقي المستدام باختلاف المؤهل العلمي فيما يتعلق بالمنتج المستدام، والتسعير المستدام،

4/3/11- آراء المتعاملين حول التسعير والمنتج المستدام حسب العمر :
يوضح الجدول رقم (11) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عملاء شركات صناعات منتجات الألبان في جمهورية مصر العربية، حول تطبيق تلك الشركات لسياسات التسعير والمنتج المستدام، وذلك من حيث العمر، وذلك كما يلي :

جدول رقم (11)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لآراء عينة الدراسة حول التسعير والمنتج المستدام طبقاً للفئة العمرية

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
1. المنتج المستدام	بين المجموعات	2.211	3	0.879	1.432	0.123
	داخل المجموعات	333.211	288	0.877		
	المجموع	211.323	291			
	بين المجموعات	2.433	3	1.324	164.5	0.342
	داخل المجموعات	154.433	288	0.654		
	المجموع	143.435	291			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوي عند مستوى معنوية 0.05

ومن الجدول رقم (11) السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل في متوسط إجابات العملاء حول أهمية التسعير والمنتج المستدام، باختلاف المرحلة العمرية لدى الأفراد فيما يتعلق بالمنتج والتسعير المستدام،

وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر قبول الفرض الثالث القائل "لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصى منهم حول تطبيق الشركات محل الدراسة لسياسات التسعير والمنتج المستدام، وفقاً لخصائصهم الديموجرافية تبعاً للنوع والحالة الاجتماعية والمؤهل والعمر، ويعزو الباحثين عدم الاختلاف في آراء العملاء إلي اهتمام تلك الشركات في الفترة الأخيرة بقضايا الاستدامة والذي انعكس على مزيجها التسويقي، وأصبح واضحاً وجلياً للمتعاملين، وهذا يتفق مع دراسة (عبد العزيز، 2020) التي بحثت في ممارسات التسويق المستدام بالشركات محل الدراسة مع تحديد مستوى تبنيها لريادة الأعمال، وتم تطبيقها على

(364) مفردة من العاملين بشركات الأغذية والمشروبات المصرية، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق معنوية بين الشركات محل الدراسة حول ممارسات التسويق المستدام تعزى لكل من متغير النوع والفئة العمرية والشركات محل الدراسة.

4/11- تحليل النتائج الخاصة بالفرضية الرابعة :

وتنص علي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقضي منهم حول سلوك تكرار الشراء من الشركات محل البحث، وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر).

ويناقد هذا الفرضية مدى وجود اختلاف بين آراء عينة البحث من عملاء شركات تصنيع منتجات الألبان في جمهورية مصر العربية، حول سلوك تكرار الشراء، واختبار هذا الفرضية تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاختبار الفرق بين عينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفرق بين متوسط أكثر من عينة، بالإضافة إلى اختباري (Mann-Whitney U) لاختبار معنوية الفرق بين متوسط عينتين مستقلتين حسب (النوع)، واختبار (LSD) لاختبار معنوية الفرق بين أكثر من عينة (النوع، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمل)، وذلك كما يلي :

1/4/11 آراء المتعاملين حول سلوك تكرار الشراء حسب النوع :

يوضح الجدول رقم (12) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عملاء شركات صناعات منتجات الألبان في جمهورية مصر العربية، حول سلوك تكرار الشراء، وذلك من حيث النوع، وذلك كما يلي :

جدول رقم (12)

معنوية الفروق وفقاً لتحليل Kruskal Wallis
لسلوك تكرار الشراء من حيث النوع

المتغير	المتوسط المرجح		المعنوية (Sig.)
	ذكور	إناث	
سلوك تكرار الشراء	3.916	3.893	0.35

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوى عند مستوى معنوية 0.05

ويتضح من الجدول رقم (12) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة البحث تُعزى لمتغير النوع وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وكانت القيم الإحصائية (Sig.) أكبر من مستوى المعنوية، مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوى بين آراء عينة البحث حول مدى سلوك تكرار الشراء، ويعزو الباحثين عدم الاختلاف في آراء العاملين حسب النوع إلى اهتمام تلك الشركات في الفترة الأخيرة بقضايا الاستدامة والذي انعكس على سلوكهم الشرائي، وأصبح واضحاً وجلياً للمتعاملين.

2/4/9- آراء المتعاملين حول سلوك تكرار الشراء حسب الحالة الاجتماعية :

يوضح الجدول رقم (13) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عملاء شركات صناعات منتجات الألبان في جمهورية مصر العربية، حول سلوك تكرار الشراء، وذلك من حيث الحالة الاجتماعية، وذلك كما يلي :

جدول رقم (13)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)
لآراء عينة الدراسة حول سلوك تكرار الشراء تبعاً للحالة الاجتماعية

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0,330	1,088	0.978	3	2.452	بين المجموعات	سلوك تكرار الشراء
		0.882	288	323.033	داخل المجموعات	
			291	325.485	المجموع	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوى عند مستوى معنوية 0.05

ويتضح من الجدول رقم (13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة البحث تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وكانت القيم الإحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى المعنوية، مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوى بين آراء عينة البحث حول مدى سلوك تكرار الشراء.

3/4/9- آراء المتعاملين حول سلوك تكرار الشراء حسب المؤهل العلمي:

يوضح الجدول رقم (14) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عملاء شركات صناعات منتجات الألبان في جمهورية مصر العربية، حول سلوك تكرار الشراء، وذلك من حيث المؤهل العلمي، وذلك كما يلي:

جدول رقم (14)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)
لآراء عينة الدراسة حول سلوك تكرار الشراء تبعاً للمؤهل العلمي

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0.002	1.399	0.211	3	3.343	بين المجموعات	سلوك تكرار الشراء
		0.321	288	432.564	داخل المجموعات	
			291	342.453	المجموع	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوى عند مستوى معنوية 0.05

ومن الجدول رقم (14) السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل في متوسط إجابات العملاء حول سلوك تكرار الشراء تبعاً للمؤهل العلمي

4/4/11- آراء المتعاملين حول سلوك تكرار الشراء حسب العمر :

يوضح الجدول رقم (15) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عملاء شركات صناعات منتجات الألبان في جمهورية مصر العربية، حول سلوك تكرار الشراء، وذلك من حيث العمر، وذلك كما يلي:

جدول رقم (15)
نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)
لآراء عينة الدراسة حول سلوك تكرار الشراء طبقاً للعمر

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
سلوك تكرار الشراء	بين المجموعات	3.343	3	0.321	1.329	0.123
	داخل المجموعات	347.22	288	0.329		
	المجموع	123.21	291			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوى عند مستوى معنوية 0.05

ومن الجدول رقم (15) السابق، يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل في متوسط إجابات العملاء لدى شركات صناعات منتجات الألبان في جمهورية مصر العربية، حول سلوك تكرار الشراء باختلاف المرحلة العمرية

وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر قبول الفرضية الرابعة القائلة بأنه : لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصي منهم حول سلوك تكرار الشراء من شركات تصنيع منتجات الألبان محل البحث، وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، حيث اتضح عدم وجود فروق في آراء عينة البحث من عملاء شركات تصنيع منتجات الألبان تبعاً للنوع، الحالة الاجتماعية، والعمر، والمؤهل العلمي، ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (Atena,2016; ديرية وآخرون، 2011) والتي توصلت إلي أن البيئة المادية تؤثر تأثيراً إيجابياً على نوايا إعادة الشراء لدى العميل وفقاً للنوع والحالة الاجتماعية.

[12] مناقشة نتائج البحث وتفسيرها :

كان الغرض من البحث الحالي قياس أثر تبني شركات تصنيع منتجات الألبان في جمهورية مصر العربية لسياسات التسعير والمنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء لدى العملاء، لذلك تم إجراء الدراسة الميدانية لتحديد دور سياسات التسعير والمنتج المستدام في سلوك تكرار الشراء،

ولقد قدم هذا البحث بعض النتائج المثيرة للاهتمام، وتماشياً مع الدراسات السابقة فقد توصل البحث إلي وجد توافق بمستوى (مرتفع) بين عينة البحث من عملاء شركات الألبان في جمهورية مصر العربية على تطبيق تلك الشركات لسياسات التسعير والمنتج المستدام وتأثير ذلك بالإيجاب علي سلوك تكرار الشراء ، وفيما يلي مناقشة أهم النتائج التي توصل إليها البحث :

1/12- أثر سياسات التسعير والمنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء :

توصلت الدراسة الحالية إلى أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة قوية بين التسعير والمنتج المستدام وسلوك تكرار الشراء، وأن هذه العلاقة تمثل (65%) (وفقاً لمعامل الارتباط R)، وهذه العلاقة طردية، حيث كلما زاد الاهتمام من جانب إدارة شركات منتجات الألبان بالتسعير والمنتج المستدام زاد ذلك من سلوك تكرار الشراء لدى عملاء تلك الشركات. ويتفق مع النتائج التي توصل لها كل من (Zhang Amores-Salvado et al., 2014; Sreen et al., 2018) ، والتي تؤكد أن المنتجات الخضراء الجديدة المصممة خصيصاً لتعزيز حماية البيئة للوفاء بمبادرات مسؤوليتها الاجتماعية سوف تؤثر علي سلوك تكرار الشراء.

- كما توصلت الدراسة إلى أن أهم عناصر سياسات المنتج المستدام التي تؤثر في سلوك تكرار الشراء هي بالترتيب : عدم إضافة مواد حافظة أو مواد تلوين ضارة بالصحة للعلامة، وتستخدم العلامة مكونات التغليف القابلة للتدوير، وتحتوي منتجات العلامة على ملصق إعادة التدوير، وتصنع منتجات العلامة من مكونات لا تتفاعل مع المنتج ، : تناسب أسعار منتجات العلامة مع قيمتها الصحية، وأدراك العملاء بأن الفائدة الصحية من منتجات العلامة تفوق تكلفتها، وتلبي الأسعار الحالية لمنتجات العلامة متطلبات الشرائح الباحثة عن المحافظة على صحتها، وتتناسب أسعار منتجات العلامة مع قيمتها الصحية. كما توصلت الدراسة إلى أن عناصر سياسات التسعير المستدام هي بالترتيب وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة، منها دراسة (البكري، 2016)، والتي تم تطبيقها علي (200) من المستخدمين الأفراد من سخانات المياه بالطاقة الشمسية في الأردن، وتوصلت البحث إلى وجود تأثير هام للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأردني، والذي ينعكس بدوره في شراء وحيازة المنتجات الخضراء التي تقلل من استهلاك الطاقة، والحد من التلوث، وكذلك تتفق مع دراسة (Surya&Hajamohideen,2018)، والتي توصلت إلى أن التسويق الأخضر كان له أثر معنوي إيجابي على قناة المستهلك بشراء المنتجات الخضراء على المنتجات التقليدية.

- وكذلك توصلت الدراسة إلى أن أهم عناصر سياسات المنتج المستدام التي لم تؤثر في سلوك تكرار الشراء هي: قيام العلامة بتصنيع منتجاتها من المواد الطبيعية، وأن خامات التصنيع الخاصة بمنتجات العلامة غير ضارة بصحة الإنسان، وتوضح العلامة درجة التبريد اللازمة لحفظ المنتج، تقوم العلامة بوضع الملصق البيئي على منتجاتها في سلوك تكرار الشراء ، ويمكن أن يعزو الباحثين تلك النتائج إلى زيادة الوعي لدى المستهلكين فيما يتعلق بالمنتجات الخضراء والمستدامة وأثرها على صحة الإنسان، كما توصلت الدراسة إلى أن أهم عناصر سياسات التسعير المستدام التي لم تؤثر في سلوك تكرار الشراء هي وضع العلامة أسعاراً عالية لمنتجاتها مقارنة بالشركات الأخرى، وأن تكلفة الخامات المستخدمة في تصنيع المنتجات عالية.

2/12- آراء العملاء حول سياسات التسعير المستدام والمنتج المستدام :

توصلت الدراسة إلى وجود توافق بمستوى (مرتفع) بين عينة البحث من عملاء شركات الألبان في جمهورية مصر العربية على تطبيق تلك الشركات لسياسات التسعير والمنتج المستدام وذلك بمتوسط مرجح يتراوح ما بين (3.94 : 3.96) ، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء عينة الدراسة حول تطبيق الشركات محل الدراسة لسياسات التسعير والمنتج المستدام، وفقاً لخصائصهم الديموجرافية تبعاً للنوع والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، ويعزو الباحثين عدم الاختلاف في آراء العملاء إلى اهتمام تلك الشركات في الفترة الأخيرة بقضايا الاستدامة والذي انعكس على مزيجها التسويقي، وأصبح واضحاً وجلياً للمتعاملين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (النوري، 2004) ، والتي توصلت إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل الديموجرافية في سلوك المستهلك وتقبله للمنتجات الخضراء . وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع نتائج بعض الدراسات السابقة، منها دراسة (Vafaei et al.,2019) والتي تم تطبيقها على 276 مشاركاً فقط اشترى منتجات خضراء، وأظهرت نتائجها وجود علاقة بين المنتجات المستدامة ورضا العملاء، كما تتفق مع دراسة (José et al., 2020) والتي تم تطبيقها على وكلاء السيارات الكهربائية في البرتغال والتي توصلت إلى وجود علاقة بين المزيج التسويقي المستدام المعتمد في عملية تسويق السيارات الكهربائية ورضا العملاء، كذلك تتفق مع دراسة (Job, 2016)، والتي توصلت إلى وجود علاقة بين سمات منتجات التجزئة الصديقة للبيئة ونوايا إعادة شراء المنتجات الصديقة للبيئة للمستهلكين في جنوب إفريقيا.

3/12- آراء العملاء حول سلوك تكرار الشراء :

توصلت الدراسة إلى وجود توافق بمستوى (مرتفع) بين عينة البحث من عملاء شركات الغذائية على سلوك تكرار الشراء لمنتجات تلك الشركات في المنطقة الصناعية في مدينة دمياط الجديدة وذلك بمتوسط مرجح (3.89 : 3.91) ، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء العملاء حول سلوك تكرار الشراء من شركات الألبان محل الدراسة، وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، حيث اتضح عدم وجود فروق في آراء عينة الدراسة من عملاء شركات منتجات الألبان تبعاً للنوع، والحالة الاجتماعية، والعمر ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (Atena,2016; ديرية وآخرون، 2011) والتي توصلت إلى أن البيئة المادية تؤثر تأثيراً ايجابياً على نوايا إعادة الشراء لدى العميل وفقاً للنوع والحالة الاجتماعية، بينما كان هناك اختلاف جزئي فيما يتعلق بسياسات المنتج المستدام تبعاً للمؤهل العلمي والعمر، ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (Naili & Elia,2015) ، وكانت الفروق لصالح العملاء الحاصلين على دراسات عليا والفئة العمرية الأكبر من (40) سنة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hoang& Nguyen, 2012) التي توصلت إلى ان المستهلكين الذين علي قدر عالي من التعليم هم الأكثر قلقاً حول القضايا البيئية ولديهم معرفة بالمنتجات الخضراء ، وتوصلت أيضاً إلى أن الشباب هم أكثر الفئات المثقفة التي تسعى للحفاظ علي البيئة وشراء منتجات خضراء.

ومن ناحية أخرى اتضح وجود علاقة خطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة في شركات منتجات الألبان محل الدراسة وبين سلوك تكرار الشراء (مأخوذة بصورة إجمالية)، وأن هذه العلاقة تمثل (65%) (وفقاً لمعامل الارتباط R)، وهذه العلاقة طردية، حيث كلما زاد الاهتمام من جانب إدارة شركات منتجات الألبان بالتسعير والمنتج المستدام زاد

ذلك من سلوك تكرار الشراء لدى عملاء تلك الشركات. وأيضاً تطبيق سياسات المنتج والتسعير المستدام فى شركات منتجات الألبان محل الدراسة يمكن أن يفسر حوالى 54% (وفقاً لمعامل التحديد فى النموذج R2) من التباين الكلى فى مستوى سلوك

[13] توصيات البحث :

فى ضوء نتائج البحث الميدانية ونتائج التحليل الإحصائى، ولتحقيق الهدف الرئيسى للدراسة، فقد تناول الباحثين فيما يلى توصيات البحث التى يمكن أن تسهم فى تعزيز قدرة شركات تصنيع منتجات الألبان للارتقاء بمستوى سلوك تكرار الشراء من خلال الارتقاء بسياسات التسعير والمنتج المستدام، وذلك على النحو التالى :

- 1- تشجيع السياسات الحكومية لشركات تصنيع المواد الغذائية على تبنى وتطوير ممارسات المنتج المستدام، وذلك تمثيلاً مع الاتجاهات العامة للاستدامة، وذلك ابتداءً من عملية التصميم والتصنيع وانتهاءً بعملية التوزيع.
- 2- ضرورة سن التشريعات وتطوير الأنظمة والإجراءات الكفيلة بالالتزام بشركات التصنيع الغذائى على حماية البيئة من التلوث، وإنتاج منتجات صحية غير ضارة بصحة الإنسان.
- 3- أن تقوم سياسات شراء المواد الخام الرئيسية الداخلة فى عمليات تصنيع المواد الغذائية على سياسة شراء المواد الخام التى يمكن إعادة تدويرها.
- 4- أن تقوم شركات تصنيع المنتجات الغذائية بوضع آلية محددة لاستبدال المواد الحافظة فى منتجاتها الصناعية بـ مواد طبيعية غير ضارة بصحة الإنسان.
- 5- أن تقوم شركات تصنيع المواد الغذائية بالعمل على تصميم عبوات صحية لحفظ المواد الغذائية المختلفة، بحيث تكون تلك العبوات خالية من المواد الكيميائية، والضارة بصحة الإنسان.
- 6- أن تقوم شركات تصنيع المنتجات الغذائية بتشجيع الموردين بالعمل على تصنيع العبوات القابلة للتدوير الغير ضارة بصحة الإنسان، والالتزام بالمعايير البيئية.
- 7- أن تقوم شركات تصنيع المواد الغذائية بتشجيع مبادرات الموظفين والمتعلقة بالابتكار فى مجال التعبئة والتغليف، ومبادرات الاستدامة البيئية على مستوى الشركة.
- 8- أن تقوم شركات تصنيع المنتجات الغذائية بتشجيع الموظفين والمتعلقة بابتكارات إدارة النفايات الناتجة عن عمليات التصنيع، وإعادة تدويرها مرة أخرى بما يساهم فى المحافظة على البيئة.
- 9- أن تقوم شركات تصنيع المواد الغذائية بوضع ملصق إعادة التدوير على منتجاتها المستدامة، حتى تشجع المستهلكين على استخدام المنتجات المستدامة، وخاصة الورق والكرتون.
- 10- توعية المستهلكين بالرموز الخاصة بإعادة التدوير، وخاصةً المتعلقة بالزجاجات والعلب ومنتجات التعبئة والتغليف، وكيفية إعادة تدويرها.
- 11- وضع خطة الأسعار لمنتجات الألبان بحيث تكون مناسبة لقيمتها الصحية

12- عمل حملة ترويجية لمنتجات الألبان المستدامة توضح للعملاء عدالة أسعارها تبعاً لقيمتها الصحية.

13- دراسة خطة الأسعار بحيث تتناسب مع جميع عملاء منتجات الألبان

[14] مقترحات لبحوث مستقبلية :

أثارت نتائج البحث الحالية عدداً من النقاط التي يمكن بحثها ودراستها في المستقبل، وقد تمثلت هذه النقاط في إمكانية القيام بدراسات مستقبلية حول :

- 1- العلاقة بين المنتج المستدام والميزة التنافسية في المنشآت الصناعية
- 2- تقييم تأثير العوامل الثقافية على تبنى المنشآت الصناعية لفلسفة المنتج المستدام.
- 3- تقييم العلاقة بين تبنى المنشآت الصناعية لفلسفة التسعير المستدام ورضا العملاء.

**الملاحق
ملحق رقم (1)**

**التسعير والمنتج المستدام وتأثيره ما على سلوك تكرار الشراء
(دراسة ميدانية علي شركات منتجات الألبان بجمهورية مصر العربية)**

دكتور

طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق

كلية التجارة – جامعة المنصورة

الباحثة

إسراء السيد يوسف السيد

باحثة ماجستير بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة مدينة السادات

دكتور

محمد فوزى البردان

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة مدينة

السادات

قائمة الاستقصاء

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة /.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

عظيم تحياتي وامتتاني لسعادتكم، وشاكره مقدما ومقدرة لكم سلفا ما ستقدمونه من معلومات وما ستقضونه من وقت في استيفاء هذا الاستقصاء، وبعد،

يهدف هذا الاستقصاء إلى قياس أثر تبني شركات منتجات الألبان للتسعير والمنتج المستدام (1) على سلوك تكرار الشراء لدى العملاء، ويسعدنا أن ألفت انتباهكم إلى أن نجاح هذا الاستقصاء يتوقف على مدى مساهماتكم الفعالة، وأعدكم بأن ما ستفضلون به من بيانات لن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، ولمراعاة الموضوعية والسرية فإن ذكر الاسم يُعد أمراً اختيارياً.

وأشكركم مقدما على حسن تعاونكم

الباحثين

(1) تسويق الشركات لمنتجات بطريقة آمنة بيئيا من خلال زيادة الجهود المبذولة من قبلها لإنتاج، وتسعير، المنتجات بطريقة لا تؤثر على البيئة .

1- هل تقوم أنت أو أسرتهك بشراء الألبان الطازجة

نعم () لا () في حالة الإجابة بلا نشكركم على تعاونكم

2- هل تصر على شراء الألبان الطبيعية

نعم () لا () في حالة الإجابة بلا نشكركم على تعاونكم

لا يتم	أحياناً	دائماً	
3- ما هي أنواع اللبن التي تشتريها :			
			- ألبان معلبة
			- ألبان سائبة
4- أي منتجات الألبان التي تشتريها :			
			- ألبان سائلة
			- زيادي
			- أجبان بيضاء
			- أجبان مصنعة
5- فيما يلي ماركات الألبان المتاحة في السوق حدد أي من تلك العلامات التي تستخدمها :			
			- المراعي
			- جهينة
			- لمار
			- لاكتيل
			- دانون
			- مزارع دينا
			- بدون علامة
			- أخري
6- ماهي العلامة الأكثر شراءً من جانبكم والتي تؤمن بأنها طبيعية ومستدامة ؟			
.....			

بالنسبة للعلامة التي قمتم باختيارها يرجى تحديد وجهة نظرکم في العبارات التالية، يرجى وضع علامة (√) أمام الخانة التي تعبر عن رأيکم.

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	العبارات
					أ- المنتج المستدام :
					1. تقوم العلامة بتصنيع منتجاتها من المواد الطبيعية.
					2. تقوم الشركة بعدم إضافة مواد حافظة أو مواد تلوين ضارة بالصحة للعلامة.
					3. تقوم الشركة باستخدام خامات التصنيع الخاصة بمنتجات العلامة لتكون غير ضارة بصحة الإنسان.
					4. توضح العلامة درجة التبريد اللازمة لحفظ المنتج.
					5. تحتوي منتجات العلامة علي ملصق إعادة التدوير
					6. تستخدم العلامة مكونات التغليف القابلة للتدوير
					7. عبوات منتجات العلامة من مكونات لا تتفاعل مع المنتج
					8. تقوم العلامة بوضع الملصق البيئي على منتجاتها
					ب- التسعير المستدام :
					9. تضع العلامة أسعاراً عالية لمنتجاتها مقارنة بالشركات الأخرى
					10. تتناسب أسعار منتجات العلامة مع قيمتها الصحية
					11. تتناسب أسعار منتجات العلامة مع جودة منتجاتها
					12. تكلفة الخامات المستخدمة في تصنيع المنتجات عالية
					13. أدرك أن الفائدة الصحية المدركة من منتجات العلامة تفوق تكلفتها
					14. تُلبّي الأسعار الحالية لمنتجات العلامة متطلبات الشرائح الباحثة عن المحافظة على صحتها
					ج- سلوك تكرار الشراء :
					15. أوأظب على شراء منتجات الألبان الخاصة بالعلامة لأنها طبيعية
					16. لدى استعداد لبذل المزيد من الجهد للحصول على منتجات الألبان المستدامة
					17. أرفض استبدال منتجات الألبان المستدامة التي أطلبها بأصناف أخرى
					18. لدى ثقة كبيرة في منتجات الألبان التي تنتجها العلامة التي أتعامل معها

العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
19. سوف أقوم بتأجيل الشراء في حالة عدم وجود منتجات الألبان المستدامة					
20. أنصح أقرابي وأصدقائي بشراء منتجات الألبان المستدامة من شركات محددة					
21. أفضل شراء منتجات الألبان المستدامة عن المنتجات العادية الأقل سعراً					
22. هناك زيادة مستمرة في العملاء الأوفياء الراضين عن منتجات الألبان المستدامة					
23. أرحب أنى سأستمر في شراء منتجات الألبان المستدامة من نفس العلامة مستقبلاً					

البيانات الشخصية :

- أ- النوع : 1- ذكر 2- أنثى
- ب- الحالة الاجتماعية : 1- متزوج 2- أعزب 3- أرمل 4- مطلق
- ج- المؤهل العلمي : 1- ثانوية فما دون 2- بكالوريوس 3- دراسات عليا
- د- العمر : 1- أقل من 20 سنة 2- من 20 إلى 40 سنة 3- أكثر من 40 سنة

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية

1- الكتب :

العلاق، بشير عباس ؛ ربابعة، علي محمد (2007). " الترويج والإعلان التجاري : أسس، نظريات، تطبيقات "، الأردن، عمان، دار اليازوري .
عبيدات، محمد إبراهيم (2010). " سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، " دار وائل للنشر، الأردن.

2- الرسائل العلمية

النوري، أحمد نزار (2004)، تحليل سلوك المستهلك علي وفق مدخل التسويق الأخضر ، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، الأردن.

3- الدوريات :

البكري، ثامر، (2016)، أثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي سخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد (47).

الفقيه، سام عبد القادر؛ الصيفي، مي إياد (2015). " العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين "، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، مجلد(11)، العدد (2) ص1-32.

الياسري، أكرم محسن؛ كامل، سهاد برقي،(2016). أثر استراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي : دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق ، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، المجلد (2)، العدد (8).

ديرية، أحلام فاعور & ترابي، خلود أحمد & أبو راس، نرجس مراد، (2011)، أثر البيئة المادية والاجتماعية علي نوايا إعادة الشراء لدي العملاء في المصارف الفلسطينية ، *جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد، فلسطين*.

عبد الباسط، وائل فوزي؛ الشحات، نهال محمد؛ فريد، تامر باهر، (2021). إطار مقترح للتسويق المستدام وأثره على سلوك المستهلك، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية* ، جامعة عين شمس، مصر، المجلد (35) ، العدد(2).

عبد الظاهر، منار محمد؛ حسن، سوزان بكرى ؛ عبد الحميد، محمد سليمان ،(2017)، التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات، *المجلة الدولية للمحميات الطبيعية في مصر*، المجلد (11)، العدد (1).

محمد، آمنة أبو النجا،(2018)، أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل : دراسة تطبيقية ، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة* ، جامعة طنطا ، العدد(3).

1- Scientific Theses

Rasa , Suvi (2018) , "competitive advantage from sustainability marketing of bio-based products", *Master's Thesis* Jyväskylä University School of Business and Economics.

2- Periodical :

Amores-Salvado, J., Castro, G.M., Navas-Lopez, J.E., (2014)." Green corporate image": *moderating the connection between environmental product innovation and firm performance. J. Clean. Prod.* 83.

Atena Rahehagh (2016). "Study Effect of Customer Heterogeneity on Relationship between Satisfaction and loyalty (Case Study: Chain stores horizon of Cyrus)" ,*International Journal Of Humanities And Cultural Studies*, 3 (1).

Barbara szymoniuk, heidi valtari(2018). "the reko system in finland: a new model of a sustainable marketing channel , *problems of sustainable development* ", 13(2), 103-111.

Chang, K.C., Hsu, C.L., Hsu, Y.T., Chen, M.C., (2019). "How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioural", *intentions. J. Retailing Consum. Serv.* 49, 336–345.

Chang, K.C., Hsu, C.L., Hsu, Y.T., Chen, M.C., (2019). "How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioural", *intentions. J. Retailing Consum. Serv.* 49, 336–345.

Emery, B. (2012). Sustainable Marketing. England: Pearson.
Epstein, M. J. and Roy, M. J. 2001. *Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers. LRP: Long Range Planning*, 12(2), 15-45

Fraccascia, L., Giannoccaro, I., Albino, V., (2018). "Green product development: what does the country product space imply?" *J. Clean. Prod.* 170 .

Geerdink , Iris (2016). "Factors influencing sustainable strategy implementation , MBA. Dissertation (University of Twente : Faculty of Behavioural", *Management and Social Sciences (BMS)*.

Godday, Raymond Luke & Owuso, Stephen. M(2020). Sustainable Marketing and Customer Retention in the Food and Beverage Firms in Nigeria, *International Journal of Management Sciences*, 8(6).

Heesup Han, Kai-Sean Lee, HakJun Song, Sanghyeop Lee, Bee- Lia Chua,(2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/ intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention Impact of switching costs, *Journal of Hospitality and Tourism Insights* , 3 (1), 17-35.

- Hoang Van Hai, Nguyen Phuong Mai(2012): Environmental Awareness and Attitude towards Green Purchasing of Vietnamese Consumers, JSPS Asian CORE Program, Nagoya University and VNU *University of Economics and Business*, 2(2).
- Hutton, R.B., Cox, D.B., Clouse, M.L., "Gaensbauer, J., Banks B.D. (2017). The role of sustainable development in risk assessment and management for multinational corporations". *The Multinational Business Review*, 15(1) , 89-111.
- Jin-Jin HENG, Hai-Li ZHANG and Michael SONG , (2019). An Empirical Study of Service Quality and Repeat Purchase Behavior Between Foreign Brand and Domestic Brand , *International Conference on Economics and Management* ,13(2).
- Job Dubihlela (2016). "Eco-friendly Retail Product Attributes, Customer Attributes and the Repurchase Intentions of South African Consumers" , *International Business & Economics Research Journal* , 15(4).
- José Pedro Loureiro Gomes , Sónia Fernanda Moreira Nogueira (2020). The impact of Sustainable Marketing techniques adoption on the global marketing strategy in car dealers from district of Porto – Northern Portugal ,*Journal of Research in Marketing* 11 (3).
- Johan ivanna Syifa, Ratih Indriyani, and Zane Vincēviča-Gaile (2020), *Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping, SHS Web of Conferences* 76.
- Jaiswal, D., Kant, R.,(2018). "Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers". *J. Retailing Consum. Serv.* 41.
- Loc Nguyen(2021). Developing sustainable marketing plan for plant-based products, *LAB University of Applied Sciences* .
- Muhammad, R., Hassan, M., Danish, R.Q., Ali, A.R., (2017). "Consumer's characteristics and social influence factors on green purchasing intentions". *Pakistan J. Life Soc. Sci.*
- Naili Farida, Elia Ardyan,(2015). "'A Green Brand Approach Namjera Ponovljene Kupovine Potrošača Starbucks U Indoneziji: Pristup Zelene Marke", *Prethodno priopćenje Preliminary communication* ,27(2).
- Phipps, M., Ozanne, L., Luchs, M., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J., Gau, R., Walker, Naylor, R., Rose, R., Simpson, B., Weaver, T. (2013). "Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework", *Journal of Business Research*, 66 (8): 1227-1234.

- Papadas, K., Avlonitis, G.J., Carrigan, M., Pihl, L., (2018). "The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage". *J. Bus. Res.* 104.
- Sreen, N., Purbey, S., Sadarangani, P., (2018). "Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention" . *J. Retailing Consum. Serv.* 41.
- Surya , Hajamohideen(2018), A Qualitative Study On Consumers' Attitude and Behaviour towards Green Marketing Practices, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 20(3), 26-30.
- Sam'un Jaja Raharja, Devi Melisa Damiri, Arianis Chan, (2019). Strategy of Increasing Repeat Purchase in Restaurant Companies: Study in Bandung City, Indonesia, *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8 (1),40-65.
- Thi Minh Trang Dinh (2019). A marketing strategy for sustainable growth , *Degree Programmer in International Business* , Bachelor's thesis 47.
- Thoria omer Mahmoud, Abdel Hafiez Ali Hasaballah, Siddig Balal Ibrahim, Abbas Bleadly (2018), The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9).
- Vermeir, I. and 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.
- vafaei s.a., azmoon, fekete-farkas m.(2019), the impact of perceived sustainable marketing policies on green customer satisfaction *polish journal of management studies vafaei s.a., azmoon i., fekete-farkas m.* , 19 (1).
- Wen-Hai Chih, Mingzhe Ren (2020) , The Relationships between Website Reputation, Website Quality, and Repeat Purchase Intention: The Moderating Effect of Trust , *Open Journal of Social Sciences*, (8), 507-513.
- Wei, S., Ang, T., Jancenelle, V.E., (2018). "Willingness to pay more for green products: the interplay of consumer characteristics and customer participation". *J. Retailing_Consum. Serv.* 45
- Wang , Cherry (2010). Consumer Attitudes towards Sustainable & Environmental Strategies in Fashion Clothing , A Thesis submitted to University of Manchester For *the Degree of MP: Sustainable fashion and environment* In School of Material.

- Xie, X., Huo, J., Zou, H., (2019). "Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: a content analysis method". *J. Bus. Res.* 101.
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., (2020). "Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China". *J. Clean. Prod.* 247, 119.
- Zhang, D., Rong, Z., Ji, Q., (2019). " Green innovation and firm performance: evidence from *listed companies in China*". *Resour. Conserv. Recycl.* 144.