



## أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك

د. حنان إبراهيم النجار

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة الأزهر، فرع البنات  
بالقاهرة

[hnagggar64@gmail.com](mailto:hnagggar64@gmail.com)

أ.دينا محمد حمزة محمد

ماجستير في إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة الأزهر

[dododondon79@gmail.com](mailto:dododondon79@gmail.com)

د. إيمان أحمد نبيل عبد الهادي سليمان

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة الأزهر، فرع البنات بالقاهرة

[emannabil50@yahoo.com](mailto:emannabil50@yahoo.com)

إعداد

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

حمزة، دينا محمد؛ النجار، حنان إبراهيم؛ سليمان، إيمان أحمد نبيل (٢٠٢٤). أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٥ (١) ج٣، ١٤٢٥ - ١٤٨٦.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

## أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق

### على قطاع صناعة البلاستيك

أ. دينا محمد حمزة؛ د. حنان إبراهيم النجار؛ د. إيمان أحمد نبيل عبد الهادي سليمان

#### المستخلص:

يعد التسويق أداة مهمة لجذب العملاء من خلال دعم الإجراءات الاجتماعية، وتشجيع نمط الحياة الصحية بين أفراد المجتمع والموظفين، لاتباع الممارسات الأخلاقية، وتزويد الموظفين بالرعاية الاجتماعية. لذلك ظهر التسويق المستدام الذي يهتم بالأبعاد الاجتماعية والبيئية والاقتصادية للتنمية المستدامة. لذا، هدفت الدراسة الحالية الى دراسة أثر تطبيق المزيج التسويقي المستدام بأبعاده (المنتج المستدام – السعر المستدام – التوزيع المستدام – الترويج المستدام) على الوعي بالعلامة التجارية وذلك بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك في مصر. ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم وتوجيه قائمة استقصاء الي عينة من العاملين حجمها ٥٤ مفردة وعينة من العملاء حجمها ٣٨٤ مفردة لعدد ٨ شركات، وتوصلت الدراسة الي وجود تأثير معنوي سلبي للأبعاد (المنتج المستدام، والترويج المستدام، والتسعير المستدام) علي (الوعي بالعلامة التجارية)، وعدم وجود تأثير معنوي لبعد التوزيع المستدام علي الوعي بالعلامة التجارية في الشركات محل الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** المزيج التسويقي المستدام، المنتج المستدام، الترويج المستدام، التسعير المستدام، التوزيع المستدام، الوعي بالعلامة التجارية، صناعة البلاستيك.

#### مقدمة الدراسة:

إن تعدد الأنشطة الاقتصادية البشرية، أدى إلي ظهور تحديات بيئية واجتماعية كبرى مثل زيادة عدد السكان، وتلوث الهواء، والفقر، وعدم المساواة، والاحتباس الحراري، وإزالة الغابات، ونضوب طبقة الأوزون، وفقدان التنوع البيولوجي. لذلك تهتم الحكومات والمنظمات والإدارات والأفراد وجميع أصحاب المصلحة الآخرين بالاستدامة باعتبارها وسيلة ترشيد في شكل سياسات خضراء وسياسات تجارية وبيئية (Sulaymon, 2016).

ومع زيادة حدة هذه التحديات دخلت هذه القضايا وعواقبها تدريجيا إلى وعي عامة الناس وأجندة المنظمات (Rosemeier, 2015). وبسبب هذا الوعي القلق اضطرت المنظمات إلى تعديل عملياتها وسلوكياتها في محاولة للاستجابة لمواجهة التحديات (Oy, 2018).

ويعد التسويق أداة مهمة لجذب العملاء من خلال دعم الإجراءات الاجتماعية، وتشجيع نمط الحياة الصحية بين أفراد المجتمع والموظفين، لاتباع الممارسات الأخلاقية، وتزويد الموظفين بالرعاية الاجتماعية. لذلك ظهر التسويق المستدام الذي يهتم بالأبعاد الاجتماعية والبيئية والاقتصادية للتنمية المستدامة (Rudawska, 2017).

ويتطلب الانتقال إلى التسويق المستدام التفكير المختلف والمبتكر من جانب مديري التسويق والباحثين في أربعة مجالات رئيسية هي، التعامل مع المشكلات الاجتماعية والبيئية كنقطة انطلاق لعملية

التسويق، وفهم سلوك العميل كلياً، وإعادة تكوين المزيج التسويقي، وتقدير واستخدام الإمكانيات التحويلية لأنشطة التسويق والعلاقات (Belz et al., 2010).

ولضمان تطبيق التسويق المستدام يجب معالجة عناصر المنتج والسعر والتوزيع والترويج المعروفة بطريقة تتكامل مع حماية البيئة والوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، من أجل التمكن من إنشاء مزيج تسويقي يركز على مفهوم الاستدامة (Turk, 2017). حيث يمثل المزيج التسويقي المستدام الرابطة بين المنظمة وعمالها (Belz et al., 2010). فإذا ما تمت معالجة المزيج التسويقي المستدام بشكل صحيح، فإن ذلك يساعد في زيادة الارتباط العاطفي بين العملاء والعلامة التجارية، وتكوين صورة أكثر إيجابية، والتي بدورها تعزز من المبيعات وتزيد قيمة العلامة التجارية (Heck et al., 2013) وينظر إلى قيمة العلامة التجارية على أنها أداة استراتيجية مفيدة، لأنها تساعد المنظمات على زيادة إيراداتها وتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى (Gaaseide et al., 2014). وتبرز أهمية العلامة التجارية كتميز للمنتج أو للمنظمة المنتجة يساعد العميل في تحديد توقعاته من المنتج، وفي تقييمه لتجاربه السابقة مع هذا المنتج، فيعتبر التمييز للعلامة التجارية من أهم الأصول التسويقية الرئيسية للمنظمات (متولى، ٢٠١٨).

توفر المواد البلاستيكية مجموعة من المزايا لصحة الإنسان والبيئة. فهي تستخدم في التغليف البلاستيكي الذي يحمي الطعام والسلع من الهدر والتلوث وبالتالي توفر الموارد، كما يوفر الوزن الخفيف للعبوات البلاستيكية مقارنة بالمواد الأخرى الوقود ويقلل من الانبعاثات أثناء النقل. بالإضافة إلى الكثافة المنخفضة للمواد البلاستيكية التي تستخدم كبديل للمعادن أو السيراميك في السيارات والطائرات بما يوفر الوقود ويقلل الانبعاثات، وتساهم أيضاً في تحسين الصحة من خلال التطبيقات الطبية (مثل أكياس الدم والأنابيب والمحاقن التي تستخدم لمرة واحدة والأطراف الاصطناعية). وعلي الرغم من كل هذه المزايا إلا أن المواد البلاستيكية قصيرة الأجل في الاستخدام بما ينتج عنها كميات كبيرة من النفايات البلاستيكية، والتي تخلق أضراراً بيئية وإدارية خطيرة (Hahladakis et al., 2018).

وعلي جانب آخر، هناك مخاطر كيميائية أخرى في المواد البلاستيكية المستخدمة في تحضير وتخزين وتقديم واستهلاك الأطعمة، ويشار إليها بالمواد البلاستيكية الملامسة للأغذية. وذلك لأنها تتكون من بعض المواد الكيميائية السامة، والتي تؤدي إلى تلوث الأطعمة (Freeman, 2018). ويحدث ذلك نتيجة لتعرض المواد البلاستيكية للشمس أو الحرارة مما يؤدي لتحلل تلك المواد وحدوث تلوث كيميائي ينتج عنه تسمم للأطعمة والتسبب في حدوث مشاكل صحية معقدة. أهم هذه المشاكل زيادة فرص الإصابة بالعقم ومرض السرطان، وخلل التوازن الهرموني في الجسم، واضطرابات في الجهاز العصبي، وخلل في القدرات العقلية، وضعف المناعة.

وبناء عليه فإن هذه الدراسة تهتم بتوفير دراسة تطبيقية على قطاع صناعة البلاستيك علي أساس منهجي للربط بين متغيرات المزيج التسويقي المستدام والوعي بالعلامة التجارية، والوقوف علي تأثير كل منهما علي الآخر ونتائج ذلك علي القطاع محل الدراسة.

وتعرض الباحثة فيما يلي الدراسات السابقة، والإطار النظري، ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وأهداف الدراسة وأهميتها والعلاقة بين متغيراتها وتنمية فروض ونموذج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة،

يلي ذلك استعراض منهجية الدراسة، ثم عرض لنتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها، كذلك توضيح للمساهمات النظرية والتوصيات التطبيقية، وأخيراً محددات الدراسة وتوجهات أبحاث مستقبلية.

### (١-١) أهداف الدراسة:

الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو "بحث أثر تطبيق المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية"، ويتحقق ذلك من خلال:

- تحديد مدى توافر أبعاد المزيج التسويقي المستدام (المنتج المستدام، التسعير المستدام، التوزيع المستدام، الترويج المستدام) وفقاً للخصائص الوظيفية للمديرين (عدد سنوات الخبرة) في المنظمات محل الدراسة.
- تحديد مدى إدراك العملاء للوعي بالعلامة التجارية وفقاً للخصائص الديموجرافية والعلمية (النوع، المستوى التعليمي) في المنظمات محل الدراسة.
- تحديد العلاقة بين أبعاد المزيج التسويقي المستدام والوعي بالعلامة التجارية.

### (٢-١) فروض الدراسة:

للتحقق من مدى تطبيق المديرين لأبعاد المزيج التسويقي المستدام في المنظمات المنتجة للمنتجات البلاستيكية الخاصة بالمواد الغذائية، والتحقق من مدى إدراك العملاء للوعي بالعلامة التجارية، ثم التحقق من أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية يتم صياغة ثلاثة فروض رئيسية هي:

**الفرض الأول:** توجد فروق معنوية إيجابية لمدى توافر أبعاد المزيج التسويقي المستدام (المنتج المستدام، التسعير المستدام، التوزيع المستدام، الترويج المستدام) وفقاً للخصائص الوظيفية للمديرين (عدد سنوات الخبرة) في المنظمات محل الدراسة.

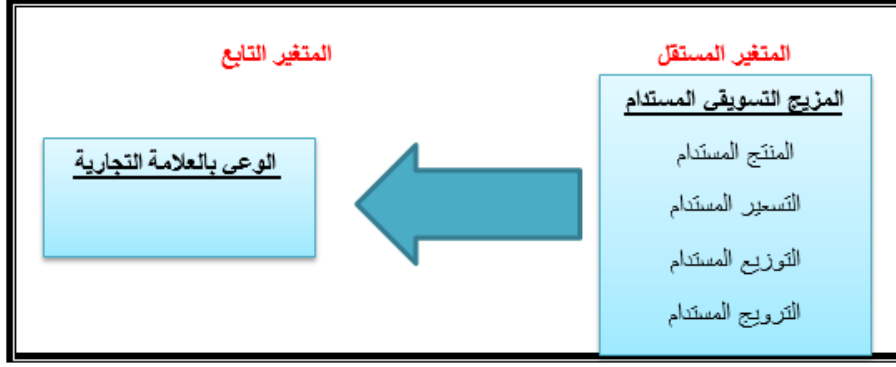
**الفرض الثاني:** توجد فروق معنوية إيجابية لمدى إدراك العملاء للوعي بالعلامة التجارية وفقاً للخصائص الديموجرافية والعلمية (النوع، المستوى التعليمي) في المنظمات محل الدراسة.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة معنوية إيجابية بين أبعاد المزيج التسويقي المستدام والوعي بالعلامة التجارية.

### (٣-١) نموذج الدراسة:

في إطار استكمال المعالجة المنهجية لأبعاد ومشكلة البحث ولتحقيق أهداف البحث تم بناء نموذج يوضح طبيعة العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث، مع بيان وتوضيح أبعاد تلك المتغيرات وتأثيرها في القطاع التي أجري عليه البحث، وقد قامت الباحثة بإعداد النموذج التالي والذي سوف يكون الموجه الأساسي لبناء فرضيات البحث.

ويوضح الشكل التالي إطار متغيرات البحث وأبعادها والعلاقة فيما بينهم:



المصدر: إعداد الباحثة.

الشكل رقم (1/1)

رسم توضيحي لمتغيرات الدراسة

#### (٤-١) أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من مجموعة من الاعتبارات تتمثل فيما يلي:

##### ● الأهمية العلمية:

- تتبع الأهمية العلمية للدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، حيث تسعى الدراسة الحالية إلى التأصيل العلمي للتسويق المستدام وعلاقته بالوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي فإن هذا البحث يشكل إضافة جديدة إلى البحوث التي تناولت هذا الموضوع.
- تمثل العلامة التجارية أحد الأصول الاستراتيجية التي تعد مصدراً للميزة التنافسية، ومصدراً لهوية المنظمة. كما تضمن العلامة التجارية للعملاء الجودة والقيمة التي تخلق ولاء العميل، وتجعله على استعداد لدفع ثمن أعلى مقابل هذه العلامة.

##### ● الأهمية العملية:

- هناك حاجة ماسة لدراسة مفهوم التسويق المستدام في قطاع صناعة البلاستيك والارتقاء بجودة المنتجات التي يقدمها، حيث يواجه كثيراً من المشكلات التي تؤثر بشكل سلبي على المنتجات النهائية التي تقدمها هذه الصناعة، بما يستلزم دراسة متعمقة تساعد المسؤولين عن هذا القطاع.
- تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات العربية التي تتناول موضوع المزيج التسويقي المستدام وتأثيره على الوعي بالعلامة التجارية لمنظمات المنتجات البلاستيكية الخاصة بالتغذية، حيث يعمل المزيج التسويقي المستدام على زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

#### (٢) الدراسات السابقة:

## (٢-١) الدراسات التي تناولت المزيج التسويقي المستدام:

- هدفت دراسة (Jilani, 2020) إلى معرفة تأثير استراتيجيات التسويق المستدامة على السلوك الشرائي للعميل، ودراسة تصور العميل تجاه المنتجات والخدمات الصديقة للمجتمع والبيئة، وتوصلت الدراسة الي أن عامل التوعية والتعليم يلعبان دورًا رئيسيًا في اختيار الخصائص المستدامة للمنتج والخدمات، كما أن الميزة المستدامة تأتي في المرتبة الثانية بالنسبة لمعايير اختيار المنتجات، والأولوية الأولى هي السعر، وفي المرتبة الثالثة الخصم والعرض، وأخيراً التعبئة، بالإضافة الي أن الصحة هي العامل الرئيسي في اختيار المنتجات المستدامة، يليها عامل الوعي ثم العامل البيئي وأخيراً العامل الاجتماعي.
- كما هدفت دراسة (نصور، ٢٠٢٠) إلى تحديد دور عناصر المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية، وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة طردية قوية بين (المنتج المستدام، والتسعير المستدام، والتوزيع المستدام، والترويج المستدام) وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية.
- وتناولت أيضًا دراسة (أبو النجا، ٢٠١٨) قياس أثر التسويق المستدام بأبعاده الأربعة، وهي المنتج المستدام والتسعير المستدام والتوزيع المستدام والترويج المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال الصورة الذهنية والكلمة المنطوقة واتجاهات العميل كمتغير وسيط، وتوصلت الدراسة الي وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام المنظمات المصرية لبعدي الترويج المستدام والمنتج المستدام وبين السلوك الشرائي للعميل من خلال متغيرات الكلمة المنطوقة، والصورة الذهنية، واتجاهات العميل، وختلفت الأهمية النسبية لأبعاد التسويق المستدام في اتجاهات العميل المصري من خلال الكلمة المنطوقة، والصورة الذهنية حيث جاء الترويج المستدام أولاً يليه المنتج المستدام.
- كما استهدفت دراسة (Türk, 2017) المساهمة في تطوير مفهوم وعملية الاستدامة، من خلال التركيز على أبعاد المزيج التسويقي، لفعالية أنشطة التسويق المستدامة، وتصلت الدراسة الي أن ممارسات التسويق المستدامة تساعد في تقليل التكلفة وزيادة المبيعات، كما توفر أيضًا الكفاءة والأرباح من حيث استخدام المصادر، حيث يكون التلوث أقل مع مدخلات أقل. وبالتالي، يجب أن تحدد المنظمات الهادفة للربح المنتج المناسب، والسعر، والتوزيع، والسياسة الترويجية حتى تتمكن من الاستفادة من مزايا التسويق المستدام والترتيب بين المنظمات في المستقبل، كما أن السعر المستدام يهدف إلى خلق بيئة دفع عادلة، لإضافة قيمة إلى العمليات المنفذة من أجل البيئة في الحالات التي تنعكس فيها التكاليف الحقيقية على المجتمع عندما تنقرض الموارد الطبيعية، كما أن تحديد الوظائف واستخدامها هو الذي يجعل المنتجات والخدمات بيئية واجتماعية واقتصادية، أي أكثر استدامة طوال دورة حياة المنتج.
- وتناولت أيضًا دراسة (Cuculeski et al., 2016) تحليل تصورات وتوقعات العملاء من السياح في جمهورية مقدونيا تجاه التسويق والاستدامة، من أجل تطوير التسويق المستدام في السياحة، وتوصلت الدراسة الي أن السعر المستدام لا يمثل عاملاً مهمًا عند اتخاذ القرار، وأنه ليس أداة التسويق الأساسية للعملاء، كما أن الترويج والسياحة البيئية مهمان للغاية عندما يتعلق الأمر بإنشاء عرض سياحي، وأن وسائل الإعلام الأكثر تداولاً التلفزيون والفيديو، وأقلهم

- الراديو من وجهة نظر الجنس، كما لا يوجد فروق معنوية بين سلوك العميل عند اختيار زيارة وجهة سياحية معينة وفقاً للعوامل الديموجرافية والوضع الوظيفي.
- كما هدفت أيضاً دراسة (Rosemeier, 2015) الي التحقق من كيفية قيام العلامات التجارية للملابس بتوصيل أنشطة الاستدامة الخاصة بها من خلال التسويق في بيئات البيع بالتجزئة غير المتصلة بالإنترنت وعبر الإنترنت. وما هي برامج الترويج الأكثر جاذبية والتي يمكن تنفيذها لتعزيز السلوك الشرائي المستدام للعميل داخل بيئة البيع بالتجزئة، كاستخدام المشاهير أو التأثير في العاطفة أو المكانة الاجتماعية، وتوصلت الدراسة الي أن السعر يؤثر في القرار الشرائي للعملاء، والمهتمون بالاستدامة هم فقط من يتوقعون سعرا أعلى وعلى استعداد لدفعه، كما أن استخدام العواطف في الإعلانات أو الأنشطة ذات الصلة بالاستدامة له تأثير قوي على العميل، وتحديد موقع المنظمة كجزء من الحركة الخضراء يمكّن العلامة التجارية من أن تصبح أكثر جدارة بالثقة، عندما يتعلق الأمر بتسويق قضايا الاستدامة والملابس المستدامة، كما أن خصائص المنتج المستدام والشكل الجمالي لهما تأثير كبير على قرار الشراء لدى العميل.
- كما تناولت دراسة (Praude, 2013) تقييم استراتيجيات استخدام العميل للتسويق المستدام في سوق لاتفيا ودراسة الدافع لاستخدام التسويق المستدام، وتوصلت الدراسة الي ان المنظمات تولي اهتماماً لتطوير بعد الترويج للسلع والخدمات، بما في ذلك الإعلان، والدعاية، وترويج المبيعات، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي، فضلاً عن العلامات التجارية للمنتجات، ثم يليه التسعير، بينما لا يرتبط تطوير الإنتاج والمنتجات والخدمات اللوجستية بالتسويق المستدام، كما يرتبط التسويق المستدام بالترويج للسلع أو الخدمات (الإعلان، والرعاية، وترويج المبيعات، والتسويق المباشر، والبيع الشخصي)، وتم تصنيف التعيينة وجودة المنتج والخدمة وقنوات التوزيع والسعر على أنها عناصر أقل بروزاً في المزيج التسويقي المستدام.

## (٢-٢) الدراسات التي تناولت الوعي بالعلامة التجارية:

- هدفت دراسة (Adnan et al., 2019) إنشاء إطار عمل مفاهيمي لقياس تأثير الأبعاد المختلفة لقيمة العلامة التجارية على القيمة الإجمالية للعلامة التجارية. ودراسة تأثير قيمة العلامة التجارية علي كل من تفضيل العلامة التجارية للعميل، ونيته لشراء العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة الي وجود تأثير ضعيف للتصورات الذهنية للعلامة التجارية على القيمة الإجمالية للعلامة التجارية، ووجود تأثير إيجابي لكل من الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية علي القيمة الإجمالية للعلامة التجارية.
- وهدفت أيضاً دراسة (Simona et al., 2019) الي فحص العلاقات بين الممارسات المستدامة بيئياً التي تتبناها الفنادق من ناحية وأبعاد قيمة العلامة التجارية المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والتصورات الذهنية للعلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، وكذلك على الرضا، والكلمة المنطوقة، وتوصلت الدراسة الي وجود علاقات إيجابية وهامة بين الممارسات "الخضراء" التي تتبناها المنظمات الفندقية والأبعاد الأربعة لقيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، والتصورات الذهنية، والجودة المدركة، والولاء)، وأن أبعاد الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة والولاء فقط هي التي تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، في حين أن العلاقة بين التصورات الذهنية والرضا لا تبدو مهمة.

- 
- 
- وتناولت دراسة (Chinomona et al., 2017) فحص تأثير الوعي بالعلامة التجارية، والتصورات الذهنية للعلامة التجارية، وكذلك جودة المنتج على الولاء للعلامة التجارية، ونية إعادة الشراء بين المستهلكين الذكور من العلامات التجارية لمستحضرات التجميل، وتوصلت الدراسة الي أن المستويات العالية من الوعي بالعلامة التجارية تؤدي إلى زيادة العملاء المحتملين للولاء للعلامة التجارية.
  - وتناولت أيضاً دراسة (Menon et al., 2016) بحث تأثير الأبعاد المختلفة لقيمة العلامة التجارية على القيمة الإجمالية للعلامة التجارية التي يتصورها طلاب الهندسة في السنة الأولى في مؤسسات التعليم العالي، وتوصلت الدراسة الي أن درجة الوعي بالعلامة التجارية لها تأثير سلبي على قيمة العلامة التجارية، فعندما يزيد الوعي بالعلامة التجارية، تنخفض قيمة العلامة التجارية حول مؤسسات التعليم العالي.
  - وهدفت دراسة (Gaaseide, 2014) الي معرفة هل يوجد تأثير إيجابي كبير لأبعاد قيمة العلامة التجارية المتمثلة في التصورات الذهنية للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية علي كل من قيمة العلامة التجارية، والعلووة السعرية؟، وتوصلت الدراسة الي أن الولاء للعلامة التجارية والتصورات الذهنية للعلامة التجارية فقط لهما تأثير إيجابي كبير علي قيمة العلامة التجارية، بينما يرتبط الوعي بالعلامة التجارية بشكل سلبي بقيمة العلامة التجارية حيث لا يكفي لإنشاء القيمة والحفاظ عليها.
  - كما هدفت دراسة (Ehsan et al., 2013) الي تحديد تأثير الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية على نية الشراء، وتوصلت الدراسة الي وجود ارتباط إيجابي كبير بين كل من الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية علي نوايا الشراء، ويمكن تعزيز نوايا الشراء من خلال تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.
  - كما هدفت أيضاً دراسة (Heck & Yidan, 2013) الي بحث مدى التأثير الذي يمكن أن يحدثه التسويق المستدام على كل من قيمة العلامة التجارية وسلوك المستهلك، وتوصلت الدراسة الي أن التسويق المستدام يؤثر على صورة العلامة التجارية وعلى الوعي بالعلامة التجارية الذي يساهم في قيمة العلامة التجارية بشكل إيجابي، كما يؤدي زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين صورة العلامة التجارية إلى تغيير سلوك العميل إلى السلوك المستدام.
  - كما تناولت دراسة (Amini et al., 2012) تقييم العلاقة بين المزيج التسويقي وقيمة العلامة التجارية والدور الوسيط لصورة المنظمة في سياق منتجات الفيديو والصوت من سامسونج بما يحقق ميزة تنافسية مستدامة، وتوصلت الدراسة الي أن الوعي بالعلامة التجارية والتصورات الذهنية له تأثير قوي مباشر وغير مباشر على القيمة الإجمالية لقيمة العلامة التجارية، ويلعب الوعي بالعلامة التجارية والتصورات الذهنية دوراً مهماً في الجودة المدركة للعلامة التجارية، ومن حيث التأثير علي الوعي بالعلامة التجارية والتصورات الذهنية يأتي كلٌ من السعر الموجه نحو القيمة، وخدمة ما بعد البيع في المرتبة الأولى، يليها الترويج وأداء القناة.

### (٣) الاطار النظري:

#### (١-٣) المزيج التسويقي المستدام:



أصبحت قضية الاستدامة موضوعًا رئيسيًا بالنسبة لمجتمع القرن الحادي والعشرين. حيث اجتمع في القرن العشرين عدد من التحديات للقرن الجديد أهمها، النمو السكاني السريع، والتغيرات التكنولوجية، والنمو الاقتصادي غير المسبوق، وكذلك تلف النظام البيئي والغذائي والمياه وتغير المناخ (Praude et al., 2013) ودخل مؤخرًا إلى الوعي الشعبي التلوث الناجم عن البلاستيك، ليس فقط لتأثيراته التي يحدثها على صحة الإنسان، ولكن أيضًا للتأثير على الحياة البرية والحياة البحرية والبيئة بشكل عام (Moghaddam et al., 2020). وأصبحت التحديات المعاصرة الرئيسية التي تواجه المنظمات هي كيفية الاستجابة لهذه القضايا. (Kemper et al., 2019).

وبدأت المشكلات البيئية والصحية والاجتماعية تتحول إلى قضايا تسويقية يتعين على المسوقين معالجتها (Belz et al., 2010)، وأصبح لزامًا على المنظمات مع الالتزام بالحفاظ على الاستقرار المالي والقدرة التنافسية، الاعتراف بالمتطلبات البيئية والاجتماعية (Danciu, 2013). لذلك ظهر التسويق المستدام الذي يعتمد على التركيز على حماية البيئة، والتعاون المجتمعي بجانب احتياجات العملاء، لتحقيق أغراض وأهداف المنظمة والحفاظ على البيئة الاجتماعية والطبيعية (Noo-urai et al., 2017).

ويتطلب التسويق المستدام تصميم استراتيجية تسويق يمكنها التعامل مع المشكلات المتعلقة بتحقيق الأهداف والغايات البيئية، والاجتماعية، والاقتصادية، بطريقة متكاملة. ويتم ذلك بتحليل العملاء في السوق لتحديد مواقعهم واستهدافهم على أساس الاستدامة، وتصميم مزيج تسويقي مستدام لمنتجات وخدمات أفضل وأسعار، وتوزيع، وترويج أفضل (Kumara, 2012).

لذلك نحتاج إلى إعادة النظر في عناصر المزيج التسويقي التقليدي، والمبادرة بتطوير وعي العميل بالمنتج المستدام، وأثره على المستوى الفردي والاجتماعي، مما يضمن وقف نزيف الموارد والطاقة وتحقيق بيئة نظيفة وأمنة (أبو النجا، ٢٠١٨)، حيث إن المزيج التسويقي مفهوم ديناميكي مرن، يتغير مع التغيير في احتياجات وتفضيلات العملاء وقوى السوق، مثل المنافسة والسياسات الحكومية والوضع التسويقي العام (Singh, 2012). وبالتالي يجب على المنظمات معالجة أبعاد المنتج والسعر والتوزيع والترويج التقليدية بطريقة تكاملية مع حماية البيئة والوعي بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، من أجل التمكن من إنشاء مزيج تسويقي يركز على مفهوم الاستدامة (Turk et al., 2017).

### (٣-١-١) مفهوم التسويق المستدام The Concept of Sustainable Marketing:

#### • نشأة مفهوم التسويق المستدام:

أدى الاهتمام بالبيئة في ممارسة مبادئ التسويق منذ سبعينيات القرن الماضي، إلى انتقال التسويق من التركيز الضيق والقصير الأجل على رغبات العملاء الحاليين، إلى اهتمام أوسع يشمل أصحاب المصلحة من العملاء والبيئة والأجيال المقبلة، وعلى أساس العلاقات التي تقدم قيمة مستدامة للعملاء والمجتمع. وبالتالي تطور فهمنا للتفاعل بين الاقتصاد والبيئة (Peattie, 2011).

وعلى الرغم من أن المبدأ العام للاستدامة قد أقرته الحكومات والمنظمات الكبرى على نطاق واسع، إلا أن الاتفاق على ما يعنيه وكيفية تحقيقه قد ثبت أنه أمر صعب، ويمثل تحديًا كبيرًا لنظام التسويق

والأنظمة الاجتماعية والاقتصادية المعمول بها (Peattie, 2011). حيث يمر مفهوم التسويق المستدام بثلاث مراحل وهي:

- **التسويق الأيكولوجي:** من خصائصه التركيز بشكل ضيق على الحد من الاعتماد على المنتجات الضارة بشكل خاص (Rakic, 2015). من خلال التركيز في هذه المرحلة على التلوث واستنزاف الموارد وخاصة الطاقة (Peattie, 2011).
- **التسويق البيئي:** ظهر أواخر الثمانينيات من القرن العشرين من خلال بعض الأفكار المهمة والمقنعة حول العلاقة بين النشاط التجاري والبيئة، وشملت قضايا مثل تدمير الأنظمة البيئية، والفقر داخل البلدان النامية. فهي مبادرة تقوم على نطاق أوسع وتهدف إلى الحد من الأضرار البيئية من خلال الاستفادة من الطلب على السلع الاستهلاكية الخضراء وفرص الحصول على ميزة تنافسية (Rakic, 2015).
- **التسويق الأخضر "المستدام":** وهو نهج أكثر تعمقاً للأسواق والتسويق، حيث يسعى إلى تحمل التكاليف البيئية الكاملة للإنتاج والاستهلاك من أجل خلق اقتصاد مستدام (Rakic, 2015). وذكر ميلر (Meler et al., 2014) أن المراحل التطورية للتسويق المستدام في القرن العشرين مرت بأربع مراحل هي:

- **مرحلة السبعينيات - التسويق الأيكولوجي:** وكان موجهًا نحو حل المشكلات البيئية وتقليل آثار المنتجات الضارة، مما يشير إلى حد كبير إلى تلوث الهواء، واستغلال احتياطيات النفط وتأثير المبيدات والمنتجات الكيماوية المماثلة التي لها تأثير سلبي على النظام البيئي.
- **مرحلة أواخر الثمانينيات - التسويق البيئي:** ويهدف إلى تقليل الأضرار البيئية إلى أدنى حد من خلال تشجيع الطلب عليه بوعي من العملاء، وبالتالي إمكانية تحقيق الاستدامة بصورة أفضل.
- **مرحلة أوائل التسعينيات - التسويق الأخضر:** وتركيزه الأساسي على العمليات التكنولوجية البحتة، التي تؤدي إلى منتجات مبتكرة جديدة تراعي التخلص من التلوث العالمي والنفايات. ويُعني هذا أنه يجب على المؤسسات بذل جهود كبيرة لحماية البيئة، وتشجيع الطلب على المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة.
- **مرحلة أواخر التسعينيات وأوائل عام ٢٠٠٠ - التسويق المستدام:** يمثل نهجًا جذريًا يسعى لتلبية أعباء التكاليف البيئية الكاملة للإنتاج والاستهلاك، وبالتالي خلق اقتصاد مستدام وتنمية مستدامة. وقد اتفق الباحثون على كُُلِّ من مرحلة التسويق الأيكولوجي ومرحلة التسويق البيئي، ولكن اختلفوا فيما يتعلق بمرحلة التسويق الأخضر والتسويق المستدام، فيرى البعض أن التسويق الأخضر هو التسويق المستدام. بينما يفرق البعض بين التسويق الأخضر والتسويق المستدام.

فعلى الرغم من أن التسويق الأخضر يمثل في جوهره خطوة إلى الأمام ذات جودة استثنائية فيما يتعلق باحترام القضايا البيئية وما شابهها، إلا أن به عيبًا أساسيًا يتمثل في الحاجة لجعله أكثر استدامة. وهذا يعني أنه ينبغي أيضًا دمج الاستدامة في أهداف السياسة العامة. فالتناس عمومًا لا يعرفون فكرة الاستدامة بمعناها البيئي، ولكن بمجرد أن يفهموا ذلك، ويشعروا بوجود علاقة محتملة بين الاستدامة ونوعية الحياة الجيدة، فإنهم يُبدون تفهما ويميزونها بشكل إيجابي بقيمتها وأولوياتها. بسبب هذه الحقيقة فإن التسويق المستدام يُعد مرحلة تطويرية أعلى للتسويق الأخضر. حيث يجب أن يتابع التسويق كنظام

دائم التطور الاجتماعي والاقتصادي وأن يعكس التغيرات المستجدة في كل منهما. كما يمثل التسويق المستدام اتجاهاً جديداً في تلبية احتياجات العملاء، وأصحاب المصلحة الآخرين بطريقة مستدامة (Meler, 2014).

أما التسويق الأخضر فقد فشل تماماً في إدراج جدول أعمال الاستدامة ومعالجة تحديات الاستدامة، واكتفى بالتركيز على البعد البيئي. ولذلك تم تطوير نهج إداري شامل ومسؤول من حيث الأخذ في الاعتبار متطلبات أصحاب المصلحة، والتنمية الاقتصادية المستدامة، والاهتمام بالبعدين البيئي والاجتماعي (Rosemeier, 2015). كما أن التسويق المستدام أخذ في الاعتبار التكامل بين الجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية دون الانحياز لجانب عن الآخر. وبالتالي، فإن التسويق المستدام أشمل من التسويق الأخضر لأنه يجسد المبدأ الاسترشادي للاستدامة (Danciu, 2013).

### (٣-١-٢) مفهوم التسويق المستدام:

تعددت الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق المستدام وأهمها:

- عرف التسويق المستدام بأنه تطوير التسويق الذي يدمج جوانب الاقتصاد والمفهوم الجديد لتسويق العلاقات، والمنظورات الاجتماعية والأخلاقية والبيئية. بحيث يجب تقييمها من خلال الأبعاد الثلاثة للهيكل المستدام الذي يشمل الاقتصاد والبيئة والبعد الاجتماعي (Noo-urai, 2016).
- كما عرف التسويق المستدام بأنه مفهوم إداري يلبي المتطلبات البيئية والاجتماعية، ويحولها في النهاية إلى مزايا تنافسية من خلال تقديم قيمة تحقق رضا العملاء (Danciu, 2013).
- وعرف (Cuculeski et al., 2016) التسويق المستدام بأنه مفهوم إداري يركز على تحقيق الحد الأدنى لثلاثة أبعاد من خلال إنشاء وإنتاج وتقديم حلول مستدامة ذات قيمة صافية مستدامة أعلى، مع إرضاء العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين باستمرار، بحيث تكون جميع عمليات التسويق ناجحة اقتصادياً، وحميدة بيئياً واجتماعياً مع المساعدة في تحقيق مجتمع يكون فيه السعي لتحقيق الاستدامة هو القاعدة (Pomering, 2017).
- وعرف التسويق المستدام بأنه بمثابة دراسة للتأكد أن جميع الجهود المبذولة، بداية من إنتاج المنتجات والخدمات وتعبئتها وترويجها وتوزيعها وحتى استهلاكها، تراعي المخاوف البيئية. وبالتالي تشمل عملية التسويق المستدام جميع المراحل من تصميم المنتجات أو الخدمات إلى إعادة تدويرها (Oy, 2018) نقلاً عن دراسة (Dahlstrom, 2011).
- كما عرفه عدد من الباحثين بأنه عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة تطوير المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بطريقة ترضي ثلاثة معايير وهي: تلبية احتياجات العملاء، وتحقيق الأهداف التنظيمية، والتوافق مع النظم البيئية (Amaeshi et al., 2019), (Rudawska, 2016), (Peattie, 2011), (Popescu et al., 2012), (Carlos et al., 2013), (Shankar, 2017).

هذا التعريف امتداد منطقي للتوجه الإداري للتسويق المعاصر، وليس خروجاً جذرياً عنه يتعامل مع الاستدامة كمتغير إضافي عند النظر في ممارسة التسويق (Amaeshi et al., 2019). حيث إن التسويق المستدام يسهل تلبية الأهداف الثلاثة، الهدفين الأولين يشيران إلى أهداف التسويق، بينما الهدف الثالث يخدم التنمية المستدامة. وبالتالي فإن هذا المفهوم يكشف عن النهج الشامل للتسويق المستدام (Meler et al., 2014)، حيث تهتم المنظمات بالسيطرة على النفايات وتقليل التلوث في المرحلة الأولى من العملية، وعلى أساسها يتم تحديد أولويات الدخل والتكاليف المتعلقة بالاستدامة من

خلال استراتيجيات المزيج التسويقي (Turk et al., 2017). ويستلزم ذلك إلقاء نظرة جديدة على أدوات التسويق التي تؤثر على السوق، وهي المزيج التسويقي المستدام، بالإضافة إلى دمج القضايا المتعلقة بالتسويق المستدام في الاتجاه الرئيسي وهو البحث في التسويق وسلوك المستهلك (Shankar, 2017).

ويتفق الباحثين مع هذا التعريف الأخير لأنه الأشمل وذكرته غالبية الدراسات وهو أن التسويق المستدام هو مفهوم إداري يلبي المتطلبات البيئية والاجتماعية والاقتصادية، من خلال عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة تطوير المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بطريقة ترضي ثلاثة معايير وهي: تلبية احتياجات العملاء، وتحقيق الأهداف التنظيمية، والتوافق مع النظم البيئية.

### ٣-١-٣) أبعاد المزيج التسويقي المستدام Dimensions of the Sustainable Marketing Mix

يهتم التسويق المستدام بإضافة قيمة إلى العميل تتمثل في القيمة الاجتماعية والبيئية إلى جانب القيمة الاقتصادية. حيث يهتم المنتج المستدام بأكثر من الأسعار، ومنافذ التوزيع، والعروض الترويجية، من خلال دمج العوامل الاجتماعية والبيئية في العملية التسويقية (Noo-urai, 2016). وتمثل أبعاد المزيج التسويقي أدوات التسويق المستدام التي تفي بأنشطة التخطيط، والممارسة، والتطوير الخاضع للرقابة، ودعم وتوزيع المنتجات، واحتياجات العملاء، ووضع أهداف المؤسسة بما يتوافق مع النظام البيئي والاجتماعي (Turk, 2017)، ويُعد المزيج التسويقي الرابط بين المنظمة وعملائها، وهو يشمل المتغيرات التي تتحكم بها المنظمة وتتعامل معها لكسب الاعتراف والولاء في السوق المستهدف (Belz et al., 2010).

#### ٣-١-٣-١) المنتج المستدام Sustainable Product

لا يشمل مفهوم المنتج المستدام المنتجات والخدمات الطبيعية فقط، بل يشمل أيضًا الخبرة، والأشخاص، والأماكن، وحقوق الملكية، والمنظمات، والمعلومات، والأفكار (Išoraitė, 2016)، فالمنتج هو العنصر الرئيسي للاستدامة، لأن تركيبه وتصميمه واستخدامه قد يؤثر على استهلاك الموارد وصحة الإنسان ومستوي التلوث. وبالتالي يؤثر على مستوى رضا العملاء، وعوامل الحفاظ على النظام البيئي (Popescu et al., 2012). وقد عُرف المنتج المستدام من حيث أهم خصائصه بأنه:

- المنتج الذي يساهم في تحقيق أهداف الاستدامة في الاقتصاد والبيئة والأسباب الاجتماعية (Wallace, 2006).
- المنتج الذي يقل تأثيره السلبي على الموارد والبيئة، وتعظم قيمته على المجتمع في كل مرحلة من مراحل دورة حياته (Danciu, 2013).
- خدمة احتياجات العملاء مع تشجيع تنفيذ الأهداف البيئية والاجتماعية، في كل دورة حياة المنتج (Rudawska et al., 2016).
- المنتج الذي يقل العبء البيئي، ويراعي الجوانب الاجتماعية وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من العروض المنافسة (Belz et al., 2010).

- المنتج الذي يوفر فوائد بيئية واجتماعية واقتصادية مع مراعاة الصحة العامة والرفاهية والبيئة طوال دورة حياته الكاملة، من استخراج المواد الخام إلى التخلص النهائي منه (Chaudhary, 2014).
  - كما عرّفه رابطة التسويق الأمريكية بأنه "مجموعة من السمات التي تشمل الميزات والوظائف والفوائد والاستخدامات القابلة للتبادل، وعادةً ما يكون مزيحًا من الأشكال الملموسة وغير الملموسة (Pomeroy, 2017).
- ويتفق الباحثين مع تعريف (Chaudhary, 2014) بأن المنتج المستدام الذي يوفر فوائد بيئية واجتماعية واقتصادية مع مراعاة الصحة العامة والرفاهية والبيئة طوال دورة حياته الكاملة، من استخراج المواد الخام إلى التخلص النهائي منه.

### • تصميم المنتج المستدام Sustainable Product Design:

تقوم المنظمة بتحليل التأثير البيئي للمنتج من خلال التصميم المستدام للمنتجات الجديدة، وإعادة تقييم التأثيرات البيئية للمنتجات الحالية، وتحديد المجالات الأكثر أهمية من خلال تقييم دورة حياة المنتج (Reutlinger, 2012). ويعرّف التصميم المستدام على أنه تصميم يسعى لإنتاج منتجات تقلل من إلحاق الضرر بالبيئة، وتحقق فوائد اقتصادية مقبولة للمنظمة، ولها تأثير إيجابي على المجتمع (Diegel et al., 2010).

ويشمل تصميم المنتج المستدام اختيار المواد، واستخدام الموارد ومتطلبات الإنتاج، والتخطيط النهائي الذي قد يكون إما إعادة التدوير، أو إعادة الاستخدام، أو إعادة التصنيع، أو تطوير المنتج. حيث يتم دراسة الاعتبارات البيئية والاجتماعية في المراحل الأولى من عملية تطوير المنتج لتقليل الآثار البيئية والاجتماعية السلبية طوال دورة حياة المنتج، والامتثال لمبادئ الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. وهذا التطوير يلغي نهاية العمر الافتراضي للمنتج، من خلال اعتبار أن المواد التي كانت تعتبر في السابق نفايات سيكون لها إما القدرة على التحلل البيولوجي بشكل طبيعي، أو عن طريق إعادة تدويرها بالكامل إلى مواد عالية الجودة لإنشاء منتجات أخرى مفيدة (Chaudhary, 2014).

وعنصر آخر يجب أخذه في الاعتبار في تصميم المنتج هو البصمة البيئية (Ecological Footprint). وتتمثل في التأثيرات التي يتركها العملاء على المصادر الطبيعية والنظام البيئي نتيجة لاستهلاكهم، كما يُؤخذ في الاعتبار عناصر مثل الصحة والأمن. لذلك فإن تحديد الوظائف واستخدامها هو الذي سيجعل المنتجات والخدمات بيئية واجتماعية واقتصادية، أي أكثر استدامة طوال دورة حياتها، Turk (2017). ويجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القضايا المهمة عند تصميم المنتج وهي: (بوراس، ٢٠١٧)

- دراسة تأثير تصميم المنتج من الناحية الاقتصادية، فيجب اختيار التصميم الأنسب بالنسبة للهدف الربحي للمنظمات.
- النظر لدورة حياة المنتج بشكل كامل، ابتداءً بالمواد الأولية، ثم التصنيع، واستعمال المنتج، وما بعد الاستعمال، من أجل تقليل الآثار البيئية السلبية للمنتج في جميع مراحل دورة حياته.
- دراسة مدى ملاءمة المنتج المصمم لاحتياجات العملاء ومدى توافقه مع رغباتهم، بحيث يكون المنتج ملائماً لتوقعات العملاء لاقتنائه.

## • تقييم دورة حياة المنتج Life Cycle Assessment of the Product (LCA):

تقوم المنظمات بتقييم دورة حياة المنتج ليساعدها في تحليل التأثير البيئي للمنتج خلال حياته. وتتمثل نقطة الانطلاق في تحديد مصدر المواد الخام المستنفدة بشكل أكثر كفاءة، والحصول عليها من مصادر مستدامة، أو حتى استخدام المواد المعاد تدويرها كمدخلات. كما تتضمن الآثار الجانبية الأخرى للإنتاج النفايات، وتعمل كفاءة الموارد على تقليل النفايات، ويمكن أن تكون النفايات المتبقية مفيدة بطريقة ما، مما يوفر تكاليف التخلص منها. كما تلعب عبوة المنتج دوراً متزايد الأهمية من خلال تصنيعها من مواد قابلة لإعادة التدوير مع مراعاة صغر حجمها حيث تتميز العبوة الأصغر حجماً بأنها تقلل من عدد الشحنات (Reutlinger, 2012).

ويعرف تقييم دورة حياة المنتج بأنه أسلوب علمي لتقييم الآثار المرتبطة بدورات حياة المنتج بالكامل، وهو معيار في سلسلة الأيزو (ISO 14040) (Peña, 2020). كما يعرف بأنه التحليل الواقعي لدورة حياة المنتج بأكملها من حيث الاستدامة، بداية من استخراج المواد من البيئة، وإنتاج المنتج، ومرحلة الاستخدام إلى ما يحدث للمنتج بعد استخدامه، فكل ذلك يكون له تأثير على البيئة. وباستخدام تقييم دورة حياة المنتج يمكننا تقييم الآثار البيئية للمنتج من البداية إلى النهاية أو من المهد إلى اللحد، ويجب تقييم هذه المكونات بشكل صحيح ومتوازن لاتخاذ قرار تصميم منتج جديد أو تحسين منتج موجود (Schaltegger et al., 2008)، مع الأخذ في الاعتبار التأثيرات التي تحدث على البيئة من حيث استهلاك الموارد، أو إطلاق الانبعاثات التي تولد النفايات، بما يؤثر في استخدام الموارد، وصحة الإنسان (Antelava et al., 2019). وفيما يلي المراحل الأساسية لإجراء تقييم دورة حياة المنتج المستدام:

### الخطوة الأولى: تعريف هدف ونطاق تقييم دورة الحياة Goal and Scope Definition

يعد تعريف الهدف والنطاق الخطوة الأولى في عملية تحليل دورة الحياة، حيث يتم تعريف المنتج المراد تقييمه، بالإضافة إلى سياق التقييم الذي يتعين إجراؤه. وتعد هذه الخطوة ضرورية في عملية تقييم دورة الحياة، ولها تأثير كبير على خطوة تقييم الأثر حيث يتم تحديد عدد من المعلمات، مثل الوقت والموارد اللازمة، والغرض من التقييم، والتطبيق المقصود، وحدود النظام، ومنهجية التقييم، والافتراضات، والقيود العامة، وذلك لضمان تحقيق النتائج الأكثر صلة. ومع ذلك نظراً للطبيعة التكرارية لعمليات التقييم، فقد تحدث تغييرات أثناء الدراسة في تحديد الهدف والنطاق (Ali, 2011).

### الخطوة الثانية: تحليل المخزون Inventory Analysis

تتضمن خطوة تحليل المخزون إعداد قائمة تتضمن على كميات المواد والطاقة المستهلكة خلال المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج، والتي تمثل إجمالي مدخلاته ومخرجاته من وإلى البيئة الطبيعية، على التوالي. ويتم تحليل نتائج دورة حياة المخزون من حيث أنواع وكميات الموارد الطبيعية، والمواد

المستخدمة في إنتاج المنتج، وطرق النقل، والطريقة التي يستخدم بها المنتج خلال عمره الافتراضي، وكيف يتم التخلص من المنتج نهائيًا. ويختلف تأثير هذه العوامل من منطقة إلى أخرى، على سبيل المثال قد لا تمتلك منطقة ما موارد كافية لإنتاج منتج معين، أو قد يكون لمنطقة أخرى تقنيات مختلفة لإنتاج مواد معينة، أو قد تكون أكثر اعتمادًا على موارد الطاقة المتجددة. وبالتالي تؤثر هذه الاختلافات على الافتراضات والقيود الخاصة بدراسة تقييم دورة حياة المخزون (Ali, 2011).

### **الخطوة الثالثة: تقييم تأثير دورة الحياة (LCIA) Life Cycle Impact Assessment**

يتم في هذه الخطوة توفير معلومات إضافية للمساعدة في تقييم نتائج تحليل المخزون وذلك لفهم أهميته البيئية، وتفسير نتائج المخزون من حيث تأثيراتها المحتملة على صحة الإنسان، والبيئة الطبيعية، والموارد الطبيعية. ويتم صياغة هذه التأثيرات من حيث استخراج الموارد، والانبعثات، واستخدام الأراضي والمياه، وتأثيراتها على البيئة. وبالنسبة للغازات الدفيئة مثل ثاني أكسيد الكربون والميثان، فإن أحد التأثيرات الأولى بعد الانبعث هو الزيادة التي تسببها في قدرة الغلاف الجوي على امتصاص الأشعة تحت الحمراء. ويؤدي هذا التأثير إلى تأثيرات أخرى من بينها زيادة المحتوى الحراري للغلاف الجوي، والانتشار في الأجزاء البحرية العالمية والترربة مما يتسبب في تغيرات في المناخات الإقليمية والعالمية، وارتفاع مستوى سطح البحر، بما يؤدي في النهاية إلى تدهور صحة الإنسان والبيئة الطبيعية والموارد (Finnveden et al., 2009).

### **الخطوة الرابعة: تفسير دورة الحياة (LCI) Life Cycle Interpretation**

تمثل خطوة تفسير دورة الحياة المرحلة الأخيرة من عملية تقييم دورة الحياة. وهو أسلوب منهجي لتحديد وقياس وفحص وتقييم المعلومات الناتجة من المراحل السابقة، وصياغتها بشكل فعال. وحددت الأيزو (ISO) هدفين لتفسير دورة الحياة- الهدف الأول هو تحليل النتائج والوصول إلى الاستنتاجات، وشرح القيود، وتقديم التوصيات بناءً على نتائج المراحل السابقة، والإبلاغ عن نتائج تفسير دورة الحياة بطريقة شفافة. والهدف الثاني هو تقديم عرض كامل سهل الفهم ومتسق لنتائج دراسة تقييم دورة الحياة، وفقًا لهدف ونطاق التقييم (Ram et al., 2017).

### **(٣-١-٣) السعر المستدام Sustainable Price**

يعتبر سعر المنتجات المستدامة الأداة الوحيدة للمنظمة التي تساهم بشكل مباشر في حجم الإيرادات المتولدة، ولكنه يمثل أيضًا عائقًا مهمًا في جانب الطلب بسبب ارتفاعه، وإدراجه في مبادئ التسويق المستدام يجعله أكثر تعقيدًا. ولذلك يعتمد المديرون الذين يحددون السعر على حساب التكاليف الإجمالية التي يتم تكبدها في دورة حياة المنتج الكاملة (Rudawska et al., 2016). وبذلك يتم تقديم المعلومات الواضحة للعملاء عن قيمة المنتج التي تتعلق بالعوامل البيئية والاجتماعية (Noo-urai et al., 2017) وتكمن الصعوبة في إقناع العميل بأن المنتج يستحق دفع المزيد في السعر، لأن العملاء على استعداد لدفع المزيد فقط مقابل المنتجات التي يعتقدون أنها توفر قيمة إضافية، وأداءً عاليًا مقارنة بالبدائل الأخرى. وهناك صعوبة أخرى وهي أن العملاء الذين يعبرون عن رغبتهم في دفع المزيد لا يلتزمون عندما يتعلق الأمر بالدفع في الواقع (Turk, 2017). كما أن اعتماد سعر المنتج على عناصر

مختلفة يجعله يتغير باستمرار، وبالتالي يكون السعر ديناميكياً لتحمل التغييرات على مدار الزمن (Noo-urai et al., 2017).

ولحل هذه الصعوبات وتحديد الأسعار بطريقة مستدامة، يجب البحث في إمكانية ربط الأسعار بقضية اجتماعية أو بيئية مهمة. كما يجب تحديد فرص النمو في الهوامش أو زيادة القدرة التنافسية للأسعار مقترنة بالتأثيرات البيئية. وكذلك يجب تحديد مستوى السعر الذي يقبله العملاء في مقابل الميزات التي يمتلكها المنتج، وبذلك يمكن تضمين التكاليف الاجتماعية والبيئية الإجمالية في السعر مع توفير مزايا للعميل ومستوى ربح عادل للمنظمة (Rudawska et al., 2016).

ومن منظور عملاء المنظمة، يعتبر السعر هو المكون الأكثر حساسية. ويشمل السعر بالنسبة للعملاء الجوانب المالية مثل تكلفة السلع والخدمات المشتراة، وتكلفة النقل، والوقت والجهد البدني أو العقلي أو العاطفي الذي يتطلبه البحث عن العناصر التي تلبي احتياجاتهم على أفضل وجه وتكلفة الفرصة البديلة التي يتم تحليلها فيما يتعلق بعرض المنافسين. ويتم الحصول على تصورات العملاء حول مستوى الأسعار من خلال عملية تجميع المعلومات حول الأسعار والجودة المدركة للمنتجات (Dabija et al., 2014).

ويُعرف السعر المستدام بأنه القيمة النقدية للمنتج أو مقدار المنفعة التي يدفعها العملاء بشكل خاص مقابل مزايا استخدام المنتج (Sadeghi et al., 2014). ويغطي السعر المستدام تكلفة الإنتاج، والتنمية الاجتماعية، وحماية البيئة وحفظها (أبو النجا، ٢٠١٨)، ويُعرف أيضاً بأنه التسويق للقيمة النقدية المقترحة للأنشطة البيئية، والتي توفيق بين القيمة الاقتصادية للبيئة وقيمتها الاجتماعية (Turk, 2017). كما يُعرف بأنه "يفسر التكاليف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية اللازمة لتصنيع المنتج وتسويقه والتي تضيف قيمة للعملاء وتحقيق الربح العادل للمنظمة" (Pomering, 2017)، حيث من الضروري تبرير السعر الذي يتعين على العميل دفعه، وإيصال القيمة التي يقدمها السعر لتحسين البيئة والأسباب الاجتماعية التي يحافظ عليها (Cătoiu et al, 2010)، ويجب أن يعكس السعر تقريراً عادلاً بين التضحية النقدية أو الزمنية للعميل والقيمة التي يقدمها البائع (Popescu et al., 2012).

ويتفق الباحثين مع تعريف (Pomering, 2017) القائل بأن السعر المستدام هو السعر الذي يفسر التكاليف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية اللازمة لتصنيع المنتج وتسويقه والتي تضيف قيمة للعملاء وتحقيق الربح العادل للمنظمة.

#### ● استراتيجيات التسعير:

يتم تخطيط استراتيجية التسعير المستدام بناءً على ظروف كل منظمة والعوامل المؤثرة عليها. وبصفة عامة يمكن الاختيار بين استراتيجيتين أساسيتين للتسعير هما التكلفة البيئية، والقيمة المدركة.

- **التسعير على أساس التكلفة البيئية:** بمقتضى هذه الطريقة تقوم المنظمة بإدماج تكاليف الأضرار بالبيئة في سعر المنتج، وقد تكون هذه التكاليف ناجمة عن النفايات المتولدة من إنتاجه أو غازات منبعثة أثناء العملية الإنتاجية. هذه التكاليف تتحملها المنظمة لكونها يجب أن تعمل على تصحيح أخطائها تجاه البيئة، وبالتالي يكون السعر على وفق التوجه البيئي كالتالي: (بن الشيخ، ٢٠١٨)

$$\text{التسعير} = \text{التكلفة الكلية (إنتاج + تسويق)} + \text{التكلفة البيئية} + \text{هامش ربح}$$



- وتقسم التكاليف البيئية بشكل أساسي إلى تكاليف داخلية وتكاليف خارجية. وتتضمن التكاليف الداخلية التي تتحكم فيها المنظمة وتؤثر على الأعمال بشكل مباشر ما يلي (Duman et al., 2013)
- **التكاليف التقليدية Traditional costs:** وتشمل تكاليف المعدات والمواد الخام والمواد الاستهلاكية (Todea et al., 2011). والتي تظهر في محاسبة التكاليف في الميزانية الاستثمارية ولكنها لا تعتبر عادة تكاليف بيئية. ومن الأفضل أن يتم تقليص هذه التكاليف إلى حد كبير عند اتخاذ القرارات (Sorina, 2014).
  - **التكاليف المخفية Hidden costs:** وتمثل التكاليف البيئية غير المباشرة أو التكاليف المكتملة التي قد تحدث في المستقبل. ويتم تضمين التكاليف البيئية الناتجة عن الالتزامات القانونية والإجراءات التطوعية. وتقوم كثير من المنظمات بتقييم هذه التكاليف كمصروفات في كل الفترة، ولا تعطىها الأهمية الكبيرة في قرارات أعمالها وأنشطتها اليومية (Duman et al., 2013).
  - **التكاليف غير المؤكدة أو التابعة Dependent costs:** وتشير إلى التكاليف البيئية التي لن تحدث على وجه اليقين في المستقبل، اعتماداً على الأحداث المستقبلية غير المؤكدة. (Todea et al., 2011) كما تمثل التكاليف التي قد تنشأ في المستقبل اعتماداً على التأثيرات البيئية. وهي على سبيل المثال، الغرامات التي يجب دفعها مقابل الانسكابات النفطية الناتجة عن الحوادث المختلفة والنفقات المتعلقة بحل الضرر البيئي الناجم عنها (Duman et al., 2013).
  - **تكاليف صورة المنظمة والعلاقات العامة Image and relationship costs:** وتعتبر التكاليف الأكثر صعوبة في القياس مقارنة بالتكاليف البيئية الأخرى، لأنها تخضع للتصورات الشخصية بالمديرين والعملاء والموظفين والحكومات. ومن أمثلة هذه التكاليف، التكاليف المرتبطة بالتقارير البيئية السنوية، والعلاقات مع السكان المحليين، والأنشطة البيئية التي تتم على أساس تطوعي (Duman et al., 2013).
- أما التكاليف الخارجية فهي التكاليف التي لا تتحملها المنظمات بشكل مباشر، ولكنها تنشأ من الأنشطة التي لها آثار سلبية على البيئة، ولا يمكن للقانون منعها، لأن من الصعب قياس القيم الحقيقية لها (Duman et al., 2013). وتتضمن تكاليف التدهور البيئي، وتكاليف التأثير البشري. وتحاول بعض المنظمات التعامل مع هذه التكاليف كجزء من نظام المحاسبة البيئية الخاص بها (Todea et al., 2011)
- **التسعير على أساس القيمة المدركة:** يستند مفهوم القيمة المدركة على مدى إدراك العميل لجملة المنافع التي يقوم بشرائها من خلال المنتج، ومدى إدراكه لقيمتها الأعلى من المنتجات المنافسة. حيث تركز المنظمات المنتجة للمنتجات المستدامة على أن منتجاتها ذات قيمة أعلى ومنافع أكبر من المنتجات التقليدية، لذا فإن سعرها يكون أعلى من تلك المنتجات؛ وتكون المشكلة الوحيدة هي القدرة على اقناع العملاء بذلك وجعلهم مدركين للقيمة المتحققة من شراء مثل هذه المنتجات (بن الشيخ، ٢٠١٨)، وتعرف القيمة المدركة بأنها تقييم العميل لجميع المنافع المستدامة للمنتج، بناء على رغباته وتوقعاته واحتياجاته البيئية والأخلاقية (Kataria et al., 2016). وترتبط القيم بالمتطلبات الوظيفية والقيم العاطفية، وتعتبر **القيمة الوظيفية** عاملاً رئيسياً في اختيار العميل للمنتج، وهي مجموعة الفوائد المحتملة التي يمكن أن يقدمها المنتج للعملاء. حيث تتمثل القيمة الوظيفية في فائدة المنتج وسهولة استخدامه وقدرته على تسهيل إنجاز المهام، بالإضافة إلى

جماليات المنتج التي تخلق انطباعات أولية مهمة، ورضا العملاء على المدى البعيد. وتشير القيمة العاطفية إلى وجود علاقات عاطفية بين العملاء والمنتجات والخدمات والبيئات. وتتأثر التقييمات الموضوعية للعملاء بجماليات المنتج، ويمكن لاستجاباتهم العاطفية للجماليات أن تحسن تقييمهم العاطفي وتقييمهم العام للمنتج (Wang, 2019).

### (٣-١-٣) التوزيع المستدام Sustainable Distribution

يعد التوزيع من أهم الأنشطة الأساسية في العملية التسويقية، فأى خلل في نشاط التوزيع يؤدي إلى خلل في أداء المنظمة ككل، وتوقف هذا النشاط يعني توقف المنظمة، وبالتالي فإن كل الجهود المبدولة في أنشطة المزيج التسويقي الأخرى، رغم نجاحها وسلامتها، تتوقف عند حلقة التوزيع والكيفية التي يتم فيها إيصال المنتج إلى السوق. (بن الشيخ، ٢٠١٨، ص. ٥٣) كما أن التوزيع المادي للمنتجات له تأثير مباشر وغير مباشر لذا يجب مراعاة متطلبات حماية البيئة، واختيار الموزعين الذين لديهم شهادات مناسبة تصدق أنشطتهم وفقاً للتنمية المستدامة. وذلك من حيث الحد من استهلاك الطاقة في عملية توزيع المنتجات، وإعادة الاستخدام أو إعادة التدوير، واستخدام سياسة مسؤولة تتعلق بتصميم وبناء وإعادة تدوير العبوة، والتعاون مع العملاء في مجال حماية البيئة (Rudawska et al., 2016). ويجب أن توزع المنتجات المستدامة بالطرق المناسبة، مع الأخذ في الاعتبار الآثار البيئية الرئيسية لتوزيعها من تعبئة وهدر وانبعاثات واستخدام اللقود (Reutlinger, 2012).

ويجب العمل على الوصول إلى جمهور عريض، وليس لسوق متخصص للعملاء يشترطون منتجات صديقة للبيئة (Turk, 2017). فالعملاء الذين يؤكدون على الاستدامة في سلسلة التوريد هم وسيلة الضغط الرئيسية، حيث يطالبون بشكل متزايد بتسليم أسرع مع مهلة أقصر، وسعر أقل، وجودة أفضل للمنتجات. ولذا تعد الاستدامة في إدارة سلسلة التوريد أمراً بالغ الأهمية لاكتساب الشرعية، والوفاء بالمتطلبات الاجتماعية، وتعظيم فوائد أصحاب المصلحة (Limoubpratum .et al., 2015)، وتقديم خدمة أفضل للعملاء المهتمين بالبيئة من خلال شبكة توزيع سلسلة التوريد (Ravet, 2013). ويوجد ثلاث مراحل متميزة في سلسلة التوريد ذكرها (Ravet, 2013) نقلاً عن (Shukla, 2004) وهي:

- سلسلة التوريد الداخلية: وتعمل على إضافة قيمة إلى المواد الخام من حيث الاختيار، والفصل، والتعبئة، والنقل، والتخزين البارد، والتخزين العادي.
- سلسلة إمداد التصنيع: تشمل وظائف مثل تدفق المواد، ومناولة المواد، وإدارة المخزون، وتعني التصنيع المستدام. حيث يتم إضافة القيمة أثناء تصنيع السلع أو إنتاجها.
- سلسلة التوريد الصادرة أو الخارجية: وتشمل عمليات قناة التوزيع مثل موقع المستودع، وطريقة النقل وإدارة المخزون على مستوى البيع بالتجزئة والبيع بالجملة. وتشمل قناة التوزيع عمليات النقل والتخزين عبر شبكة سلسلة التوريد.

ويعمل التوزيع المستدام في اتجاهين استراتيجيين، هما جعل المنتجات المستدامة في متناول أغلب العملاء، وكذلك بذل الجهود لخفض استهلاك المواد والطاقة، والحد من إهدار الموارد لخفض التأثيرات السلبية البيئية والاجتماعية والاقتصادية (Danciu, 2013). لذلك يجب إجراء تحليل شامل لعناصر التوزيع من حيث الاستدامة (Drejeris et al., 2020)، حيث يتسبب استهلاك اللقود الكبير بشكل

متزايد في إحداث تأثير سلبي على الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية (Limoubpratum et al., 2015).

### • عناصر التوزيع المستدام:

اختلفت الدراسات في العناصر التي يجب التركيز عليها عند النظر إلى التوزيع المستدام فترى دراسة (Limoubpratum et al., 2015) أنه يجب على المنظمات التركيز على عنصرين هما توزيع الشحن المستدام، والتوزيع اللوجستي المستدام. ويشير توزيع الشحن إلى إدارة عملية النقل التي تشمل معالجة الطلبات والتخزين والتعبئة والتسليم، وإعادة المنتجات مع مراعاة بعد الاستدامة لتقليل الآثار الاجتماعية والبيئية والحفاظ على أداء المنظمة. أما عنصر التوزيع اللوجستي المستدام فيشير إلى إدارة تدفق المعلومات، وحركة المواد الخام، والمنتجات شبه المصنعة والنهائية، على طول سلسلة التوريد من خلال مراعاة بُعد الاستدامة أثناء تطوير وتنفيذ استراتيجيات وعمليات الأعمال. وتري الدراسة أنه في سياق العنصر اللوجستي فإن الاستدامة الاقتصادية تولد الأرباح والعمالة والرفاهية الاجتماعية، بينما تستهلك موارد اجتماعية وبيئية كبيرة. كما يعد تحسين إدارة الشحن أمراً مبدئياً لتحسين الاستدامة. بينما ترى دراسة (Drejeris et al., 2020) أن العناصر الأساسية لنظام التوزيع تنقسم إلى بيئة التخزين وبيئة النقل، وأنه عند تطوير نموذج للتوزيع اللوجستي المستدام، يتم اختبار العناصر الرئيسية المتعلقة بالتخزين والنقل من خلال أبعاد الاستدامة لتحديد مستوى الاستدامة وإمكانات التحسين للمنظمة. فمن حيث بيئة التخزين يتم تحليل كل من المخزون الموجود في المستودع للبيع، والذي يتأثر بعوامل مختلفة اعتماداً على خصوصيات المنظمة، وتنظيم العمل بناء على المعلومات التي يتم جمعها لتنظيم التخزين في المنشأة مثل حجم البضائع، والوزن، والمساحة المشغولة، وقابلية النقل. كما يتم تحديد العوامل الحالية والمحتملة للبنية التحتية المشاركة في تنظيم عملية التخزين. وتعتمد قرارات البنية التحتية الداخلية للمستودعات على وظائف النظام بأكمله. ويتم جمع معلومات عن حجم المستودع ومساحته والقدرة على التكيف، والتخطيط، مع الأخذ في الاعتبار مكونات البنية التحتية. ويتم تنظيم العمل داخل المستودع من خلال تحديد العوامل التي تحدث من التعبئة والتغليف، والفرز، والتخزين، والتجميع، والنقل داخل المستودع، والتوثيق. وأخيراً يتم التحليل ويشمل تحليل نوع المستودع، وقابلية التطبيق، والبيئة الجغرافية، وإمكانية الوصول، وتقنيات مناولة البضائع، وتقنيات إدارة المستودعات. ويتم في بيئة النقل تحليل ثلاثة مكونات هي البضائع، والبنية التحتية للنقل، ووسيلة النقل، فالبضائع هي العنصر الرئيسي الذي يعتمد عليه اختيار وسيلة النقل وتنظيم العمل والعناصر الوظيفية الأخرى، وعند تنظيم العمل في موضوع الشحن، يجب مراعاة عوامل التحميل، والعوامل التي تحدث أثناء النقل، والعوامل التي تحدث عند التفريغ. وتحدد البنية التحتية للنقل التكنولوجيا المطلوبة، وإمكانات مناولة البضائع، ومدى ملائمة الاتصالات، وإمكانية تطبيق تقنيات تكنولوجيا المعلومات، أما وسيلة النقل فيتم اختيارها من خلال قابليتها للتكيف مع نقل البضائع وتكنولوجيا المعلومات داخلها.

### • لوجيستيات التوزيع The Distribution Logistics:

توفر لوجيستيات التوزيع ملخصاً للمهام اللوجستية والخطوات المتعلقة بإعداد وتنفيذ التوزيع. حيث تتعامل لوجيستيات التوزيع مع حل المشكلات في المجالات التالية: اختيار موقع مستودعات التوزيع، وتخزين البضائع، ونقل البضائع (Straka, 2017)، والهدف الرئيسي لمعظم المستودعات هو تسهيل حركة البضائع عبر سلسلة التوريد إلى العميل النهائي (Rushton et al., 2010).

وتضيف المستودعات قيمة بطريقتين أساسيتين هما: التخزين حيث تتيح المنتج أينما ووقتما لزم الأمر. كما يسمح المستودع بتحقيق اقتصاديات النقل حيث يتم جمع المنتجات، وفرزها، وتوزيعها بكفاءة،

لكي تصل المواد الخام إلى منشأة التصنيع عند الحاجة إليها ثم معالجتها على الفور، ثم شحن المنتجات النهائية على الفور إلى عملائها (Kay, 2015)، وتظهر أهمية تخزين البضائع Goods storage من خلال ثلاثة مستويات. أولاً دعم اقتصاديات الشراء، وذلك من خلال تلقي المواد والمكونات، وتخزينها، وصيانتها، وانتقائها، وشحنها للاستفادة من خصومات الشراء كبيرة الحجم. بالإضافة إلى أن الاختلافات في الجودة والمهلة الزمنية تتطلب شراء مخزون أمان إضافي للحماية من أي تقلبات، ويدعم المستوي الثاني اقتصاديات التصنيع من خلال تخزين المنتجات النهائية بكميات كبيرة وحفظها للطلب المستقبلي وذلك لتحقيق اقتصاديات الإنتاج، وتقليل احتياجات التغيير، من منتج لآخر أثناء التصنيع، أما المستوي الثالث فيدعم اقتصاديات النقل من خلال دعم احتياجات النقل ذي الحجم الكبير. حيث يجب مقارنة التكاليف المرتبطة بإدارة وحفظ مستويات أعلى من المخزون في المستودعات بتكلفة النقل بكميات كبيرة لتحقيق وفورات النقل المرتبطة بتخفيض سعر الوحدة (Keller et al., 2013).

ويمثل النقل الرابط الأساسي بين كل عقدة في سلسلة التوريد، ويمكن اعتباره أكبر عامل تلوث في نظام الخدمات اللوجستية (Saad et al., 2017)، ويعرف النقل المستدام للبضائع بأنه النقل الذي لا يعرض الصحة العامة أو النظم البيئية للخطر، ويلبي احتياجات الوصول المتوافقة مع الاستخدام الأمثل للموارد المتجددة والموارد غير المتجددة. ويأخذ هذا التعريف في الاعتبار ثلاثة جوانب كإطار عمل للمؤشرات البيئية، هي الصحة العامة، والنظم البيئية، والموارد الطبيعية (Pieters et al., 2012)، حيث يعتبر توزيع المنتج والانبعاثات الناجمة عن النقل مصدر قلق بيئي رئيسي (Saad et al., 2017)، ويمثل قطاع النقل وحده ٣٣٪ من إجمالي انبعاثات ثاني أكسيد الكربون في جميع أنحاء العالم (Limoubpratum et al., 2015). وتعتمد الصناعة وكذلك العملاء والمجتمع اعتماداً كبيراً على وسائل نقل الشحن البري الفعالة، وتتمثل الميزة الرئيسية للشحن البري في المرونة مقارنة بالأوضاع الأخرى، حيث توفر الشاحنات إمكانية الخدمة من الباب إلى الباب، وتعد الشاحنات الرابط الحيوي بين المنتجين والمنظمات والعملاء، بما يمنحهم حرية تحديد المكان الذي يختارونه بفضل مرونتها التي لا مثيل لها. وعلى الرغم من ذلك فإن التأثير البيئي للشحن البري كبير ويصعب معالجته، بالإضافة إلى ضرورة السلامة المرورية التي هي مصدر قلق رئيسي، والطرق المزدحمة التي تزيد من إجمالي الانبعاثات وتقلل من موثوقية الخدمة، وتعمل هذه المزايا والعيوب على إبراز المجالات التي تكون فيها الشاحنة تنافسية للغاية مقارنة بوسائل النقل الأخرى، خاصة بالنسبة لعمليات النقل التي تقل عن ٣٠٠ كيلومتر (Engström, 2016).

### • قنوات التوزيع Distribution Channels:

من منظور التسويق المستدام تأخذ قنوات التوزيع ميزة إضافية تتمثل في إمكانية استرجاع مخلفات المنتج بعد الاستعمال أو الاستهلاك وإعادة إدخالها في العملية الإنتاجية من أجل إعادة تدويرها (أبو النجا، ٢٠١٨)، وتتمثل أهمية قنوات التوزيع في أنها مصدر للمزايا الاستراتيجية لجميع الشركاء المتصلين بشبكة التوزيع. حيث يقوم تجار الجملة وتجار التجزئة بإنشاء قيمة لكل من الطرفين المنتجين والعملاء، ويتم ذلك من خلال التخصص في أنشطة المبيعات بما يمكن المنتجين من القيام بما يؤدونه بشكل أفضل للتركيز على الأنشطة الإنتاجية الأساسية، وتأتي أهمية قنوات التوزيع من وجهة نظر المنتج في أنها تلبى وتخلق طلب العميل على المنتجات. (Andelković et al., 2017)، ومن

الضروري لتسويق المنتج المستدام بنجاح، أن يكون التوزيع متعدد القنوات. حيث يساعد التوزيع متعدد القنوات على التعامل مع تنوع مجموعات العملاء، وإتاحة الفرصة للعميل لتحديد الحل الأنسب (Danciu, 2013).

### ٣-١-٤) الترويج المستدام Sustainable Promotion

يمثل الترويج المستدام الوسيلة التي تحاول المنظمات من خلالها إعلام العملاء وإقناعهم وتذكيرهم بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنتجات والعلامات التجارية التي يبيعونها (Pomeroy, 2017)، ويشمل الترويج جميع أدوات الاتصال التي يمكن من خلالها إيصال رسالة إلى العملاء المستهدفين (Sadeghi et al., 2014). ويعرف الترويج بأنه مجموعة الاتصالات التي تجريها المنظمة بالعملاء سواء الحاليين والمتوقعين في المستقبل، بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات المستدامة ودفعهم للشراء (أبو النجا، ٢٠١٨)، ويعرف أيضًا بأنه الاتصال الثنائي بين المنظمة وعملائها الحاليين والمحتملين الذي يبني ويحافظ على العلاقات التي تشكل جوهر التسويق المستدام (Wallace, 2006).

والغرض الأساسي من الترويج هو إعطاء مصداقية للمنظمة ككيان ينفذ استراتيجية التسويق بطريقة مستدامة. وبالتالي ينبغي أن تضمن طريقة تطبيق الاستراتيجية التواصل المفتوح والشفاف والتفاعلي والشامل بين المنظمة وعملائها، والذي يساعد على زيادة وعي العميل فيما يتعلق بالمنتج. حيث تتسم عملية تبادل المعلومات بطابع يعتمد على حوار تفاعلي يتبع الاحتياجات، والتوقعات الفعلية للعميل، من خلال تشجيع المنظمات التي تعمل بطريقة مستدامة العملاء على شراء عروضها. حيث تحرص المنظمة على التأكيد على مميزات المنتجات والعلامات التجارية التي تلبى المتطلبات الاجتماعية والبيئية (Rudawska et al., 2016)، والتي تؤدي بدورها إلى زيادة المبيعات وتساعد على بناء الولاء للعلامة التجارية (İşoraitç, 2016)، إن مهمة الترويج المستدام ضمان ونقل المصداقية والسمعة الجيدة للعملاء، وتحقيق هذه المهمة من خلال

اعتماد المنتج المستدام (Danciu, 2013). وتضع بعض المنظمات التي تركز على سوق العميل النهائي استراتيجياتها على علاماتها التجارية والفوائد التي تقدمها، من خلال أنشطة الترويج الخاصة بهم على المميزات المهمة لعلاماتهم التجارية، وكيف تلبى هذه المميزات احتياجات العملاء. لذلك، فإن تصميم المنتج المستدام هو استراتيجية مفضلة للمنظمات من أجل التمكن من تركيز استراتيجيات الترويج الخاصة بهم على العلامات التجارية (Turk, 2017).

### • أهداف الترويج المستدام:

عانت المنتجات المستدامة في بدايات تقديمها من قلة وعي العملاء بتلك المنتجات وضعف معرفتهم بها، وذلك بسبب اعتماد أغلب المنظمات على الأساليب الترويجية التقليدية التي لا تتسجم مع مبادئ وأهداف التسويق المستدام (بن الشيخ، ٢٠١٨)، لذلك اتجه الترويج إلى تغطية الاستدامة في وسائل الإعلام، من خلال خلق الوعي البيئي، وتحفيز الطلب، وبناء المصداقية البيئية، وإقناع العملاء بالمنتج المستدام.

- خلق الوعي البيئي لزيادة وعي السوق بالمنتجات المستدامة، مثل التقارير المتعلقة بتغير المناخ أو الأنواع المهددة بالانقراض (Reutlinger, 2012)، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة ومن ثم يمثل ميزة تنافسية لها (أبو النجا، ٢٠١٨).

- 
- 
- **تحفيز الطلب** من خلال تقديم المنظمة لمنتجات مبتكرة لأول مرة لتحفيز الطلب الأولي وذلك عن طريق إعلام الزبائن عن المنتج المستدام، ما هو؟ كيف يعمل؟ كيف يمكن استخدامه؟ وماهي الفوائد المتحققة من استخدامه؟ ويعد هذا الهدف من الأهداف المهمة بالنسبة للمنظمات التي تسوق المنتجات المستدامة. ثم تسعى المنظمات بعد ذلك إلى المرحلة الثانية وهي تحفيز الطلب الانتقائي نحو علامتها التجارية (بن الشيخ، ٢٠١٨)، وأحد طرق التحفيز مكافأة العملاء لشراء المنتج، والمشاركة مع المنظمة أو غيرها في السلوكيات التي تحفز وتساعد على بناء ولاء العملاء (Reutlinger, 2012).
  - **بناء المصداقية البيئية** من خلال بث معلومات واضحة وسهلة الفهم وشفافة عن المنتج أو المنظمة للمساعدة على مقارنة المنتجات مما يعزز المصداقية (Reutlinger, 2012)، ويحافظ عليها لتتولد الثقة بين المنظمة وعملائها (أبونجا، ٢٠١٨).
  - **اقناع العملاء** يتم بتكرار تذكير العملاء إما بالمنتج نفسه أو الاستخدام المستدام أو سلوك ما بعد الاستخدام، مثل إعادة التدوير (Reutlinger, 2012)، ولكي يتحقق هدف واحد أو أكثر من هذه الأهداف، على المنظمات البحث والتوصل إلى وسائل الترويج المناسبة من الإعلانات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة. وذلك لأن التواصل التسويقي المستدام يدور حول تقديم الحلول المبتكرة التي يجب على المنتجات أن تقدمها للعملاء وكذلك تواصل جميع أصحاب المصلحة مع المنظمة (Reutlinger, 2012).
  - **معايير الترويج المستدام:**
    - أهم المعايير التي يجب أن يشملها التواصل ليتم اعتباره جزءاً من التسويق المستدام كما يلي: (Wallace, 2006)
    - **المصداقية:** يهدف التسويق المستدام إلى إعادة بناء وخلق ثقة العملاء في المنظمات. وتعتبر الاتصالات الموثوق بها ذات أهمية قصوى لزيادة مبيعات المنتجات المستدامة وزيادة قيمتها، حيث لا يمكن للعميل التأكد من قيمة المنتجات بمفرده. لذلك يجب العمل على اكتساب المصداقية والثقة من خلال الطرف الثالث وقد يكون هيئة مستقلة خارجية تحدد التفضيل البيئي للمنتج ضمن فئة المنتج الخاصة به بناءً على اعتبارات دورة الحياة. وتتحقق المصداقية من خلال الوصول إلى المعلومات، التي تزيد من الشفافية وبالتالي المصداقية. كما تزيد من معرفة العميل للمنتجات والافتناع بها.
    - **المحفزات العاطفية:** تعمل المحفزات العاطفية على دفع العملاء إلى شراء المنتجات المستدامة من خلال إنشاء ارتباط عاطفي، مثل الخوف من المرض والإحساس بالذنب والفكاهة الهادفة والدفع من إعلانات هادفة ومؤثرة لتعزيز قيمة العلامة التجارية.
    - **التحالفات المحفزة:** تجمع بين معايير الشراء التقليدية، والمعايير المستدامة. وذلك من خلال الدمج بين قضايا الاستدامة والقضايا التقليدية لخلق دافع واحد مشترك، مثل ربط القيم البيئية والمنتجات العضوية المستدامة بالصحة. وتشمل معايير الشراء العادية عوامل مثل الموثوقية والمتانة والأداء، والأسلوب والمظهر والراحة، والملاءمة والذوق والسعر الذي يدفعه وتفضيل العلامة التجارية. ويقوم العملاء في هذه الحالة بعمليات الشراء بناء على المعايير التقليدية، بدلاً من معايير الاستدامة. ولذلك من المهم التعبير عن جوانب الاستدامة للعميل وتوصيل أبعادها كجزء لا يتجزأ من المعايير التقليدية، مما يؤدي إلى زيادة احتمال شراء المنتجات المستدامة.

### (٣-١-٤) العناصر التي تؤثر على تطبيق التسويق المستدام Influence the Implementation of Sustainable Marketing

من أهم العناصر التي تؤثر على إمكانية تطبيق التسويق المستدام تكاليف الإنتاج، وهياكل الصناعة، والتركيز على التوزيع: (Peattie, 2011)

- **تكاليف الإنتاج:** تعتمد اقتصاديات التسويق على الاقتصاد الكلاسيكي الجديد، والذي يعد في الأساس مبدأً معاديًا للبيئة. فتكون أسعار المنتجات التي يشتريها العملاء تغطي تكاليف رأس المال المالي، ورأس المال البشري، ورأس المال المصنوع، الذي يذهب إلى إنتاجها وتسويقها. مما يجعل أسعار المنتجات المستدامة رخيصة بشكل غير واقعي، علي الرغم من أنها ذات تكاليف مرتفع (Peattie, 2011)، ويتم التعامل مع التكاليف الاجتماعية والبيئية على أنها عوامل خارجية داعمة للمجتمع والبيئة. وبالتالي لا يتم تضمينها في السعر النهائي (Reutlinger, 2012).

وتحتاج المنظمة إلى تقييم تكاليف قضايا الاستدامة. حيث ترتبط التكاليف البيئية بتخفيف طبقة الأوزون، والاحترار العالمي، وتكلفة الصحة والسلامة، والنفايات، وضريبة الكربون، وتكلفة الوقود، وتكلفة الامتثال للوائح البيئية. وترتبط التكاليف الاجتماعية بالبطالة وتناقص رضا العملاء والأمراض المزمنة التي يمكن أن يتعرض لها كل من العملاء والعاملين، مثل الربو وأمراض الشعب الهوائية وارتفاع ضغط الدم والسرطانات (Limoubpratum, 2015).

ومن أوجه القصور التي تواجه المنظمات عدم وجود معلومات شاملة عن التكاليف البيئية في الوقت المناسب، بالإضافة إلى عدم فهم التكلفة البيئية المعقولة، وعدم التعرف على بعض التكاليف البيئية وقياسها. حيث يؤدي كل ذلك إلى تشوه العلاقة بين تكلفة المنتج وأرباحه، وبالتالي اتخاذ قرارات خاطئة (Jing, 2011). لذلك يجب التخطيط للتكاليف البيئية من حيث الفعالية أي الضرر الذي تم منعه نتيجة الامتثال للمعايير البيئية، ومن حيث الفرص المتاحة للمجتمع في الحالة الراهنة للاقتصاد ومستوي التطور التكنولوجي والتقني (Egorova, 2019). ويؤدي الإنتاج المستدام إلى تقليل النفايات بأنواعها المختلفة من المخزون الزائد، والتنقل غير الضروري للأشخاص والمعدات، والعيوب، والإنتاج المفرط، وتقليل الاستخدام غير المناسب للقدرة الفكرية للموظفين (Van, 2017). حيث تساعد التحسينات المستمرة والعمل على تقليل النفايات من البداية إلى تقليل التكاليف، وبالتالي تحديد أسعار أقل (Reutlinger, 2012).

- **هياكل الصناعة:** تتمثل النظرة التقليدية لهياكل الصناعة في "سلاسل التوريد" الخطية في استخراج المواد الخام، ثم يتم نقلها من الموردين إلى المصنّعين، ثم تمر بضائعهم عبر قنوات التوزيع للوصول إلى العملاء، ثم يتم التخلص منها في النهاية كنفائيات. أما اقتصاديات الاستدامة فتستخدم "سلاسل التوريد" التي يتم فيها إعادة استخدام المنتجات ومواد التغليف أو إعادة تدويرها، وتعرف بالخدمات اللوجستية العكسية. وهذا الاختلاف يؤدي إلى تغييرات كبيرة في علاقات المنتج أو العميل، واستبدال التبادل البسيط للأموال مقابل البضائع بعلاقة أكثر ديناميكية يتم فيها تمرير المواد بين الطرفين (Peattie, 2011)، وأهم الأسباب الرئيسية وراء اختيار المنظمات للخدمات اللوجستية العكسية هي تقليل الأثر البيئي لأنشطتها، أو الحصول على ميزة تنافسية، كما يعد الربح حافزاً قوياً. وتوجد عدة طرق لتطبيق الخدمات اللوجستية العكسية، الطريقة الأولى هي فرض رسوم إيداع، والتي سيتم إرجاعها عندما يقوم العميل بإرجاع المنتج أو العبوة المستخدمة. وغالباً ما تستخدم هذه الطريقة للمشروبات المعلبة والمعلبة، والطريقة الثانية هي اقتراح المنظمة

استعادة المنتجات بمقابل، وهي طريقة شائعة بالنسبة للمنتجات المستأجرة مثل آلات التصوير والسيارات. **والطريقة الثالثة** هي السماح بتداول المنتجات بسعر معين، مقابل شراء منتجات جديدة مثل منظمة زهران والتي تسمح باستبدال أواني الطهي المستخدمة المطلية بالتفلون، بأواني جديدة في مقابل نصف الثمن، أو عن طريق منظمات إدارة النفايات التجارية لجمع المنتجات مباشرة من العميل أو من خلال جمع المنتجات عن طريق مراكز إعادة التدوير. وغالبًا ما تفقر المنظمات إلى الخبرة أو الدافع لتطبيق الخدمات اللوجستية العكسية. بالإضافة إلى أن العمالة المطلوبة لفرز المنتجات المرتجعة والتعامل معها، تجعل تكاليف الخدمات اللوجستية العكسية مرتفعة، وبالتالي فإن هوامش الربح تكون منخفضة (Van, 2017).

- **التركيز على التوزيع:** لأن التوزيع مسؤول عن مجموعة متنوعة من العوامل الخارجية، مثل تلوث الهواء والضوضاء والحوادث والاحتباس الحراري. ومن المهم التمييز بين التأثيرات من الدرجة الأولى والثانية، حيث إن الآثار البيئية من الدرجة الأولى هي تلك التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بنقل البضائع والتخزين وعمليات مناولة المواد. بينما تنتج التأثيرات من الدرجة الثانية بشكل غير مباشر من هذه العمليات اللوجستية وتأخذ أشكالاً مختلفة (Hamdy, 2018). ويتطلب السعي لتحقيق الاستدامة استخدام التوزيع المحلي من أنظمة الإمداد والابتعاد عن سلاسل التوزيع العالمية (Peattie, 2011)، ويجب أن تركز المنظمة جهودها لتقليل أثارها البيئية، من خلال تقليل الانبعاثات من عمليات النقل، وتدريب السائقين بهدف تقليل استهلاك الوقود وانبعاثات ثاني أكسيد الكربون، واستخدام وسائل نقل مطورة (Ravet, 2013).

### Results of Sustainable Marketing Application (٣-١-٥) :Marketing Application

توجد عدة نتائج رئيسية لتطبيق التسويق المستدام والتي يظهر من خلالها أهمية التسويق المستدام، وفيما يلي سوف نعرض هذه النتائج:

- **تعزيز قيمة العلامة التجارية وتفضيل العميل** تخلق العلامة التجارية المتمركزة بيئياً مكانة مميزة في ذهن العميل، حيث توفر العلامة التجارية فائدة وظيفية لأنها صديقة للبيئة، ومزايا عاطفية مع فكرة المساهمة في حماية البيئة والرضا الروحي لديهم. اع ٨ توفر فائدة رمزية من خلال توفير الفرصة للأفراد الذين يريدون أن يظهروا في الخارج أنهم دعاء لحماية البيئة (Turk, 2017). ويعتبر الولاء للعلامة التجارية أحد المحركات الرئيسية لقيمة العلامة التجارية. بفضل مزايا التسويق والنتائج المتعلقة بقيمة العلامة التجارية التي تؤدي إلى تخفيض تكاليف التسويق، ويستمد درجة كبيرة من قيمة العلامة التجارية بسبب ممارسات الاستدامة (Adhikari, 2018).
- **تحسين علاقة قنوات التوزيع** تلعب قناة التوزيع دوراً مهماً في نظام التسويق لأنها تضيف قيمة إلى المنتجات، والعملاء، والعلامة التجارية ووجود المنظمة في السوق من خلال تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء، كما تعمل كشبكة مشتركة بين المنظمات تضم المنظمات وتجار الجملة والموزعين وتجار التجزئة. وتؤدي علاقة القناة القائمة على جانب الاستدامة إلى تخفيف حالة عدم اليقين في علاقة القناة وتعزيز ثقة أعضاء القناة بها (Adhikari, 2018).



- **دعم رأس المال الابتكاري** توفر الاستدامة مصدرًا جديدًا للابتكار وتخلق ميزة تنافسية للمنظمات. حيث يدعم التسويق المستدام أشكالًا مختلفة من الابتكارات التي تتبناها المنظمة وتعمل كأداة أساسية لإدارة النجاح في المنظمات (Hansen et al., 2009). وتقلل ممارسات الاستدامة البيئية من تكلفة المنظمات نتيجة تقليل تكلفة المدخلات (Adhikari, 2018).
- **دعم الاستهلاك المسئول** يحتاج المسوقون إلى تبني ممارسات التسويق المستدام من خلال إعلام العملاء حول الآثار السيئة لأي نمط استهلاك غير مقبول للمجتمع. وذلك من خلال تثقيف العملاء بقبول وتبني والحفاظ على سلوك اجتماعي معين، وبالتالي تعزيز الاستهلاك المسئول الذي يتماشى مع نمط الحياة المستدامة، ولا يمكن اعتبار الاستهلاك المسئول قابلاً للتحقيق إلا عندما يتبناه أفراد المجتمع كطريقة للحياة، ويركز المسوقون الاجتماعيون على تبني الاستدامة من أجل تعزيز نمط حياة أكثر إثمارًا ومرضية ينبع من الاستهلاك المسئول (Adhikari, 2018).
- **انخفاض تكاليف التشغيل** تؤدي الجهود المبذولة في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجال الموارد البشرية، مثل جداول العمل المرنة والتناوب على الوظائف، وغير ذلك من البرامج المتصلة بمكان العمل إلى خفض نسبة غياب العاملين. بالإضافة إلى أن مبادرات تحسين الأداء البيئي تؤدي إلى خفض التكاليف، مثل تقليل انبعاثات الغازات التي تسبب تغيير المناخ العالمي أو تقليل استخدام المواد الكيميائية الزراعية، وإعادة تدوير النفايات (فلاق، ٢٠١٨).

### (٢-٣) الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness:

ظهرت العلامة التجارية وتطورت في القرن الثامن عشر، عندما بدأ المنتجون في استخدام الأسماء والصور من أجل تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهي من أكثر الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المنظمات، وتحدث تمييزًا بين المنتجات المتشابهة (Brunello, 2014). وتلعب العلامات التجارية دورًا حيويًا في العلاقة بين المنظمة والعميل، فهي تساعد العملاء على اتخاذ القرارات عن طريق تقديم قيمة لهم، وتساعد المنظمة على تحقيق ميزة تنافسية (McMurrian et al., 2008)، كما تمثل العلامة التجارية جزءًا هامًا من الملكية القانونية، ويتم شراؤها وبيعها، وتوفر عائدات مستقبلية مستدامة للمنظمة. وتسمى القيمة المتراكمة للعلامة التجارية، بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال هذه المزايا، قيمة العلامة التجارية (Keller, 2016). ويتم بناء قيمة العلامة التجارية القوية عن طريق وضع خطة تسويقية جيدة من خلال أبعاد المزيج التسويقي، وهذا يطور بدوره أبعاد قيمة العلامة التجارية التي تطور تصورات العميل وتؤثر على سلوكه، وبالتالي تخلق قيمة إيجابية للعلامة التجارية (Shariq, 2018).

### (١-٢-٣) العلامة التجارية Brand:

إن تجربة العميل مع المنتج تخلق صورة ذهنية معينة لديه تحمل تقييمه الشخصي للمنتج وعلامته التجارية، حيث تبرز هنا أهمية العلامة التجارية بدورها لتمييز المنتج أو المنظمة المنتجة، وتساعد العميل على تحديد توقعاته من المنتج (داود، ٢٠١٦)، فعندما يثق العملاء بعلامة تجارية يمكنهم تفضيل العروض المرتبطة بتلك العلامة التجارية على عروض المنافسين حتى إذا كانت بسعر أعلى (Swaminathan, 2016).

وقد تم تعريف العلامة التجارية على أنها مورد رئيسي للمنظمة، وهي أكثر الأصول غير المالية قيمة للمنظمة (Budac et al., 2013). مما يجعل الإدارة الفعالة للعلامة التجارية عاملاً رئيسياً في نجاح المنظمات (Moisescu, 2005)، وتسمى العلامة التجارية أحياناً "القيمة الخافية" (Hidden Value) لأنها في معظم الحالات لا تظهر في البيانات المالية للمنظمات (Budac et al., 2013). وقد ذكر عدد من الباحثين تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) للعلامة التجارية بأنها اسم، أو مصطلح، أو إشارة، أو رمز أو تصميم أو مزيج من كل ذلك، تهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة بائع أو مجموعة من الباعة، وتقوم بتمييز هذه السلعة أو الخدمة عن السلع والخدمات المنافسة (Samih, 2012)، (Ravi, 2014)، (عوض، ٢٠١٥)، (Shariq, 2018).

وعرفت العلامة التجارية بأنها مجموعة من التصورات والعلاقات العقلية التي قامت المنظمة بإنشائها وعلانها على مر الزمن بين العملاء أو الموزعين (Brunello, 2014)، وعرفت أيضاً بأنها جميع الانطباعات التي يتلقاها العملاء، بما يؤدي إلى وضع متميز للمنتج في أذهانهم على أساس الفوائد العاطفية والوظيفية المدركة (Ravi, 2014)، كما عرفت بأنها نتيجة لعمليات معقدة في العقل، وأنها محصلة للمحتوى، والصور، والمشاعر، والأحاسيس، والخبرات، والمفاهيم النفسية داخل أذهان العملاء، وبالتالي تعزز قيمة المنتج بما يتجاوز غرضه الوظيفي (Samih, 2012). وعُرفت بأنها منتج مدعوم بالتخطيط الدقيق، بقدر كبير من الالتزام طويل الأجل، وتسويقه وتصميمه وتنفيذه بشكل خلاق (Shariq, 2018).

مما سبق يلخص الباحثين العلامة التجارية بأنها جميع الانطباعات التي يتلقاها العملاء عن الفوائد العاطفية والوظيفية المدركة، والتي تؤدي إلى وضع متميز للمنتج في أذهان العملاء. وتدعم العلامة التجارية بالتخطيط الدقيق، ويقدر كبير من الالتزام طويل الأجل، وتسويق المنتج وتصميمه وتنفيذه بشكل خلاق، مما يدفع العميل لشراء هذا المنتج والولاء له بدل من المنتجات المنافسة.

### (٣-٢-٢) أهمية العلامة التجارية The Importance of the Brand

يعتبر بناء العلامة التجارية القوية من الأمور الهامة للمنظمة (Simona et al., 2019). لما لها من وظائف مختلفة للعملاء عنها تزايد أهمية العلامة التجارية والتي ينتج (Walser, 2004)، ولذلك يتم النظر إلى أهمية العلامة التجارية وما تحققه من منافع من وجهة نظر العميل، ووجهة نظر المنظمة (Keller, 2003). وتتمثل أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر العميل في وظائفها من حيث تحديد الهوية، وتوفير الوقت والجهد، والسلام والضمان، والرمزية، والتنوع.

- **تحديد الهوية:** أحد أقدم الوظائف التي توفرها العلامة التجارية للعملاء (Walser, 2004)، حيث تساعد العملاء في تحديد موقع المنتج بمجرد رؤيته (Malaval, 2004)، بسبب قدرتهم على تمييز العلامة التجارية فلا يحتاجون إلى البحث ومقارنة المعلومات، وبالتالي سرعة اتخاذ القرار (Keller, 2003).

- **توفير الوقت والجهد:** تعمل العلامة التجارية كملخص للعناصر المنطقية المتعلقة بالمنتج وتسليمه، وكذلك للعوامل غير الملموسة مثل جنسية المنشأ، مما يؤدي إلى الاقتصاد في الوقت

- وفي الجهد للبحث في الوسائل المستخدمة لتقييم المقترحات المختلفة للمنتجين المحتملين الآخرين (Malaval, 2004).
- **السلامة والضمان:** وذلك من خلال التأكد من أن المنتج يأتي من تلك المنظمة بالذات، وأنه تم تصنيعه بخبرة معينة، بمواد أو مكونات معينة (Malaval, 2004)، حيث تعتبر العلامة التجارية شهادة جودة للعملاء تجعلهم يتقنون بها (Jobber et al., 2013)، وكلما ازداد التطابق الوظيفي مع ما يراه العميل ازدادت احتمالية التعرف على العلامة التجارية والولاء لها (Appiah et al., 2018)، كما أنه في حالة وجود خلل، هناك جهة تصنيع محددة يمكن أن يتقدم لها العميل بشكوى للحصول على تعويضات أو إصلاحات أو بدائل (Malaval, 2004)، وبالتالي تقلل العلامة المخاطر التي يمكن تعرض العميل لها سواء كان المنتج لا يرقى إلى مستوى التوقعات، أو لا يستحق الثمن المدفوع أو يشكل تهديدًا لرفاه العميل أو صحته الجسدية (Keller, 2003).
  - **الرمزية:** ترتبط بالصورة التي ترغب المنظمة في عرضها (Malaval, 2004)، والمعنى الرمزي من أهم النتائج التي تنتجها العلامة التجارية الناجحة والذي يأتي من قيمتها الأساسية (Han et al., 2021)، وتسمح الرمزية للعملاء ببناء هويتهم الذاتية والإشارة إلى ذلك للآخرين. ويختار العملاء العلامات التجارية التي تحمل شخصيات وصورًا فريدة للتعبير عن صورة ذاتية يمكن أن تؤدي دورًا في تعزيز الذات أو الاتساق الذاتي (Appiah et al., 2018).
  - **التنوع:** يرتبط التنوع بالأفكار المتعلقة بالمتعة والتحفيز والإثارة التي تنتجها وفرة من العلامات التجارية والعروض المتاحة، والتي تعبر عن الطريقة التي تتكيف بها المنظمة مع ما يطرح في السوق (Malaval, 2004)، فعند تعرض العميل للمحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية التي تشمل التصميم، والشعار، والهوية، والتغليف، والبيئة التي تُباع فيها المنتجات ينتج عنها تجربة العلامة التجارية وتشمل أحاسيس ومشاعر وإدراك وسلوكيات معينة من جانب العملاء والتي تحدث استجابة للمحفزات، وتؤثر في النهاية على رضا العملاء وولائهم (Appiah et al., 2018). وتتمثل أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر المنظمة في توفير الحماية القانونية والاحتفاظ بحقوق الملكية الفكرية، وتعزيز القيمة المالية للمنظمة، وحاجز أمام المنافسين.
  - **توفير الحماية القانونية والاحتفاظ بحقوق الملكية الفكرية** التي تضمن للمنظمة الاستثمار بأمان في العلامة التجارية وجنى الفوائد (Keller, 2003).
  - **تعزيز القيمة المالية للمنظمة** لأن العلامة التجارية توفر إيرادات مستقبلية مستدامة. ولذلك يتم دفع مبالغ ضخمة في مقابل الدمج أو الاستحواذ للعلامات التجارية التي ينتج عنها كسب أرباح إضافية، وتخلق قيمة أكبر للمساهمين (Keller, 2003)، مثال ذلك قيام منظمة نسلة بشراء شركة Rowntree بمبلغ ٢,٥ مليار دولار وذلك من أجل الاستحواذ على علاماتها التجارية (Jobber et al., 2013) Kitkat Polo.
  - **حاجز أمام المنافسين** حيث إن تأثير التصورات القوية والإيجابية التي يتبناها العملاء حول أفضل العلامات التجارية يجعل من الصعب على العلامات التجارية الجديدة منافستها حتى لو كانت العلامة التجارية الجديدة تؤدي أداءً جيدًا، فليس هذا كافيًا لطرد الشركة الرائدة في السوق من الصدارة، حيث إن سمعة العلامات التجارية القوية يعتبر حاجزًا قويًا أمام المنافسة، كما توفر العلامة التجارية القوية أساسًا لامتداد العلامة التجارية (Brand Extension) (Jobber et al., 2013).

خلاصة ما عرض من منافع أن العلامات التجارية تلعب دورًا رئيسيًا لكل من العميل والمنظمة. بالنسبة للعميل فإنها تبسط قرار الشراء من خلال مساعدته في تحديد المنتج الذي يحمل العلامة التجارية التي تتوافق مع تصوراته الذهنية وتجاربه السابقة مع هذه العلامة، وبالنسبة للمنظمة فهي توفر الحماية القانونية، ووسائل منح منتج بتصورات فريدة، وبالتالي تكون مصدرا للميزة التنافسية والعوائد المالية الأعلى (Shariq, 2018)، وبالنسبة للمنظمات فالهدف الرئيسي للعلامات التجارية إضافة قيمة إلى العملاء، وكلما كانت العلامة التجارية أكثر تمايزا، كان التواصل مع العميل أكثر سهولة، كما تدفع العميل للشراء، وترفع الإيرادات، وكذلك قيمة المنظمة (Ravi, 2014)، وهي التي تدعم صحة وولاء علاقات العملاء، وتساعد في تحقيق أسعار متميزة من إدراك قيمة العلامة التجارية على المدى الطويل (Trigeorgis et al., 2021).

### (٣-٢-٣) مفهوم الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness:

الوعي بالعلامة التجارية هو بعد أساسي من المعرفة بالعلامة التجارية يتضمن على الأقل التعرف على اسم العلامة التجارية، فهو يصف مدى إدراك العملاء الحاليين والمحتملين للعلامة التجارية بشكل جيد، كما يتضمن الوعي ربط العلامة التجارية بشكل صحيح بمنتج معين ضمن فئة المنتج، ويعد الخطوة الأولى الأساسية في بناء العلامة التجارية، ويرتبط باتخاذ قرارات الشراء الخاصة بالعميل (Ateke, 2017).

ويعرف الوعي بالعلامة التجارية بأنه قدرة العميل على الاعتراف أو التذكر بأن العلامة التجارية عضو في فئة معينة من المنتجات (Ansary et al., 2018). وعرف أيضاً بأنه مجموعة من التصورات للعلامة التجارية في ذهن العميل التي ترتبط بالالتزامات البيئية والاهتمامات البيئية (Simona, 2019)، كما يعرف على أنه قدرة العملاء على تحديد العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة، وذلك من خلال التعرف على العلامة التجارية أو استدعاء العلامة التجارية (Dib et al., 2014).

ويتفق الباحثين مع تعريف (Dib et al., 2014) القائل بأن الوعي بالعلامة التجارية هو قدرة العملاء على تحديد العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة، وذلك من خلال التعرف عليها أو استدعاها.

### (٤-٢-٣) أهمية الوعي بالعلامة التجارية:

يلعب الوعي بالعلامة التجارية دورًا مهمًا في اتخاذ قرارات العميل لثلاثة أسباب رئيسية. حيث إن زيادة الوعي بالعلامة التجارية، يزيد من احتمال أن تكون العلامة التجارية مأخوذة بعين الاعتبار عند التفكير في المنتج (Ravi, 2014)، ويعزز من احتمال أن تدخل علامة تجارية معينة في مجموعة اعتبارات العميل المزمع شراؤها. على سبيل المثال ثبت أن بعض العملاء يتبنون قاعدة قرار شراء العلامات التجارية المعروفة والمألوفة فقط (Ansary et al., 2018)، كما أن تعزيز الوعي بالعلامة التجارية في ذكريات العملاء، يؤثر على التصورات الذهنية للعملاء والقرار الشرائي لهم (Chierici, 2019)، بما يجعل الوعي بالعلامة التجارية محركًا مهمًا لقيمة العلامة التجارية (Ansary et al., 2018)، لأنه يؤثر على تصورات العملاء ومواقفهم، ويؤثر على اختيار العلامة التجارية والولاء (Chen et al., 2013).

### (٥-٢-٣) مكونات الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness Consists:

يتكون الوعي بالعلامة التجارية من عنصرين هما التعرف والاستدعاء: (Keller, 2013; Latif, 2014; Brown et al., 2017)

### - التعرف على العلامة التجارية **Brand Recognition**:

التعرف على العلامة التجارية هو قدرة العملاء على تأكيد التعرض السابق للعلامة التجارية عند إعطائهم العلامة التجارية كإشارة، وبمعنى آخر عندما يذهب العميل إلى المتجر، هل سيكون بمقدوره التعرف على العلامة التجارية كعلامة تجارية سبق أن تعرض لها؟

### - استدعاء العلامة التجارية **Brand Recall**:

استدعاء العلامة التجارية هو قدرة العملاء على استرداد العلامة التجارية من الذاكرة عند ذكر فئة المنتج أو الاحتياجات التي تفي بها الفئة أو حالة الشراء أو الاستخدام كإشارة، وينقسم استدعاء العلامة التجارية إلى نوعين هما: الاستدعاء بدون مساعدة على أساس جميع العلامات التجارية، والاستدعاء بمساعدة الذي يستخدم أشكال مختلفة من الإشارات المساعدة في تكبير العميل. مثل فئة المنتج وتسميات أنواع المنتجات (Latif, 2014).

ويؤثر استدعاء العلامة التجارية بشكل كبير على سلوك العميل، لأن العميل يتعامل بشكل إيجابي مع العلامة التجارية التي يتذكرها، خاصة إذا كانت العلامة التجارية قدمت إليه تجربة أولية ممتعة. ويركز المسوقون بشكل أكبر على استدعاء العلامة التجارية دون مساعدة لأنها تترجم إلى ميزة تنافسية (Brown et al., 2017).

إن الهدف الرئيسي للوعي بالعلامة التجارية هو توليد معرفة شاملة حول العلامة التجارية التي تساعد على تكوين تصور إيجابي لدى العميل عن العلامة التجارية وكذلك عن المنظمة بدلاً من مناقسيتها. علاوة على ذلك، يجب أن يعكس الوعي بالعلامة التجارية القائم على المعرفة المناسبة استراتيجية التسويق الخاصة ببرامج التوعية بالعلامة التجارية، واستعداد المنظمة للاستثمار في البرامج اللازمة للعلامة التجارية للوفاء بوعدها والتزامها تجاه العملاء. إضافة إلى إنشاء وعي قوي بمعرفة شاملة حول العلامة التجارية في ذهن العملاء (Latif, 2014)، والهدف من العلامة التجارية هو أن تصبح أولاً في أذهان أكبر عدد ممكن من العملاء، وعند ذلك سيكون للعلامة التجارية قيمة كبيرة (Van, 2017).

### (٦-٢-٣) مراحل بناء الوعي بالعلامة التجارية **Stages of building brand awareness**

تمر العلامة التجارية بأربعة مراحل من أجل بناء الوعي بها وأطلق عليه هرم الوعي بالعلامة التجارية هي: (Fathabadi, 2017; Latif, 2014; Laiho et al., 2012) نقلاً عن (Aaker, 1991):

- **الجهل بالعلامة التجارية Unaware of A Brand** حيث تكون العلامة التجارية غير معروفة للعميل ولا يستطيع تمييزها أو تذكرها.
- **التعرف على العلامات التجارية Brand Recognition** حيث يستطيع العميل في هذه المرحلة تمييز العلامة التجارية في لحظة الشراء فقط.
- **استدعاء العلامة التجارية Brand Recall** في هذه المرحلة يتذكر العميل العلامة ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء.
- **العلامة في قمة العقل Top of Mind** في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية هي العلامة الأولى التي يتذكرها العميل بل وتصبح علامته الوحيدة.

إن الوعي بالعلامة التجارية سلسلة متصلة تتراوح من الشعور غير المؤكد بأن العلامة التجارية معترف بها، إلى الاعتقاد بأنها الأهم في فئة المنتج (Aaker, 1991).

المصدر: (Laiho et al., 2012; Latif, 2014)

الشكل رقم (1/3)

هرم الوعي بالعلامة التجارية

(٤) منهجية الدراسة:

(١-٤) البيانات المطلوبة:

اعتمد الباحثين على بيانات ثانوية: وهي البيانات التي تعرضت لمتغيرات البحث المتمثلة في المزيج التسويقي المستدام، والوعي بالعلامة التجارية، وتم الحصول عليها من المراجع العلمية والبحوث والدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

وبيانات أولية: وهي بيانات لازمة للإجابة على أسئلة الدراسة وتم جمعها في ضوء قائمة الاستقصاء وجهت الي عينة من المديرين العاملين بالشركات محل الدراسة، والعملاء المترددين على منافذ البيع الرئيسية الخاصة بالشركات محل الدراسة، وتم تفرغ القوائم وتحليلها باستخدام الاختبارات الاحصائية الملائمة بالشكل الذي مكن الباحثة من اختبار صحة أو عدم صحة فروض الدراسة ومن ثم التوصل الي النتائج.



(٢-٤) مجتمع وعينة الدراسة:

■ مجتمع الدراسة:

تم اختيار منظمات المنتجات البلاستيكية الخاصة بالمواد الغذائية ك مجال لتطبيق الدراسة الميدانية وهي منظمات الهلال والنجمة الذهبية، ومدستار، وخورشيد، وزهران، والوطنية، وماكس بلاست، وويينر بلاست، ولمسة بلاست، وجرين لايف. واستبعدت الوطنية لعدم استجابة الإدارة فيها للإستجابة للباحثة. وقد استهدف البحث مجتمعين مختلفين في المنظمات الثمانية بغرض تحقيق الأهداف المرجوة منه. المجتمع الأول في المديرين القائمين علي تطبيق المزيج التسويقي المستدام في المنظمات محل الدراسة. وتمثل المجتمع الثاني في جميع العملاء المترددين علي منافذ البيع الرئيسية لهذه المنظمات المنتجة للمنتجات البلاستيكية الخاصة بالمواد الغذائية.

### ■ عينة الدراسة:

**بالنسبة للمجتمع الأول:** استخدم فيه أسلوب الحصر الشامل للمديرين القائمين علي تطبيق المزيج التسويقي المستدام، وتمثلت وحدة المعاينة في مديري المنظمات محل الدراسة والبالغ عددهم ٥٤ مديراً، وزعت عليهم قوائم الاستقصاء، وتم استبعاد (16) استمارة رفض البعض ملأها ولم يكمل البعض بياناتها وهو ما يمثل نسبة (29.63%) من إجمالي قوائم الاستقصاء التي تم توزيعها، وبالتالي فإن قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل قد بلغ عددها (38) قائمة بنسبة استجابة قدرها (70.37%) من المستقضي منهم.

**بالنسبة للمجتمع الثاني:** نظراً لكبير حجم هذا المجتمع وهم العملاء، وعدم توافر إطار كامل لهذا المجتمع، تم تحديد حجم العينة في ضوء بعض الافتراضات التي تمثلت في أن مجتمع الدراسة يزيد عن 500,000 مفردة، بمعامل ثقة 95% ونسبة خطأ  $\pm 5\%$  (بازرعه، ١٩٩٥). واستخدم لتحديد حجم العينة معادلة Richard Geiger ريتشارد جيجر.

$$n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{E^2}$$

حيث إن:

$n$  = حجم العينة المطلوب.

$z$  = الدرجة المعيارية تساوي (1.95) عند مستوي ثقة (0.95).

$p$  = تعبر عن نسبة توافر الخاصية بالمجتمع، وهي قيمة احتمالية تتراوح ما بين الصفر والواحد الصحيح وتم افتراض قيمتها (0.5).

$q$  = هي النسبة المكملة للقيمة الاحتمالية أي أن  $q = (1 - p)$  وتساوي (0.5).

$E$  = تعبر عن درجة الدقة أو مقدار الخطأ المسموح به وهي تساوي (0.05).

وبالتعويض في المعادلة السابقة، ينتج أن الحد الأدنى لحجم العينة يساوي (384) مفردة من العملاء المترددين علي منافذ البيع الرئيسية للمنظمات محل الدراسة، وتم زيادة حجم العينة إلي (400) مفردة تحسباً لاستبعاد أي من الاستثمارات لعدم اكتمال البيانات، وتم توزيع العينة على منافذ البيع للمنظمات

محل الدراسة بطريقة النسبة والتناسب بناءً على عدد منافذ البيع لكل منظمة، كما هو موضح بالجدول رقم (1).

جدول رقم (1)

توزيع القوائم على منافذ البيع الخاصة بالمنظمات الثمانية

م	اسم المنظمة	عدد منافذ البيع الخاصة بكل منظمة	عدد القوائم
1	الهلال والنجمة الذهبية	7	76
2	مدستار	9	97
3	خورشيد	1	11
4	زهرا	6	65
5	ماكس بلاست	2	22
6	ويينر بلاست	9	97
7	لمسة بلاست	2	22
8	جرين لايف	1	10
	الإجمالي	32	400

المصدر: إعداد الباحثة بناءً على البيانات التي تم الحصول عليها من إدارة الشركات محل الدراسة.

وتمثلت وحدة المعاينة في العملاء المترددين على منافذ البيع الخاصة بالمنظمات محل الدراسة، وتم استخدام العينة الميسرة في مقابلة العملاء المتواجدين في منافذ البيع، وتم استبعاد القوائم التي لم تكتمل بياناتها، وعددها 38 قائمة بنسبة (9.5%) من إجمالي قوائم الاستقصاء التي تم توزيعها، وبالتالي بلغ عدد قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل (362) قائمة بنسبة استجابة قدرها (90.5%).

(٣-٤) متغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية التي تم جمعها حول متغيرات البحث، والتي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة الموضحة على النحو التالي:

- تتكون قائمة الاستقصاء الأولي الموجهة للمديرين من ستة أجزاء. وتحتوي على اثنان وأربعين عبارة حول متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى بيانات الخصائص الوظيفية، واعتمدت الباحثة في قياس المتغير الأول وهو المزيج التسويقي المستدام على مقياس (Reutlinger, 2012) وذلك بعد تعريبه وتعديله بصورة تناسب البيئة المصرية، ومقتضيات الدراسة الحالية، حيث يتكون المقياس من (46) عبارة موزعة كالتالي:



- البعد الأول المنتج المستدام: تم قياسه بالعبارات من (1) إلي (15).
  - البعد الثاني السعر المستدام: تم قياسه بالعبارات من (16) إلي (23).
  - البعد الثالث التوزيع المستدام: تم قياسه بالعبارات من (24) إلي (31).
  - البعد الرابع الترويج المستدام: تم قياسه بالعبارات من (32) إلي (42).
- تتكون قائمة الاستقصاء الثانية الموجهة للعملاء المترددين علي منافذ البيع الرئيسية من خمسة أجزاء. وتحتوي على سبعة عبارات حول متغيرات الدراسة، بالإضافة إلي البيانات الديموجرافية والعلمية، وقد استعانت الباحثة في قياس المتغير الثاني وهو الوعي بالعلامة التجارية بمقياس (Aaker, 1991) ويتكون المقياس من (7) عبارات من (2) إلي (8).
- (٤-٤) حدود الدراسة:

- تعالج مشكلة الدراسة ضمن إطار خاص ومعالم محددة من حيث الموضوعية، والمكانية، والبشرية، والزمانية. كما يلي:
- **الحدود الموضوعية:** تهتم الدراسة الحالية بالعلاقة بين أبعاد المزيج التسويقي المستدام والوعي بالعلامة التجارية.
  - **الحدود المكانية:** اقتصر تطبيق البحث علي منظمات تصنيع المنتجات البلاستيكية الخاصة بالمواد الغذائية، والتي تتمثل في الهلال والنجمة الذهبية، ومدستار، وزهران، وخورشيد، وماكس بلاست، وويبنر بلاست، ولمسة بلاست، وجرين لايف.
  - **الحدود البشرية:** اقتصر توزيع القوائم علي مديري المنظمات محل البحث، وكذلك على العملاء الذين يترددون علي منافذ البيع الرئيسية للمنتجات البلاستيكية للمنظمات محل البحث.
  - **الحدود الزمانية:** تم تجميع البيانات الميدانية في الفترة الممتدة من ديسمبر 2020م حتي فبراير 2021م.

#### (٥) الدراسة الميدانية:

تتضمن الدراسة الميدانية نتائج تقييم صدق وثبات المقاييس ونتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وكذلك نتائج اختبار الفروض.

#### (٥-١) نتائج صدق وثبات المقياس:

أولاً: **صدق الاتساق الداخلي (Credibility) للقائمة الأولى الموجهة للمديرين بالمنظمات محل الدراسة:**

تم تطبيق المقياس على قائمة استقصاء المديرين للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات كل بعد مع الدرجة الكلية لأبعاد المزيج التسويقي المستدام.

#### • **صدق الاتساق الداخلي لبعد المنتج المستدام:**

يتضح من الجدول رقم (1)، أن جميع عبارات بعد المنتج المستدام ترتبط بالبعد الذي تنتمي له بمعامل ارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، وهو ما يؤكد صدق الاتساق الداخلي لبعد المنتج المستدام، وذلك بمعاملات ارتباط تتراوح بين (0.450) إلي (0.763)، وذلك باستثناء

المبارتين (نستخدم عبوات قابله للتحلل العضوي)، (إعادة التدوير مكلف ويشكل عبأ على تكاليف الإنتاج) فهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من (0.01).

### جدول رقم (1)

#### صدق الاتساق الداخلي لبعد المنتج المستدام

مستوي المعنوية	معامل الارتباط	عبارات بعد المنتج المستدام
0.000	.604**	نهتم باستخدام المواد الخام الأقل ضرراً بالبيئة
0.005	.450**	نهتم باستخدام المواد الخام التي يمكن إعادة تدويرها
0.002	.481**	نستخدم العبوات التي يمكن إعادة تدويرها
0.362	0.152	نستخدم عبوات قابله للتحلل العضوي
0.002	.488**	نهتم بتقليل الهدر من المواد الخام أثناء التصنيع
0.000	.599**	يتم إعادة تدوير الوحدات المعيبة مباشرة داخل المصنع
0.000	.721**	نهتم بوضع إجراءات عمل لا تجهد العاملين
0.000	.586**	نقوم بعزل للمواد الخطرة مثل التنز والأحبار خارج المصنع
0.000	.687**	نهتم بكل إجراءات السلامة الصحية للعاملين في المصنع
0.000	.763**	يتدرب العمال تدريباً كافياً على إجراءات السلامة الصحية
0.000	.697**	نخصص نسبة من أرباح الشركة للمسئولية المجتمعية
0.001	.521**	نخصص نسبة من الأرباح لأبحاث تحسين وتطوير المنتج
0.001	.502**	نتخلص من مخلفات الإنتاج بما لا يضر بالبيئة
0.404	0.139	إعادة التدوير مكلف ويشكل عبنا على تكاليف الإنتاج

\*\*دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

• صدق الاتساق الداخلي لبعد التسعير المستدام:

يتضح من الجدول رقم (2)، أن جميع عبارات بعد التسعير المستدام ترتبط بالبعد الذي تنتمي له بمعامل ارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، وهو ما يؤكد صدق الاتساق الداخلي لبعد التسعير المستدام، وذلك بمعاملات ارتباط تتراوح بين (-0.410) إلى (0.859).

### جدول رقم (2)

#### صدق الاتساق الداخلي لبعد التسعير المستدام

مستوي المعنوية	معامل الارتباط	عبارات بعد التسعير المستدام
0.043	.330*	سعر منتجاتنا ملائم لجودتها
0.000	.692**	نخفض أسعار منتجاتنا كلما أمكن مقارنة بالمنافسين
0.000	.821**	نضطر إلى رفع السعر مقابل خدمة البيئة

0.017	.384*	نتحمل تكلفة أعلى على منتجاتنا في المدى القصير
0.000	.578**	نحدد أسعار منتجاتنا على أساس المنفعة الكلية لعملائنا
0.011	-.410*	ارتفاع سعر المنتجات المستدامة يقلل من مبيعاتنا
0.000	.859**	نسر منتجاتنا بتكلفة المنتج المستدام
0.000	.655**	نعاني من مقارنة العميل لأسعار منتجاتنا بمثلتها غير المستدامة

\*\*دال إحصائياً عند مستوي معنوية أقل من (0.01).

• صدق الاتساق الداخلي لبعد التوزيع المستدام

يتضح من الجدول رقم (3)، أن جميع عبارات بعد التوزيع المستدام ترتبط بالبعد الذي تنتمي له بمعامل ارتباط دال إحصائياً عند مستوي معنوية أقل من (0.01)، وهو ما يؤكد صدق الاتساق الداخلي لبعد التوزيع المستدام، وذلك بمعاملات ارتباط تتراوح بين (0.652) إلي (0.791)، وذلك باستثناء العبارات (نحرص في عملية التخزين على عدم الإضرار بالبيئة)، (يتم إعادة تدوير المرتجعات المعيبة)، (نضطر أحياناً للتعامل مع قنوات توزيع غير ملتزمة بيئياً) فهي غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية أكبر من (0.01).

جدول رقم (3)

صدق الاتساق الداخلي لبعد التوزيع المستدام

مستوي المعنوية	معامل الارتباط	عبارات بعد التوزيع المستدام
0.298	0.173	نحرص في عملية التخزين على عدم الإضرار بالبيئة
0.000	.791**	نستخدم وسائل نقل تعمل بالغاز الطبيعي
0.000	.693**	نستخدم وسائل نقل تستهلك أقل قدر من الطاقة
0.761	-0.051	يتم إعادة تدوير المرتجعات المعيبة
0.000	.756**	نستخدم دائماً التوزيع الأقل ضرراً للبيئة
0.281	0.179	نضطر أحياناً للتعامل مع قنوات توزيع غير ملتزمة بيئياً

0.000	.652**	نقتصد في تكلفة مادة الوقود المستخدمة في عملية التوزيع
0.000	.689**	نحرص على التعامل مع الموزعين المهتمين بالمنتج المستدام

\*\*دال إحصائيا عند مستوي معنوية أقل من (0.01).

• صدق الاتساق الداخلي لبعد الترويج المستدام:

يتضح من الجدول رقم (4)، أن جميع عبارات بعد الترويج المستدام ترتبط بالبعد الذي تنتمي له بمعامل ارتباط دال إحصائيا عند مستوي معنوية أقل من (0.01)، وهو ما يؤكد صدق الاتساق الداخلي لبعد الترويج المستدام، وذلك بمعاملات ارتباط تتراوح بين (0.322) إلي (0.788)، وذلك باستثناء العبارة (الإعلانات عن المنتجات المستدامة غير مجدية) غير دالة إحصائيا عند مستوي دلالة أكبر من (0.01).

جدول رقم (4)

صدق الاتساق الداخلي لبعد الترويج المستدام

مستوي المعنوية	معامل الارتباط	عبارات بعد الترويج المستدام
0.048	.322*	لدينا رجال بيع من ذوي الكفاءة لإقناع العملاء بمنافع المنتج المستدام
0.001	.516**	نقدم رسائل إعلانية للعملاء موجهة بمزايا منتجاتنا
0.000	.788**	نشارك في معارض البيئة بأحدث منتجاتنا
0.000	.630**	نحرص على المشاركة في مؤتمرات البيئة
0.000	.648**	نقدم المعلومات الكافية عن المنتج للتعريف بمزاياه الاجتماعية
0.000	.620**	نوضح المعلومات المميزة لمنتجاتنا على العبوة
0.000	.582**	أدى وعي العميل إلى زيادة مبيعات منتجاتنا

0.918	-0.017	الإعلانات عن المنتجات المستدامة غير مجدية
0.000	.601**	نقدم حوافز للعميل لشراء المنتج المستدام
0.000	.549**	نضع بيانات المنتج المستدام على العبوة
0.001	.501**	السعر المرتفع أكثر عائق يواجهنا في الترويج لمنتجاتنا المستدامة

\*\*دال إحصائياً عند مستوي معنوية أقل من (0.01).

• صدق الاتساق الداخلي لمقياس المزيج التسويقي المستدام:

يتضح من الجدول رقم (6)، أن جميع عبارات الاستقصاء الخاص بالمديرين ترتبط بالبعد الذي تنتمي له بمعامل ارتباط دال إحصائياً عند مستوي معنوية أقل من (0.01)، وهو ما يؤكد صدق الاتساق الداخلي لمقياس المزيج التسويقي المستدام وذلك بمعاملات ارتباط تتراوح بين (0.601) إلى (0.927).

جدول رقم (6)

صدق الاتساق الداخلي لمقياس المزيج التسويقي المستدام

أبعاد مقياس المزيج التسويقي المستدام	معامل الارتباط	مستوي المعنوية
المنتج المستدام	.601**	0.000
التسعير المستدام	.747**	0.000
التوزيع المستدام	.825**	0.000
الترويج المستدام	.927**	0.000

\*\*دال إحصائياً عند مستوي معنوية أقل من (0.01).

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي (Credibility) للقائمة الثانية الموجهة للعملاء المترددين علي منافذ البيع الرئيسية الخاصة بالمنظمات محل الدراسة:

تم تطبيق المقياس على قائمة استقصاء العملاء للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الوعي بالعلامة التجارية وقد كانت النتائج علي النحو التالي:

• صدق الاتساق الداخلي للوعي بالعلامة التجارية:

يتضح من الجدول رقم (7)، أن جميع عبارات الوعي بالعلامة التجارية ترتبط بالبعد الذي تنتمي له بمعامل ارتباط دال إحصائياً عند مستوي معنوية أقل من (0.01)، وهو ما يؤكد صدق الاتساق الداخلي لمقياس الوعي بالعلامة التجارية، وذلك بمعاملات ارتباط تتراوح بين (0.673) إلى (0.734).

جدول رقم (7)

صدق الاتساق الداخلي للوعي بالعلامة التجارية

عبارات بعد الوعي بالعلامة التجارية	معامل الارتباط	مستوي المعنوية

0.000	.725**	بمجرد ذكر المنتجات البلاستيكية أتذكر أن هذه العلامة هي التي أفضلها
0.000	.727**	بمجرد دخولي للمتجر تجذبني علامتي المفضلة
0.000	.673**	أستطيع تمييز علامتي من بين العلامات التجارية المنافسة
0.000	.734**	أتذكر بسرعة خصائص علامتي المفضلة
0.000	.714**	أستطيع تذكر رمز (لوجو) لعلامتي المفضلة بسهولة
0.000	.744**	الوعي بالعلامة التجارية

\*\*دال إحصائيا عند مستوي معنوية أقل من (0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية باستخدام SPSS25

ثالثًا: ثبات المقياس:

تم حساب ثبات المقياس (Reliability) بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لكل متغير من متغيرات الدراسة كما يلي:

• ثبات مقياس المزيج التسويقي المستخدم على المديرين:

يتضح من الجدول رقم (8)، أن معامل ثبات "ألفا كرونباخ" لمقياس المزيج التسويقي المستخدم تراوح ما بين (0.6-0.717). وقد بلغت قيمته الكلية (0.847)، وهي قيمة مرتفعة تشير الي معامل ثبات قوي، وتم حذف عبارة (نراعي عدم الإسراف في استخدام الموارد والطاقة) من بعد المنتج المستخدم للوصول إلي قيمة ثبات مناسبة احصائيا.

#### جدول رقم (8)

معاملات ألفا كرونباخ لثبات مقياس المزيج التسويقي المستخدم

معامل ثبات الفا كرونباخ	البعد
0.7	المنتج المستخدم
0.6	التسعير المستخدم
0.6	التوزيع المستخدم
0.717	الترويج المستخدم
0.847	المزيج التسويقي المستخدم

\*\*دال إحصائيا عند مستوي معنوية أقل من (0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية باستخدام SPSS25

• ثبات مقياس الوعي بالعلامة التجارية على العملاء:

يتضح من الجدول رقم (9)، أن معامل ثبات "ألفا كرونباخ" لمقياس الوعي بالعلامة التجارية بلغ (0.761)، وهي قيمة مرتفعة تشير الي معامل ثبات قوي، وتم حذف العبارتين (في حالة عدم وجود علامتي بين العلامات الأخرى لا اتذكرها)، (أجد صعوبة في تخيل شكل علامتي التجارية) للوصول الي قيمة ثبات مناسبة احصائيا.

جدول رقم (9)

معاملات ألفا كرونباخ "لثبات مقياس قيمة العلامة التجارية

معامل ثبات الفا كرونباخ	البعد
0.761	الوعي بالعلامة التجارية

\*\*دال إحصائيا عند مستوي معنوية أقل من (0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية باستخدام SPSS25

(٢-٥) توصيف عينة الدراسة:

يتم في هذا القسم وصف أفراد مجتمع الدراسة من المديرين في منظمات المنتجات البلاستيكية الخاصة بالمواد الغذائية. ووصف أفراد عينة الدراسة من العملاء المترددين علي منافذ البيع الرئيسية لهذه المنظمات.

(١-٢-٥) توصيف مجتمع الدراسة من المديرين وفقاً للخصائص الوظيفية:

يتم توصيف عينة الدراسة من المديرين بالمنظمات محل الدراسة وفقاً للخصائص الوظيفية المتمثلة في عدد سنوات الخبرة.

• توزيع مفردات المديرين وفقاً لعدد سنوات الخبرة:

يوضح الجدول رقم (10) والشكل رقم (1) توزيع مفردات المديرين وفقاً لعدد سنوات الخبرة.

جدول رقم (10)

توزيع مفردات المديرين وفقاً لعدد سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	عدد سنوات الخبرة
5.3	2	أقل من 5 سنوات
44.7	17	من 5 سنوات إلي 10 سنوات
50.0	19	10 سنوات فأكثر
100.0	38	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية باستخدام SPSS25

### شكل رقم (1)

#### توزيع مفردات المديرين وفقاً لعدد سنوات الخبرة

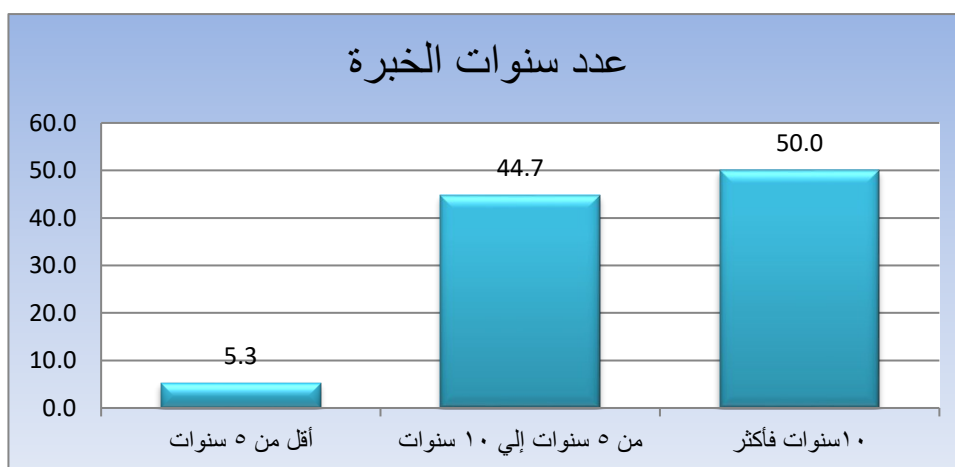
يتضح من الجدول رقم (10) والشكل رقم (1) الخاص بتوزيع مفردات المديرين وفقاً لعدد سنوات الخبرة أن النسبة الأكبر كانت لفئة عدد سنوات الخبرة 10 سنوات فأكثر بنسبة (50.0%)، يليها فئة عدد سنوات الخبرة من 5 سنوات إلي 10 سنوات بنسبة (44.7%)، وفي النهاية تأتي فئة عدد سنوات الخبرة أقل من 5 سنوات بنسبة (5.3%).

(٥-٢-٢) توصيف عينة العملاء المترددين علي منافذ البيع الرئيسية الخاصة بالمنظمات محل الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية والعلمية:

تم توصيف عينة العملاء وفقاً للخصائص الديموجرافية والعلمية المتمثلة في النوع، والمستوي التعليمي، لمعرفة الفئات الأكثر تردداً علي منافذ البيع، والتعرف علي خصائص العملاء.

#### • توزيع مفردات عينة العملاء وفقاً للنوع:

يوضح الجدول رقم (11) والشكل رقم (2) توزيع مفردات عينة العملاء وفقاً للنوع.



### جدول رقم (11)

#### توزيع مفردات عينة العملاء وفقاً للنوع

النسبة	التكرار	النوع
37.0	134	ذكر
63.0	228	أنثي
100.0	362	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية باستخدام SPSS25



## شكل رقم (2)

### توزيع مفردات عينة الدراسة العملاء وفقاً للنوع

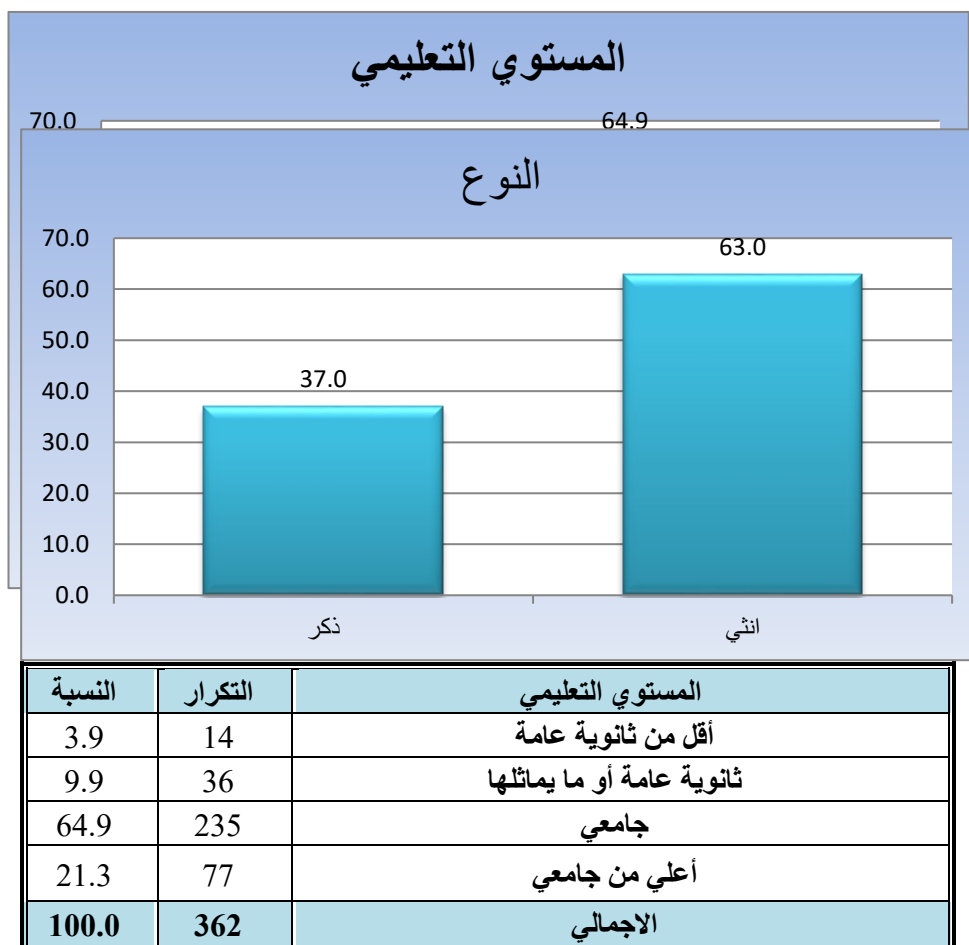
يتضح من الجدول رقم (11) والشكل رقم (2) الخاص بتوزيع مفردات العملاء وفقاً للنوع أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث (63.0%) ونسبة الذكور (37.0%) من إجمالي العينة.

### • توزيع مفردات عينة العملاء وفقاً للمستوي التعليمي:

يوضح الجدول رقم (12) والشكل رقم (3) توزيع مفردات عينة العملاء وفقاً للمستوي التعليمي.

### جدول (12)

توزيع مفردات عينة الدراسة العملاء وفقاً للمستوي التعليمي



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية باستخدام SPSS25

### شكل رقم (3)

#### توزيع مفردات عينة العملاء وفق المستوى التعليمي

يتضح من الجدول (12) والشكل رقم (3) الخاص بتوزيع مفردات عينة العملاء وفقا للمستوى التعليمي أن النسبة الأكبر للحاصلين علي شهادة جامعية بنسبة (64.9%)، تليها الحاصلين علي مؤهل أعلى من جامعي بنسبة (21.3%)، وتأتي بعدها نسبة الحاصلين علي ثانوية عامة أو ما يماثلها (9.9%)، وفي النهاية يأتي الحاصلون علي أقل من ثانوية عامة بنسبة (3.9%).

#### • توصيف عينة العملاء وفقاً لتفضيل العلامة التجارية:

يوضح الجدول (13) والشكل (4) توزيع مفردات عينة العملاء وفقا لتفضيل العلامة التجارية.

### جدول رقم (13)

#### توزيع مفردات عينة العملاء وفقاً لتفضيل العلامة التجارية

النسبة	التكرار	اسم العلامة التجارية المفضلة
45.3	164	الهلال والنجمة الذهبية
10.2	37	مدستار
5.2	19	خورشيد
18.5	67	زهران
2.8	10	ويبنر بلاست
7.7	28	ماكس بلاست
4.4	16	لمسة بلاست
5.8	21	جرين لايف
100.0	362	الاجمالي

#### شكل رقم (4)

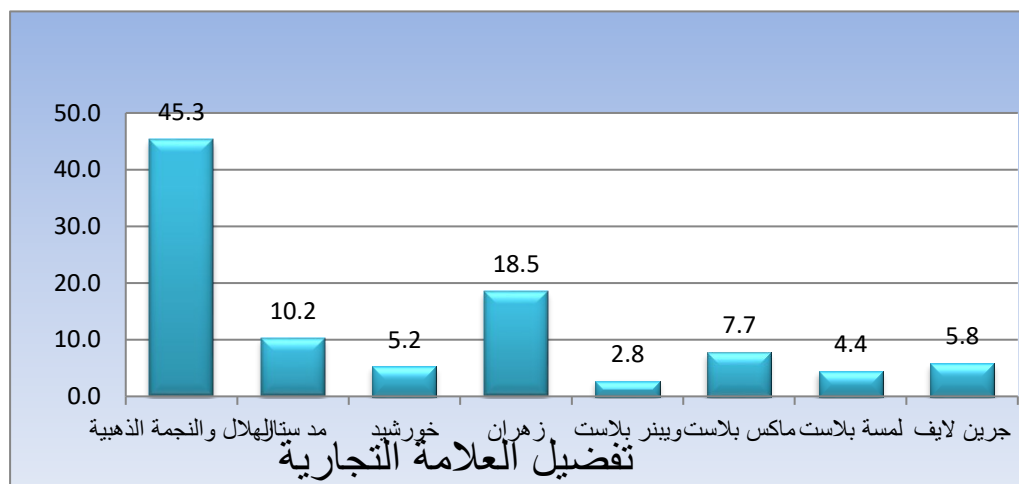
#### توزيع مفردات عينة العملاء وفقا لتفضيل العلامة التجارية

يتضح من الجدول رقم (13) والشكل رقم (4) الخاص بتوزيع مفردات عينة العملاء وفقا لتفضيل العلامة التجارية أن النسبة الأكبر للهِلال والنجمة الذهبية بنسبة (45.3%)، تليها زهران بنسبة (18.5%)، ثم مدستار بنسبة (10.2%)، وماكس بلاست بنسبة (7.7%)، وجرين لايف بنسبة (5.8%)، وخورشيد بنسبة (5.2%)، ولمسة بلاست بنسبة (4.4%)، ثم تأتي وبينر بلاست بنسبة (2.8%).

#### (٣-٥) اختبار الفروض:

#### (١-٣-٥) اختبار الفرض الأول:

يتناول هذا الجزء تحقيق الفرض الأول من الدراسة، القائل: "توجد فروق معنوية في مدى توافر أبعاد المزيج التسويقي المستدام (المنتج المستدام، التسعير المستدام، التوزيع المستدام، الترويج المستدام) وفقا للخصائص الوظيفية (عدد سنوات الخبرة)" في المنظمات محل الدراسة. وذلك بالاعتماد على اختبار التباين ANOVA، حيث تم استخدام اختبار "ANOVA" لأكثر من عينتين مستقلتين لقياس معنوية الفروق بين أبعاد المزيج التسويقي المستدام على المديرين بالمنظمات محل



الدراسة، ويوضح الجدول رقم (14) نتائج تحليل اختبار "ANOVA" لقياس مدى وجود فروق معنوية بين أبعاد المزيج التسويقي المستدام وفقاً لعدد سنوات الخبرة.

#### جدول رقم (14)

اختبار مدى وجود فروق معنوية بين أبعاد المزيج التسويقي المستدام وفقاً لعدد سنوات الخبرة

القرار		قيمة F المحسوبة	الانحراف المعياري	الحساب المتوسط	العدد	عدد سنوات الخبرة	البعد
الدلالة	مستوي المعنوية						

غير معنوي	0.549	0.610	1.01015	4.000	2	أقل من ٥ سنوات	المنتج المستدام
			0.29987	4.357	17	من ٥ سنوات إلي ١٠ سنوات	
			0.48025	4.304	19	١٠ سنوات فأكثر	
غير معنوي	0.891	0.116	1.149	3.69	2	أقل من ٥ سنوات	التسعير المستدام
			0.642	3.46	17	من ٥ سنوات إلي ١٠ سنوات	
			0.610	3.46	19	١٠ سنوات فأكثر	
غير معنوي	0.210	1.634	0.707	4.00	2	أقل من ٥ سنوات	التوزيع المستدام
			0.616	3.35	17	من ٥ سنوات إلي ١٠ سنوات	
			0.531	3.60	19	١٠ سنوات فأكثر	
غير معنوي	0.617	0.489	1.221	3.77	2	أقل من ٥ سنوات	الترويج المستدام
			0.547	3.70	17	من ٥ سنوات إلي ١٠ سنوات	
			0.447	3.88	19	١٠ سنوات فأكثر	
غير معنوي	0.779	0.252	1.022	3.87	2	أقل من ٥ سنوات	إجمالي المزيج التسويقي المستدام
			<b>0.463</b>	3.72	17	من ٥ سنوات إلي ١٠ سنوات	
			<b>0.352</b>	3.81	19	١٠ سنوات فأكثر	

\*\*دال إحصائياً عند مستوي معنوية أقل من (0.05).

يتضح من الجدول رقم (14) ما يلي:

- عدم وجود اختلافات معنوية وفقاً لعدد سنوات الخبرة، فيما يتعلق بدرجة الأهمية النسبية للمزيج التسويقي المستدام ككل عند مستوي معنوية (0.05) في العينة محل الدراسة.
  - عدم وجود اختلافات معنوية وفقاً لعدد سنوات الخبرة فيما يتعلق بدرجة الأهمية النسبية لأبعاد المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج المستدام، التسعير المستدام، التوزيع المستدام، الترويج المستدام عند مستوي معنوية (0.05) في العينة محل الدراسة.
- وتدل هذه النتيجة علي أن اختلاف عدد سنوات الخبرة لا يؤثر علي رؤية المديرين وتطبيقهم للمزيج التسويقي المستدام داخل المنظمات.
- مما سبق يتضح عدم قبول الفرض الأول من حيث وجود فروق معنوية في درجة الأهمية النسبية بالنسبة للمزيج التسويقي المستدام وفقاً لعدد سنوات الخبرة.
- (٥-٣-٢) اختبار الفرض الثاني:

يتناول هذا الجزء تحقيق الفرض الثاني من الدراسة القائل: "توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء للوعي بالعلامة التجارية وفقاً للخصائص الديموجرافية والعلمية (النوع، المستوى التعليمي) في المنظمات محل الدراسة". وذلك بالاعتماد علي اختبار (T-test)، واختبار تحليل التباين ANOVA.

- اختبار مدى وجود فروق معنوية للوعي بالعلامة التجارية وفقاً للنوع:

وتم استخدام اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين لقياس معنوية الفروق اللوعي بالعلامة التجارية علي العملاء المترددين علي منافذ البيع الخاصة بالمنظمات محل الدراسة، ويوضح الجدول رقم (15) نتائج تحليل اختبار (T-test) لقياس مدى وجود فروق معنوية للوعي بالعلامة التجارية وفقاً للنوع.

### جدول رقم (15)

اختبار مدى وجود فروق معنوية بين اللوعي بالعلامة التجارية وفقاً للنوع

البعد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوي المعنوية	الدلالة
الوعي بالعلامة التجارية	إناث	134	4.19	0.583	-2.094	0.037	معنوي
	ذكور	228	4.32	0.553			

دال معنوياً عند مستوي أقل من 0.05.

يتضح من الجدول رقم (15) ما يلي:

- تشير النتائج إلي وجود فروق معنوية في درجة الأهمية النسبية وفقاً للنوع اللوعي بالعلامة التجارية، وقد بلغت قيمة t (-2.094) بدلالة إحصائية قدرها (0.05)، حيث كان المتوسط الحسابي للإناث (4.32) أعلى من المتوسط الحسابي للذكور (4.19). ويتضح مما سبق أن الإناث أكثر وعياً وارتباطاً بالعلامة التجارية وإدراكاً لجودة المنتج من الذكور.

### • اختبار مدى وجود فروق معنوية للوعي بالعلامة التجارية باختلاف المستوي التعليمي:

تم استخدام اختبار ANOVA لأكثر من عينتين مستقلتين لقياس معنوية الفروق اللوعي بالعلامة التجارية علي العملاء المترددين علي منافذ البيع الخاصة بالمنظمات محل الدراسة، ويوضح الجدول رقم (16) نتائج تحليل اختبار ANOVA لقياس مدى وجود فروق معنوية للوعي بالعلامة التجارية وفقاً للمستوي التعليمي.

### جدول رقم (16)

اختبار مدى وجود فروق معنوية للوعي بالعلامة التجارية وفقاً للمستوي التعليمي

البعد	المستوي التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة f المحسوبة	القرار	
						الدلالة	المعنوية مستوي
الوعي بالعلامة التجارية	أقل من ثانوية عامة	14	4.00	0.819	2.337	0.073	غير معنوي
	ثانوية عامة أو ما يماثلها	36	4.36	0.515			
	جامعي	235	4.31	0.524			
	أعلي من جامعي	77	4.18	0.643			

دال معنوياً عند مستوي أقل من 0.05.

يتضح من الجدول رقم (16) ما يلي:

- عدم وجود فرق معنوي في درجة الأهمية النسبية للوعي بالعلامة التجارية، باختلاف المستوي التعليمي عند مستوي معنوية أقل من (0.05).

مما سبق يتضح قبول الفرض الثاني من حيث وجود فروق معنوية في درجة الأهمية النسبية بالنسبة للوعي بالعلامة التجارية وفقاً للنوع، وعدم قبول الفرض من حيث عدم وجود فروق معنوية في درجة الأهمية النسبية للوعي بالعلامة التجارية وفقاً للمستوي التعليمي.

(٥-٣-٣) اختبار الفرض الثالث:

ويتم اختبار الفرض الثالث من فروض الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equations Modeling) بأسلوب تحليل هياكل العزم (Analysis of Moment Structures) المعروف اختصاراً (AMOS) لتحديد تأثير المزيج التسويقي المستدام علي الوعي بالعلامة التجارية، والتوصل إلي نتيجة رياضية تربط بينهما. وذلك بقياس العلاقة بين أبعاد المزيج التسويقي المستدام والوعي بالعلامة التجارية.

• النموذج الهيكلي لتأثير أبعاد المزيج التسويقي المستدام علي الوعي بالعلامة التجارية:

يوضح الجدول رقم (17) والشكل رقم (5) نتائج اختبار المعنوية لقياس تأثير أبعاد المزيج التسويقي المستدام علي الوعي بالعلامة التجارية.

جدول رقم (17)

تأثير أبعاد المزيج التسويقي المستدام علي بعد الوعي بالعلامة التجارية

القرار	المعنوية	التأثير	البعد التابع	البعد المستقل
معنوي	0.001	-0.143	الوعي بالعلامة التجارية	المنتج المستدام
غير معنوي	0.258	-0.178	الوعي بالعلامة التجارية	التوزيع المستدام
معنوي	0.009	0.467	الوعي بالعلامة التجارية	الترويج المستدام
معنوي	0.001	-0.6	الوعي بالعلامة التجارية	التسعير المستدام

تم اختبار المعنوية باستخدام Bias-corrected percentile, Bootstrap confidence عند درجة ثقة 95%.

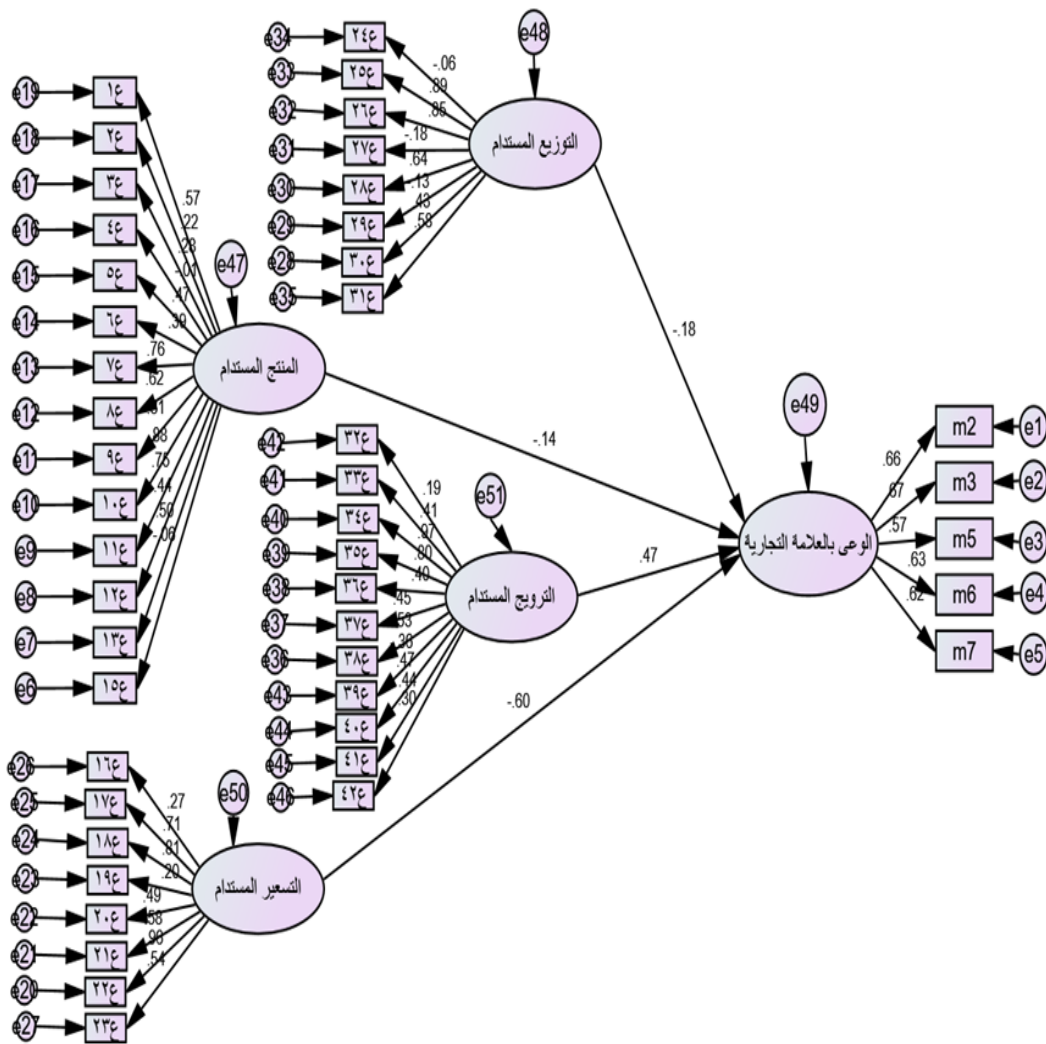
يتضح من الجدول رقم (17) والشكل رقم (5) النتائج التالية:

- أن بعد المنتج المستدام له تأثير معنوي علي بعد الوعي بالعلامة التجارية، حيث قيمة المعنوية أقل من مستوي الدلالة (0.05)، وأن كل زيادة قدرها وحدة واحدة في بعد المنتج المستدام يؤدي إلي زيادة قدرها (0.143) في بعد الوعي بالعلامة التجارية.
- أن بعد الترويج المستدام له تأثير معنوي علي بعد الوعي بالعلامة التجارية، حيث قيمة المعنوية أقل من مستوي الدلالة (0.05)، وأن كل زيادة قدرها وحدة واحدة في بعد الترويج المستدام يؤدي إلي زيادة قدرها (0.467) في بعد الوعي بالعلامة التجارية.
- أن بعد التسعير المستدام له تأثير معنوي علي بعد الوعي بالعلامة التجارية، حيث قيمة المعنوية أقل من مستوي الدلالة (0.05)، وأن كل زيادة قدرها وحدة واحدة في بعد التسعير المستدام يؤدي إلي زيادة قدرها (0.6) في بعد الوعي بالعلامة التجارية.
- أن بعد التوزيع المستدام ليس له تأثير معنوي علي بعد الوعي بالعلامة التجارية، حيث قيمة المعنوية أكبر من مستوي الدلالة (0.05).

يتضح من التحليل السابق لنتائج البيانات الميدانية قبول الفرض الثالث من حيث وجود تأثير معنوي للأبعاد (المنتج المستدام، والترويج المستدام، والتسعير المستدام) علي (الوعي بالعلامة التجارية). ويتضح ذلك من المعادلات الآتية:

- ✓ المنتج المستدام = -0.143 الوعي بالعلامة التجارية. أي أن كل زيادة قدرها وحدة واحدة في بعد المنتج المستدام يؤدي إلي نقص قدره (0.143) في الوعي بالعلامة التجارية.
- ✓ التسعير المستدام = -0.6 الوعي بالعلامة التجارية. أي أن كل زيادة قدرها وحدة واحدة في بعد التسعير المستدام يؤدي إلي نقص قدره (0.6) في الوعي بالعلامة التجارية.

✓ الترويج المستدام = 0.467 الوعي بالعلامة التجارية. أي أن كل زيادة قدرها وحدة واحدة في بعد الترويج المستدام يؤدي إلى زيادة قدرها (0.441) في بعد الوعي بالعلامة التجارية. كما يتضح عدم قبول الفرض الثالث من حيث عدم وجود تأثير معنوي لبعده الترويج المستدام علي الوعي بالعلامة التجارية.



الشكل رقم (5)

النموذج الهيكلي لتأثير أبعاد المزيج التسويقي المستدام علي الوعي بالعلامة التجارية



#### ٥-٤ نتائج الدراسة:

من خلال مراجعة وتحليل الأدبيات المرتبطة بموضوع الدراسة، ووفقاً لتحليل البيانات الميدانية تم التوصل إلي مجموعة من النتائج تتضح فيما يلي:

١. أثبتت نتائج التحليل رفض الفرض الأول "توجد فروق معنوية إيجابية لمدى توافر أبعاد المزيج التسويقي المستدام (المنتج المستدام، والتسعير المستدام، والتوزيع المستدام، والترويج المستدام) وفقاً للخصائص الوظيفية (عدد سنوات الخبرة) في المنظمات محل الدراسة.
٢. قبول الفرض الثاني من حيث وجود فروق معنوية في درجة الأهمية النسبية للوعي بالعلامة التجارية وفقاً للنوع، لصالح الإناث من العملاء، وعدم قبوله من حيث عدم وجود فروق معنوية في درجة الأهمية النسبية للوعي بالعلامة التجارية باختلاف المستوي التعليمي.
٣. قبول الفرض الثالث من حيث وجود تأثير معنوي سلبي للأبعاد (المنتج المستدام، والترويج المستدام، والتسعير المستدام) علي (الوعي بالعلامة التجارية)، وعدم قبول الفرض الثالث من حيث عدم وجود تأثير معنوي لبعد التوزيع المستدام علي الوعي بالعلامة التجارية.

#### ٥-٥ التوصيات:

نظراً لأن نتيجة البحث أثبتت أن العلاقة سلبية بين المزيج التسويقي المستدام والوعي بالعلامة التجارية توصي الدراسة بالعمل علي تطبيق المزيج التسويقي المستدام:

##### ■ من حيث المجتمع:

- التوعية من خلال وسائل الإعلام وما لها من دور كبير في زيادة الوعي البيئي للعميل نحو أهمية الاستدامة. مما يجعل العميل علي أتم استعداد لدفع السعر المستدام مقابل منتج بلاستيكي مستدام بما يضمن وقف نزيف الموارد والطاقة وتحقيق بيئة نظيفة وآمنة.
- التوعية عن طريق الجمعيات الرسمية والمدنية مثل جمعيات حماية المستهلك، وجمعيات حماية البيئة. وكذلك التوعية المدرسية للطلاب في المدارس حول أهمية أن تكون المنتجات البلاستيكية مستدامة للحفاظ على البيئة والصحة.
- إصدار تشريعات قانونية واضحة وملزمة للمنظمات من خلال وضع ملصقات أكثر وضوحاً للعملاء لتوضيح الاستعمالات الآمنة والأضرار المحتملة منها.

##### ■ من حيث قطاع الصناعة:

- ضرورة نشر ثقافة الاستدامة داخل الإدارات المختلفة في صناعات البلاستيك، وتثقيف العاملين بكل ما يخص هذه الثقافة، وكيفية الاستفادة منها حتي تصبح رؤية وهدف كل فرد في المنظمة.
- وجود دعم وتأييد من جانب الإدارة العليا والمسوقين لتطبيق استراتيجيات التسويق المستدام، والعمل علي تهيئة البرامج التسويقية للترويج للمنتجات المستدامة. وتطوير العاملين وتمييزهم من خلال التدريب والتوعية وتحسين ظروف العمل، وتنظيم دورات تدريبية للمديرين لاستيعاب مفهوم الاستدامة واستراتيجيات تطبيقه.

- استخدام وسائل الترويج التي تساعد على بناء المصداقية مع العملاء، من خلال المعلومات الناتجة من تحليل استقصاءات المنظمات أو من جهات موثوق بها عن المنتج المستدام واستخداماته الآمنة والأضرار الناتجة عن الاستخدامات الخاطئة له، نوصي بربط وسائل الترويج بين معايير الشراء التقليدية والمعايير المستدامة لخلق دافع شرائي واحد مشترك، مثل ربط المنتجات العضوية بصحة العملاء.
- التعامل مع قنوات التوزيع المؤمنة بالاستدامة الحريضة علي عدم الإضرار بالبيئة، والتأكد من أن وسائل النقل المستخدمة تعمل بالغاز الطبيعي. والعمل على توفير معلومات كافية للعملاء بشأن قابلية إعادة التدوير للمنتج، وطرق التخلص من المنتجات، والاهتمام باستخدام عبوات قابلة للتحلل العضوي.

#### ٦-٥ اقتراحات لدراسات مستقبلية:

تقترح الباحثة أن يوجه الباحثون في الجامعات والمراكز البحثية لإجراء المزيد من البحوث في المجالات الآتية:

- أثر تطبيق المزيج التسويقي المستدام على قطاعات أخرى مثل قطاع الأغذية والمشروبات، والأجهزة الكهربائية، قطاع الحديد والصلب.
- أثر تطبيق المزيج التسويقي المستدام علي قيمة العلامة التجارية في القطاع الخدمي.
- تأثير المزيج التسويقي المستدام علي قرار الشراء لدى العملاء.
- تحديد دور أبعاد المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية.

#### قائمة المراجع:

##### أولاً: المراجع العربية:

- أبو النجا، أمنة محمد (٢٠١٨). "أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات"، رسالة ماجستير، جامعة طنطا، مصر.
- بن الشيخ، مريم (٢٠١٨). "دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة. دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر.
- بوراس، شهرزاد (٢٠١٧). "دور استخدام تكنولوجيا الإنتاج الأنظف في تصميم المنتجات المستدامة: دراسة حالة لمؤسسة صناعة الأسمنت عين الكبيرة SCAEK"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.
- داود، سناء زكي داود (٢٠١٦). "أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك المصري وتأثيرها على قيمة العلاقة التجارية: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهاتف المحمول بمحافظة دمياط"، بمصر، المجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا (أماراباك) - الولايات المتحدة الأمريكية، المجلد (٧)، العدد (٢٠)، ص ٦٤-٤٥.
- عوض، عبدالله (٢٠١٥). "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية"، رسالة دكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا.

فلاق، محمد، إسحاق، خرشي الشلف، سميرة، حدو أحلام (٢٠١٨). "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة. دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بولاية الشلف"، *مجلة الريادة لاقتصاديات*، المجلد (٤)، العدد (٦)، ص ٨١-٩٦.

متولي، غادة محمد (٢٠١٨). "الجودة المدركة كوسيط بين مبادرة العميل وقبول امتداد العلامة التجارية دراسة تطبيقية على عملاء الأجهزة الكهربائية بمحافظة القاهرة"، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، مصر.

محمد، منار عبد الظاهر، بكري، سوازن حسن، سليمان، محمد عبد الحميد (٢٠١٧). "التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات، *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*" - تصدرها كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، المجلد (١١)، العدد (١)، ص ١٥٨-١٨٣.

نصور، ريزان (٢٠٢٠). "دور التسويق المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية. دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعات المعنوية /بردى"، *مجلة جامعة تشرين. العلوم الاقتصادية والقانونية*، المجلد (٢٤)، العدد (١)، الجزائر.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

Aaker. D. A., (1991), "Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name", **the Free Press New York**.

Adnan. M. B., Muhammad. S. F., Hassan. M. & Akhtar. W. S., (2019), "Impact of Brand Equity on Consumer Brand Preference and Brand Purchase Intention", **IBT Journal of Business Studies**, Vol. 15, No. 1, PP. 138-148.

Adhikari. A., (2018), "**Strategic Marketing Issues in Emerging Markets**", Springer Nature Singapore Private Limited, 1<sup>st</sup>.ed, Kerala, India.

Ali. K. I. M., (2011), " Life Cycle Analysis and Life Cycle Impact Assessment methodologies: A State of the Art ", **Màster en Ciències Aplicades a l'Enginyeria**, Universitat de Lleida, Spain.

Amaeshi. K., Muthuri.J. & Ogbechie. C., (2019), "Incorporating Sustainability In Management Education An Interdisciplinary Approach", **palgrave macmillan**, London, United Kingdom.

Amini. A, Darani. M., Afshani. M. & Amini. Z., (2012), "Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage", **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, Vol. 4, No 2, PP. 192-205.

Andelković. A., Barac. N. & Radosavljević. M., (2017), "Analysis of Distribution Channels' Successfulness –The Case of the Retail Chains

- 
- 
- in the Republic of Serbia", **Economic Themes**, Vol. 55, No. 4, PP. 501-519.
- Ansary. A. & Hazrul. N., (2018), "Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth", **National University of Malaysia**, PP.969-1002.
- Antelava. A., Damilos. S., Hafeez. S., Manos. G., Al-Salem. S., Sharma. B., Kohli. K., & Constantinou. A., (2019), "Plastic Solid Waste (PSW) in the Context of Life Cycle Assessment (LCA) and Sustainable Management", **Environmental Management**, PP. 231-244.
- Appiah. D. & Ozuem. W., (2018), "Issues With the Importance of Branding, Brand Personality and Symbolic Meaning of Brands in the Smartphone Industry", **Global Information Diffusion and Management in Contemporary Society**, PP. 56-97.
- Ateke. B. W. & Nwulu. C. S., (2017), "The Brand Communication-Brand Awareness Nexus", **The Brand Communication-Band Awareness Nexus. Business Master**, Vol. 5, No. 1, PP. 210-221.
- Belz. F-M & Peattie. K., (2010), "Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing", **Marketing Review St. Gallen**, PP. 8-15.
- Brown. A. W. & Chinyere. N. S., (2017), "The Brand Communication-Brand Awareness Nexus", **Business Master**, Vol. 5, No. 1, PP. 210-221.
- Brunello. A., (2014), "Customer-Based Brand Equity – An Innovative Approach", **The Yearbook Of The GH.ZANE” Institute Of Economic Research**, Vol. 23, No. 1, PP. 73-81.
- Budac. C. & Baltador. L., (2013), "The Value of Brand Equity", **International Economic Conference of Sibiu 2013 Post Crisis Economy: Challenges and Opportunities, IECS 2013”, Procedia Economics and Finance**, PP. 444–448.
- Carlos. J. & García.R., (2013), "A Multi-Stakeholder Perspective on Sustainable Marketing:Promoting Sustainability through Action and Research", **University of Lapland, Faculty of Social Sciences**, PP. 1-216.
- Cătoi. I., Maria. D. V. & Filip. A., (2010), "Setting Fair Prices – Fundamental Principle of Sustainable Marketing", **Commerce Contribution to Sustainable Development, Amfiteatru Economic**, Vol. 7, No. 27, PP. 115-128.

- 
- 
- Chaudhary. N., Singh. T. & Kumar. T., (2014), "Sustainable Product Design: A Review", **International Journal of Electronics & Communication Technology**, IJECT. Vol. 5, No. 1, PP. 49-52.
- Chen. T., Yeh. T. & Jheng. W., (2013), "Factors Influencing Brand Association", **African Journal of Business Management**, Vol. 7, No. 19, PP. 1914-1926.
- Chierici. R., Del. B., Mazzucchelli. A. & Chiacchierini. C., (2019), "Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social Media", **International Journal of Business and Management**; Vol. 14, No. 1, PP. 216-228.
- Chinomona. R. & Tafadzwa. E .M, (2017), "the Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa", **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**, Vol. 12, No. 1, PP. 143-154.
- Cuculeski. N., Petrovska. I. & Cuculeski. V., (2016), "Sustainable Marketing and Consumers' Preferences in Tourism", **EJTHR**, PP. 84-90.
- Dabija. D., Dinu. V., & Abrudan. I., (2014), "The Impact of the Marketing Mix and Sustainability on Shaping Consumer References Towards Non-Food Stores ", **Transformations in Business & Economics**, Vol. 13, No. 3, PP. 36-53.
- Danciu. V., (2013), "The Contribution of Sustainable Marketing to Sustainable Development", **Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society**. Vol. 8, No. 2, PP. 385-400.
- Diegel. O., & Singamneni. S., (2010), "Tools for Sustainable Product Design: Additive Manufacturing", **Journal of Sustainable Development**, PP. 68-75.
- Dib. H. & Alhaddad. A., (2014), "The Hierarchical Relationship between Brand Equity Dimensions", **European Scientific Journal**, Vol. 10, No. 28, PP. 183:194.
- Drejeris. R., & Samuolaitis. M., (2020), "Development of Sustainable Distribution Logistics System", **ECONOMICS** , PP. 169-175.
- Duman. H, İçerli. M. Y, Yücenurşen. M & Apak. I, (2013), "Environmental Cost Management Within the Sustainable Business", **TOJSAT: The**

- 
- 
- Online Journal of Science and Technology**, Vol. 3, No. 2, PP. 81-91.
- Ehsan. M. M., Mudasar. M. G., Kashif. H. I., Riaz. U., Hassan. N, Mustafa. M. & Shahbaz. S., (2013), "Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer", **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 4, No. 5, PP. 167-171.
- Egorova. S., Bogdanovich. I., Kistaeva. N. & Kulachinskaya. A., (2019), "Environmental Costs as an Indicator of Sustainable Development", **International Scientific Conference on Energy, Environmental and Construction Engineering (EECE-2019), E3S Web of Conferences**, Vol. 140, PP. 1-7.
- Engström. R., (2016), "The Roads' Role in the reight tTransport System", **Transportation Research Procedia**, PP. 1443–1452.
- Fathabadi. H., Reza. M. O. N. & Alizadeh. H., (2017), "An Investigation of the Factors Affecting Tourism Destination Brand Equity", **Asian Journal of Social Sciences & Humanities**, Vol. 6, No. 1, PP. 101-113.
- Finnveden. G., Hauschild. M., Ekvall. T., Guine'e. J., Heijungs. R., Hellweg. S., Koehler. A., Pennington. D. & Suh. S., (2009), "Recent Developments in Life Cycle Assessment", **Journal of Environmental Management**, PP. 1-20.
- Freeman. S., (2018), "Plastic Food Contact Articles—Food Chemical Safety Unwrapped", **Environmental Health Review**, Vol. 61, No. 4, PP. 92-97.
- Gaaseide. K. A. & Dybvik. K. N., (2014)," Building Strong Brands – Does it Matter? A quantitative Study of Dybvik's Brand Equity", **Master's program at Aalesund University College**, Norway.
- Hahladakis. J. N., Velis. C. A., Weber. R., Iacovidou. E. & Purnell. P., (2018), "An Overview of Chemical Additives Present in Plastics: Migration, release, Fate and Environmental Impact During their Use, Disposal and Recycling", **Journal of Hazardous Materials**, PP. 179-199.
- Hamdy. W., Mostafa. N. & Elawady. H., (2018), "Towards a Smart Warehouse Management System", **Proceedings of the International**

---

---

**Conference on Industrial Engineering and Operations Management Washington DC, USA, PP. 2555- 2563.**

- Han. S. H., Steve. C. C. & lee. T. J., (2021), "The Interaction Between Individual Cultural Values and the Cognitive and Social Processes of Global Restaurant Brand Equity", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 94, PP. 1-12.
- Hansen, E. G., Grosse-Dunker, F., & Reichwald, R. (2009), "Sustainability Innovation Cube – A framework to Evaluate Sustainability of Product Innovations", **International Journal of Innovation Management**, Vol. 13, No. 4, PP. 683–713
- Heck. G., & Yidan, X. (2013). "The Effects of Sustainable Marketing on Brand Equity and Consumer Behavior, A Case Study of Cia. Hering", **Master Thesis**, Halmstad University, Halmstad, Sweden. PP. 1-65.
- Išoraitė. M., (2016), "Marketing Mix Theoretical Aspects", **International Journal of Research – Granthaalayah**, Vol. 4, No. 6, PP. 25-37
- Jilani. M., & Kumar. V. Y., (2020), "Impact of Sustainable Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour", **Mukt Shabd Journal**, Vol. 6, No. 6, PP. 5493- 5502.
- Jing. H. & Songqing. L., (2011), "The Research of Environmental Costs Based on Activity Based Cost", **Procedia Environmental Sciences**, Vol. 10, PP.147 -151.
- Jobber. D. & Ellis-Chadwick. F., (2013), "**Principles and Practice of Marketing**", **McGraw-Hill Higher Education**, 7<sup>th</sup>. Ed, McGraw-Hill Higher Education
- Kataria. A., Mukherjee. J., Biswas. S. & Garg. R., (2016), "An Exploration of Consumers' Perceived Value of Sustainable Brands in India", **Asian Journal of Business Research**, Vol. 6, No. 2, PP. 53-69.
- Kay. M., (2015), "**Warehousing**", North Carolina State University, PP. 1-54.
- Keller. S., & Keller. B., (2013), "**The Definitive Guide To Warehousing**", 1st. ed, Prentice Hall, U S A.
- Keller. K. L., (2016), "**Brand Equity**", **the Palgrave Encyclopedia of Strategic Management**, Vol. 712-1, PP. 1-5.
- Keller. K. L., (2013). "**Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**". 4th Ed, Copyright by Pearson Education, Inc.

- 
- 
- Keller. K. L., (2003), "Understanding brands, branding and brand equity", **Interactive Marketing**, Vol.5, No.1, PP. 7-20.
- Kemper. J. A., Hall. M. C., & Ballantine. P. W., (2019), "Marketing and Sustainability: Business as Usual or Changing Worldviews?", **sustainability**, MDPI, PP. 1-17.
- Kumara. V., Rahman. Z., Kazmi. A. A. & Goyal. P., (2012), "Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era", **Procedia - Social and Behavioral Sciences, International Conference on Emerging Economies - Prospects and Challenges**, (ICEE-2012), PP. 482-489.
- Laiho. M. & Inha. E., (2012), "Brand Image and Brand Awareness. Case Study: Finnair in Indian market", Halmstad University, School of Business and Engineering, Department of Marketing, **Bachelor Thesis**, PP. 1-82.
- Latif. W. B., Islam. A. & Mohd. I. N., (2014), "Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model", **International Journal of Business and Technopreneurship**, Vol. 4, No. 1, PP. 69-82.
- Limoubpratum. C., Shee. H., & Ahsan. K., (2015), "Sustainable Distribution Through Coopetition Strategy", **International Journal of Logistics: Research and Applications**, Vol. 18, No. 5, PP. 424-441.
- Malaval. P., (2004), "**Strategy And Management Of Industrial Brands Business to Business Products and Services**", 2<sup>ed</sup>. ed. Springer.
- McMurrian. R & Washburn. J., (2008), "**Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management**", 1<sup>st</sup> ed, Palgrave Macmillan, US.
- Meler, M., & Magas, M., (2014). "Sustainable Marketing for Sustainable Development", **11th International Academic Conference**, PP. 230-248.
- Menon. V., (2016), "Dimensions of Brand Equity: An Investigation on Higher Education Institutions", **Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities**, Vol. 6, No. 5, PP. 353-359.
- Moisescu. O., (2005) "The Concept of Brand Equity - A Comparative Approach", PhD, **Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca, Faculty of Economics and Business Administration**, PP. 212-220.



- 
- 
- Moghaddam. A. & Crowther. D., (2020), "Sustainable Plastic and Corporate Social Responsibility", **Springer**, PP. 1-20.
- Noo-Urai. N., (2016), "Sustainability Marketing: A Changing of Marketing Concept Lead to Sustainable Business", **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 7, No. 4, PP.114-119.
- Noo-Urai. N. & Jaroenwisan. K., (2017), "The Sustainability Marketing Mix for Thai Senior Tourism", **International Journal of Social Sciences and Management**, Vol. 4, No. 2, PP. 80-89.
- Oy. P., (2018), "Improving Sustainability Marketing In Retail Business", **Bachelor's Thesis**, Lahti University Of Applied sciences, Faculty of Business and Hospitality Management, PP. 1:80.
- Peattie. K.,(2011), "Towards Sustainability: Achieving Marketing Transformation - A retrospective Comment", **Social Business an international journal**, Vol. 1, No. 1, PP.85-104
- Peña. C., e., (2020), "Using Life Cycle Assessment to achieve a circular economy ", **Life Cycle Initiative**, PP. 1-2.
- Pomering. A. A., (2017), "Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large", **Australasian Marketing Journal**, Vol. 25, No. 2, PP. 157-165.
- Popescu. I. C., Vrânceanu. D.M & Roșca. M. I., (2012),"The role of promotional strategies for small and medium- sized enterprises in sustainable marketing", **The Romanian Economic Journal**, No. 46, PP. 97-110.
- Praude. V. & Bormane. S., (2013), "Sustainable Marketing Prospects And Challenges Under Present Economy", **Master Thesis**, University of Latvia (Latvia), PP. 165:176.
- Rakic. B. & Rakic. M., (2015), "Holistic Management of Marketing Sustainability in The Process of Sustainable Development", **Environmental Engineering and Management Journal**, Vol. 14, No. 4, P887-900.
- Ram. A. & Sharma. P., (2017), "A study on Life Cycle Assessment", **International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)**, Madhav University, Sirohi (Rajasthan), India, PP. 196-201.

- 
- 
- Ravi. R., (2014), "Brand Equity & Its Impact on Decision Making : A Study w.r.t Youth in Selected Cities (Mumbai & Pune) and w.r.t FMCG Products", **Master of Philosophy In Business Management**. D.Y. Patil University, Navi, Mumbai.
- Ravet. D, (2013), "Delivering Sustainability Through Supply Chain Distribution Network Redesign", **Central European Business Review**, Vol. 2, No. 3, PP. 22-29.
- Reutlinger. J., (2012), "Sustainable Marketing the Importance of Being a Sustainable Business", **Bachelor's Thesis**, Lahti University of Applied Sciences, PP. 2-66.
- Rosemeier. S., (2015), "Sustainability Marketing – The Implementation of Sustainability Communication in Marketing Related Activities", **Master Thesis**, The Swedish School of Textiles, University of Borås, PP. 1-70.
- Rudawska. E., (2017), "Sustainable Marketing Concept – A New Face of Capitalism", **British Journal of Research**, Vol. 4, No. 2, PP. 1-2.
- Rudawska Edyta, Ewa Fraćkiewicz & Małgorzata Wiścicka – Fernando, (2016), "Sustainable Marketing Mix-The Basic Assumptions1", **polityke europejskie, Finense i marketing**, PP. 130-137.
- Rushton. A., Croucher. P. & Baker. B., (2010) "**The Handbook of Logistics & Distribution Management**", 4th. ed, the chartered institute of logistics transport (UK).
- Saad. S., Bahadori. R. & Ravisankar. J., (2017), "Sustainable Distribution System In Food Retailsector- A Simlation Modelling Approach", Sheffield Hallam University, **Proceedings of the International Food Operations and Processing Simulation Workshop**, UK, PP. 45-50.
- Sadeghi. H. M., Akbari. Z., Ghorabi. M. & Motevaselian. M., (2014), "The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix)", **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business**, Vol. 6, No. 7, PP. 114-127.
- Samih. S.B, (2012), "Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A new Scale", **PhD thesis**, University of North Texas,.
- Schaltegger. S., Burritt. R., Bennett. M., & Jasch. C, (2008), "Environmental Management Accounting for Cleaner Production", **5<sup>th</sup>.ed, the**

---

---

**Environmental and Sustainability Accounting Network,  
springer.com.**

- Shankar. R. K., (2017)," A Model for Strategic Marketing Sustainability (Marketing mix to Marketing matrix)", **National Conference on Marketing and Sustainable Development**, PP. 7-23.
- Shariq. M., (2018)," Brand Equity Dimensions – A Literature Review", **International Research Journal of Management and Commerce**, Vol. 5, No. 3, PP. 312-330.
- Simona. M. M., Gil-Saura. I., Šerić. M & Eugenia. M. R. M, (2019), Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth", **Journal of Brand Management**, Vol. 26, No. 6, PP. 646–657.
- Singh. M.,(2012), "Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage", **Journal of Business and Management (IOSRJBM)**, Vol. 3, No. 6, PP. 40-45 .
- Sorina. I. R. & Antohe. A., (2014), “Environmental Cost - An Environment Management Accounting Component”, **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences**, Vol. 4, No. 4, PP. 166–175.
- Straka. M., (2017), "The Position of Distribution Logistics in The Logistic System Of An Enterprise", **International Scientific Journal about Logistics**, Vol. 4, No. 2, PP. 23-26.
- Sulaymon, (2016), "A Marketing Strategy for Sustainable Business", Bachelor’s Thesis, JAMK University of Applied Sciences, Finland, PP. 1:58.**
- Swaminathan. V. (2016),"Branding in the digital era: new directions for research on customer-based brand equity", **Springer**, PP. 33-38.
- Todea. N, Stanciu. I. C & Udrea. A. M, (2011), "Accounting Policies on Environmental Costs and Their Calculation Method in The Entity ", **Annals of DAAAM & Proceedings of the 22ed International DAAAM Symposium**, Vol. 22, PP. 653-654.
- Trigeorgis. L., Baldi. F. & Katsikeas. C., (2021), “Valuation of brand equity and retailer growth strategies using real options”, **Journal of Retailing**, PP. 1-22.

- 
- 
- Turk. B. & Erci. A., (2017), "Element of The Sustainable Marketing Mix", Studies on Sustainability Research, **Lambert Academic Publishing**, PP. 105-125.
- Van. F. D.V., (2017), "The Effects of Sustainable Practices on Customer-Based Brand Equity", **Bachelor's Thesis**, KYAMK University of Applied Sciences, PP. 1-92.
- Wallace. W., (2006), "Marketing Sustainable Products in the Retail Sector-The Potential Integration of Sustainability Marketing", **Master of Science in Environmental Management and Policy**, Lund University.
- Walser. M. G.,(2004),"**Brand Strength-Building and Testing Models Based on Experiential Information**",1<sup>st</sup>. ed, Deutscher UniversiUits-Verlag, German.
- Wang. J. & Hsu. Y., (2019), "Does Sustainable Perceived Value Play a Key Role in the Purchase Intention Driven by Product Aesthetics? Taking Smartwatch as an Example", **Sustainability**, MDPI, PP. 1-24.

## **The Impact of Sustainability Marketing Mix on Brand Awareness "Applied to the Plastics Industry"**

---

---

*Dina Hamza; Dr. Hanan Al-Najjar and Dr. Eman Abdel Hady*

**Abstract:**

Marketing is an important tool to attract customers by supporting social actions, encouraging a healthy lifestyle among community members and employees, following ethical practices, and providing employees with social care. Therefore, sustainable marketing emerged, which is concerned with the social, environmental and economic dimensions of sustainable development. Therefore, the current study aimed to study the effect of applying the sustainable marketing mix with its dimensions (sustainable product - sustainable price - sustainable distribution - sustainable promotion) on brand awareness by applying it to the plastic industry sector in Egypt. In order to achieve the objective of the study, a survey list was designed and directed to a sample of workers of 54 items and a sample of customers of 384 items to 8 companies. The study concluded that there is a negative significant effect of the dimensions (sustainable product, sustainable promotion, and sustainable pricing) on (brand awareness), and there is no significant effect of the sustainable distribution dimension on brand awareness in the companies under study.

**Key words:** Sustainability Marketing Mix, sustainable product, sustainable promotion, sustainable pricing, sustainable distribution, brand awareness, Plastics Industry.