

العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام والتنمية الاقتصادية المستدامة في ضوء رؤية مصر 2030 بالتطبيق على القطاع الصناعي المصري

حنان يوسف على مسعود¹

الملخص

هدفت الدراسة فحص العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام والتنمية الاقتصادية المستدامة في القطاع الصناعي المصري، ولبحث هذه العلاقة تم إجراء دراسة قياسية لمعرفة العلاقة الزمنية بين المتغيرين في ضوء العلاقات الاقتصادية، وتم استخدام البيانات السنوية [2005:2022] في نموذج الانحدار الذاتي، واختبار أبعاد التسويق المستدام باستخدام بعض المؤشرات، وتبين وجود علاقة ذات دلالة مع بعض هذه المؤشرات كمعامل إنتاجية العامل مع القيمة المضافة للقطاع الصناعي، ووجود علاقة عكسية بين كلا من معامل رأس المال البشري وحجم الائتمان الممنوح للقطاع الصناعي مع القيمة المضافة للقطاع الصناعي. كما اتضح عدم وجود علاقة بين الوقت المستغرق لبدء النشاط، والأداء اللوجستي، وانبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، والقيمة المضافة للقطاع الصناعي. وتوصلت الدراسة لضرورة وضع الاستراتيجية المناسبة التي تحقق الرؤية الاستراتيجية للدولة 2030 في إطار الشراكة الجادة بين الحكومة والقطاع الصناعي في وضع سياسات التصنيع والخدمات المصاحبة لها، والتنفيذ الجاد للعملية التنموية محلياً.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، التنمية الاقتصادية المستدامة، القيمة المضافة للقطاع الصناعي.

¹ مدرس الإدارة العامة بالمعهد العالي للتسويق والتجارة ونظم المعلومات

Relationship between the dimensions of sustainable marketing and economic development in light of Egypt's Vision 2030 by applying to the Egyptian industrial sector

Abstract

The study aimed to examine the relationship between the dimensions of sustainable marketing and sustainable economic development in Egypt's industrial sector. To examine this relationship, a standard study was conducted to determine the temporal relationship between the two variables in the light of economic relations. Annual data were used [2005: 2022] in the self-regression model, testing the dimensions of sustainable marketing using some indicators, showing a significant relationship with some of these indicators as a factor of productivity with value added of the industrial sector, and a reverse relationship between both the human capital factor and the volume of credit granted to the industrial sector and the value added of the industrial sector. There was also no correlation between the time taken to start activity, logistical performance, CO2 emissions and the industry's value added. The study found the need to develop an appropriate strategy that realizes the State's Strategic Vision 2030 within the framework of the serious partnership between the government and the industrial sector in the development of manufacturing policies and accompanying services, and the serious implementation of the development process locally.

Keywords: sustainable marketing, sustainable economic development, value added of the industrial sector.

يسعى القطاع الصناعي في مصر نحو مواكبة التطورات الخاصة بالأداء المستدام بما يتفق مع رؤية مصر 2030، والتي تستند على مبادئ وأهداف التنمية المستدامة بأن تكون مصر بحلول 2030 ذات اقتصاد معرفي تنافسي يعتمد على الابتكار والمعرفة والبحث العلمي، قائم على العدالة والمشاركة المجتمعية، في ظل نظام بيئي متنوع ومتوازن، يوفر فرص عمل لائقة ومنتجة يحقق الإرتقاء بجودة الحياة دون الإخلال بحقوق الاجيال القادمة، وتعظيم القيمة المُضافة وفق مؤشرات الأداء التي وضعتها هذه الرؤية، وتمثلت أحد مؤشرات الأداء أن تصل نسبة القيمة المضافة للقطاع الصناعي من الناتج المحلي الإجمالي إلى 8%، وان تصل نسبة مساهمة القطاع الصناعي في هذا الناتج إلى 75%، مما يدفع القطاع الصناعي إلى تبنى إستراتيجيات الاستدامة (استراتيجية التنمية المستدامة رؤية مصر 2030). ويعد التسويق أحد الأدوات المساهمة في تمييز المؤسسات والقطاعات الصناعية في ظل النظم البيئية التي تقود للتنمية المستدامة. حيث يعد من أهم العلوم الإدارية التي تحقق في نشاطها أبعاد التنمية المستدامة (طوال، 2020: 91). وقد بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق، عرف بالتسويق المستدام كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة عن السلوك غير المسؤول بيئياً من قبل المؤسسات. وتهدف التنمية المستدامة إلى تحقيق التوازن بين متطلبات تحسين نوعية الحياة والمطالبة بالمحافظة على سلامة النظم البيئية باعتبارها أحد أهم الموارد الطبيعية التي تعتمد عليها الأجيال الحالية والمستقبلية، والتي تحدد الاستدامة الحضارية للمجتمع (Marcel & Magas 2014:232) وحيث أن التسويق المستدام يعد إستراتيجية طموحة هدفها الحفاظ على الاقتصاد وتحقيق الأهداف التسويقية بمراعاة القواعد والمعتقدات التي تحكمه ، ورعاية أفراد المجتمع وتحسين

نوعية حياتهم، وانخفاض مستوى البصمة البيئية وحيث أن التسويق المستدام هو أحد الطرق والوسائل التي تستخدم للتوازن والتوفيق بين الاقتصاد والأيكولوجية من خلال دراسة المنتجات وإعادة إكتشافها (سلع /خدمات) والنظم الإنتاجية وزيادة ربحية المنظمات (دويدار، 2018: 94) فقد تم التطرق في هذه الدراسة إلى معرفة أثر ممارسات التسويق المستدام على التنمية الاقتصادية المستدامة بالتطبيق على القطاع الصناعي المصري وذلك لأهمية دوره في خدمة المجتمع والنهوض بالاقتصاد الوطني وحماية الثروة القومية، بالإضافة الى أهمية هذا القطاع في العلاقات الاقتصادية الدولية والتبادل التجاري. وفي سياق هذه المقدمة سيتم عرض الإطار العام للدراسة من خلال ما يلي :

أولاً : مشكلة الدراسة

نظراً لتصاعد الطلب على منتجات القطاع الصناعي بشكل عام وتزايد الضغط على الموارد الطبيعية، للوفاء المستمر بالالتزامات البيئية والاقتصادية والاجتماعية وتحقيق أهداف الاستدامة، ومع ما يواجهه القطاع الصناعي من تحديات لعل أهمها توفير ما يحتاجه الإنسان من منتجات وخدمات توفرها البيئة بما تحتويه من موارد مادية وأخرى بشرية، ومع تقادم الأزمة الاقتصادية في المجتمع وتأكيد البعض (طوال،2020)،(لحول،2018)،(Marcel،&Magas،2014)،(Danciu,2013) على علاقه التسويق المستدام والتنمية المستدامة في ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث تتقاطع ابعاد التنمية المستدامة (البيئية، والاقتصادية، والاجتماعية) مع مكونات للتسويق المستدام (التسويق الأخضر، التسويق المسؤول، والتسويق المجتمعي)(لحول، 2018:120). وتسعى العديد من المؤسسات لتطبيق التسويق المستدام كمنهج تسويقي يوفر الكثير من الحلول للمشكلات البيئية والاجتماعية الناتجة من أنشطة وعمليات ومنتجات تلك المؤسسات، وذلك بإعادة

النظر في دورة حياة المنتجات وتبنى السلوك المسؤول المحافظ على البيئة (بن الشيخ، 2018: أ) وصولاً للاستدامة البيئية ومستقبل مستدام. وبناء على ما سبق يعد التسويق المستدام عاملاً أساسياً لتحقيق الاستدامة للنهوض بالقطاع الاقتصادي للدولة، وعلى ذلك يمكن صياغة المشكلة البحثية في التساؤل الرئيس التالي:

ما هي العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام والتنمية الاقتصادية المستدامة في القطاع الصناعي المصري؟

وينبثق من التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

- 1) ما هي مفاهيم وأبعاده التسويق المستدام والتنمية الاقتصادية المستدامة ؟
- 2) كيف تطورت الاتجاهات الحديثة التي تظهر أهمية التسويق المستدام من حيث انعكاساته على تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة؟
- 3) ما هي العلاقة بين التسويق المستدام وتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية المستدامة؟
- 4) ما هي العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام (التسويق الأخضر، والتسويق المسؤول، والتسويق الاجتماعي) والقيمة المضافة لقطاع الصناعي المصري؟
- 5) كيفية الاستفادة من السياسات التسويقية المستدامة ضمن خطط عملها بحيث تكون قادرة على المنافسة؟

ثانياً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى "توضيح العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام والمتمثلة في (التسويق الأخضر، والتسويق المسؤول، والتسويق الاجتماعي) على التنمية الاقتصادية المستدامة في القطاع الصناعي المصري"

وذلك من خلال بعض الأهداف الفرعية وتتمثل فيما يلي:

1) محاولة الإلمام بمفاهيم التسويق المستدام وأبعاده والتنمية الاقتصادية المستدامة.

2) المساهمة في تأصيل الاتجاهات الحديثة التي تظهر أهمية التسويق المستدام من حيث انعكاساته على تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة.

3) توضيح العلاقة بين التسويق المستدام وتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية المستدامة.

4) قياس العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام (التسويق الأخضر، والتسويق المسؤول، والتسويق الاجتماعي) والقيمة المضافة للقطاع الصناعي المصري.

5) تقديم بعض التوصيات التي تساعد القطاع الصناعي على كيفية الاستفادة من السياسات التسويقية المستدامة ضمن خطط عملها بحيث تكون قادرة على المنافسة.

ثالثاً : أهمية الدراسة

يستمد البحث أهميته العلمية والتطبيقية من خلال ما يأتي:

1- الأهمية العلمية: تتبع أهمية الدراسة من أهمية التعرف على الإطار المفاهيمي لبعض المتغيرات التسويقية والتي تمثل فكر تسويقي متكامل يعزز الاستدامة بصفة عامة، والاستدامة الاقتصادية بصفة خاصة للقطاع الصناعي المصري في السوق وتعزيز مكانته.

1/1 تقديم معلومات قياسية من شأنها توضيح علاقة بعض مؤشرات التسويق المستدام المتمثلة في (الوقت المستغرق لبدء النشاط، وإنتاجية العامل، ومعامل الأداء اللوجيستي، ومعامل رأس المال البشري، حجم الائتمان الممنوح للقطاع الصناعي، وانبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون) بالتنمية الاقتصادية المستدامة (معبراً عنها بمؤشر القيمة المضافة للناجى المحلى فى القطاع الصناعى)، بما يسهم فى تعزيز قدرة صناع القرار لإتخاذ الإجراءات اللازمة نحو تعزيز ممارسات التسويق المستدام فى القطاع الصناعى.

2/1 ندرة الدارسات التى تناولت العلاقة بين التسويق المستدام، والأستدامة الإقتصادية والمساهمة فى سد الفجوة البحثية فى هذا الموضوع.

2- الأهمية التطبيقية: تتبع الأهمية التطبيقية للدراسة من الأتى:

1/2 تطبيق الدراسة على أحد القطاعات ذات الأهتمام الكبير من الدولة وهو القطاع الصناعى لما له من دور هام فى توفير احتياجات المواطنين ، وزيادة القيمة المضافة للناجى المحلى، بالإضافة لدوره فى التجارة الخارجية.

2/2 تعرف القطاع الصناعى على طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام والتنمية الإقتصادية المستدامة، والأستفادة من السياسات التسويقية المستدامة بحيث تكون قادرة على ترشيد وحماية الموارد الطبيعية وسلامة النظم البيئية، وتحقيق الأستدامة والتنافسية.

3/2 تهتم الدراسة الحالية بالجانب القياسى لمؤشرات التسويق المستدام ومؤشر التنمية الإقتصادية وإبراز التطورات التى حدثت فى فترة القياس [2005:2022].

رابعاً : فرض الدراسة

تندرج ضمن إشكالية الدراسة الفرض الرئيسى التالى:

يوجد تأثير معنوى إحصائى بين أبعاد التسويق المستدام والتنمية الإقتصادية المستدامة فى القطاع الصناعى المصرى.

وينبثق من الفرض الرئيسى الفروض الفرعية التالية:

- 1) يوجد تأثير معنوى إحصائى بين التسويق الاقتصادى والقيمة المضافة للقطاع للنواتج المحلي الإجمالى في القطاع الصناعي المصري.
- 2) يوجد تأثير معنوى إحصائى بين التسويق البيئى والقيمة المضافة للقطاع للنواتج المحلي الإجمالى في القطاع الصناعي المصري.
- 3) يوجد تأثير معنوى إحصائى بين التسويق الاجتماعى والقيمة المضافة للقطاع للنواتج المحلي الإجمالى في القطاع الصناعي المصري.

خامساً : حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة بما يلي:

- أ- **حدود موضوعية:** اقتصرت الحدود الموضوعية على بعض مؤشرات أبعاد التسويق المستدام (الاقتصادى، والبيئى، والاجتماعى) ومؤشر التنمية الاقتصادية المستدامة (القيمة المضافة للقطاع الصناعي المصري).
- ب- **حدود مكانية:** القطاع الصناعي المصري.
- ج- **حدود زمنية:** تم تجميع بيانات الدراسة خلال الفترة من 2005-2022.

سادساً : منهجية الدراسة

تنقسم منهجية الدراسة إلى إطارين أساسيين:

- 1- **الإطار النظرى:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلى، من خلال إجراء مراجعة شاملة للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة لوصف متغيرات الدراسة ، وتحديد الإطار النظري للدراسة وإكتشاف تطور المفاهيم المتعلقة بالتسويق المستدام والتنمية الاقتصادية المستدامة.

2- **الإطار التطبيقي:** يعتمد على تحليل متغيرات الدراسة في مصر خلال

الفترة [2005:2022] بإستخدام الأساليب القياسية الحديثة لاختبار العلاقة بين

تبنى أبعاد التسويق المستدام وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في القطاع الصناعي المصري، من خلال تحليل بعض مؤشرات التسويق المستدام وتفسيرها وفق مبادئ وأهداف مؤشر القيمة المضافة للناجح المحلي للتعبير عن التنمية الاقتصادية المستدامة في القطاع الصناعي.

خطة الدراسة

تنقسم الدراسة إلى مبحثين، بالإضافة إلى المقدمة ومنهجية البحث والنتائج والتوصيات وذلك على النحو التالي:

المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للبحث

المبحث الثاني: النموذج القياسي للدراسة.

المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للبحث

أ- الدراسات السابقة

يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق المستدام

1- هدفت دراسة (حسين، 2023) إلى تحديد أبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام، السعر المستدام، الترويج المستدام، التوزيع المستدام) في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تجميع البيانات من مجتمع الدراسة (وهم القيادات الإدارية) (المديرون، ونوابهم ومديرو العموم، ورؤساء الأقسام) بعينة بلغت مفرداتها 195 مفردة، واعتمدت الدراسة على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى توافر أبعاد التسويق المستدام من وجهة نظر القيادات الإدارية في الشركات محل الدراسة، وكان المنتج المستدام هو أعلى الأبعاد، وأدنى بعد هو الترويج المستدام وأوصت الدراسة بضرورة تحسين شركات صناعة وتجارة الدواء من مستوى تطبيقها للمنتج المستدام، وإلتزامها

بجودة منتجاتها، وسلامتها، وتقليل تكاليفها، مع وضع الضوابط التي تكفل الاستفادة من الحوافز الضريبية الخاصة بالتدابير البيئية والاجتماعية المستدامة.

2- سعت دراسة (جميل، واخرون، 2022) إلى تحليل الدور الوسيط للتسويق المستدام بين ممارسات الإنتاج المرن وسلاسل الإمداد المستدامة وتم التطبيق على شركات الصناعات الغذائية بمصر، التي تقوم بالتصدير بالخارج وبلغ حجم عينة الدراسة (228) مفردة من مديري الشركات ، وباستخدام أساليب التحليل والاختبارات الإحصائية، توصلت الدراسة لوجود علاقة إيجابية بين الإنتاج المرن والتسويق المستدام من الناحية، والتسويق المستدام وسلاسل الإمداد المستدامة من ناحية أخرى وقد تم قبول الدور الوسيط للتسويق المستدام في العلاقة بين الإنتاج المرن وسلاسل الإمداد المستدامة بشكل جزئي، أي أن هناك علاقة بين جميع أبعاد الإنتاج المرن والتسويق المستدام بجميع أبعاده (المنتج، السعر، الترويج ، التوزيع) أي أنه كلما ارتفع مستوى ممارسة الإنتاج المرن كلما أدى ذلك لارتفاع مستوى التسويق المستدام لدى الشركات الصناعات محل الدراسة.

3- هدفت دراسة (أمينة، رتيبة، 2021) إلى التعريف بالتسويق الأخضر وبيان أهميته سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية أو البيئية وذلك من أجل التنمية المستدامة، وإعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي، تم إسقاط المفاهيم النظرية على بعض التجارب الدولية الناجحة في مجال التسويق البيئي (الأخضر) لتوضيح أوجه التداخل بين تطبيق التسويق الأخضر وتحقيق التنمية المستدامة. وأكدت الدراسة أن التسويق الأخضر يعد من المؤشرات الحديثة للتنمية المستدامة حيث تنعكس أنشطته المختلفة على الاقتصاد والبيئة والمجتمع بشكل إيجابي.

4- هدفت دراسة (دكروري واخرون، 2021) إلى بحث العلاقة بين التسويق المستدام والقيمة المضافة لدى عملاء البنوك في مصر من خلال توسيط رضا

العملاء، وقد تم الإعتماد على قائمه الاستقصاء بشكل إلكتروني لتجميع البيانات وإختبار فروض الدراسة لعينه قوامها (317) مفردة من عملاء البنوك، وتم تحليل البيانات بإستخدام نمذجه المعادله الهيكلية PLS-SEM وتوصلت الدراسة لوجود علاقة إيجابية مباشرة بين أبعاد التسويق المستدام الاقتصادي والاجتماعي على رضا العميل، كما تبين وجود علاقة إيجابية مباشرة بين الاستدامة الاقتصادية والبيئية ورضا العميل، كما أن إدراك عملاء البنوك للإهتمام البيئي يقوى العلاقة بين الاستدامة البيئية ورضا العميل.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بكلا من التسويق المستدام والتنمية المستدامة

1- هدفت دراسة (طوال، 2020) إلى معرفة كيف تتم ممارسات التسويق في ظل التنمية المستدامة، أي معرفة ما يجب على مديري التسويق فعله لتحقيق التنمية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وفق مجموعة من الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق يعمل تحت ظل التنمية المستدامة، شأنه في ذلك شأن كل الفروع الإدارية وتطبق الجزائر التسويق في ظل التنمية المستدامة وتولى إهتمام كبير بالمستهلكين وسلامتهم وحمياتهم وهو ما يرسى التنمية المستدامة بعدها الاجتماعي في نشاطها التسويقي على أرض الواقع.

2- هدفت دراسة (بن الشيخ، 2018) إلى توضيح دور التسويق المستدام كأداة تستخدم لإلتزام المؤسسات بتحسين سلوكها وفق مبادئ التنمية المستدامة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية، وتحقيق التوازن بين حاجات العملاء وأهداف المنظمة، بالإضافة إلى التعرف على التحديات التي تواجه عملية تطبيق التسويق المستدام، وبيان العوامل التي تتحكم في درجة إلتزام المؤسسات بسلوك مسؤول تجاه البيئة، وتحديد مستوى تبني مفهوم التسويق المستدام وممارسته من قبل مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية وتوصلت الدراسة إلى أن تلك المؤسسات محل الدراسة تطبق بعدين فقط للتسويق المستدام، وهما تقليل النفايات وإعادة تدويرها من خلال

رفع الكفاءة الإنتاجية للمواد، كما أكدت على غياب التسويق المستدام كمفهوم سائد بين مديري المؤسسات على الرغم أنه مطبق ببعض أبعاده.

3- **سعت دراسة (Jovic, Korac, 2016)** إلى تأصيل مفاهيم التسويق والتنمية المستدامة وتنفيذ هذه المفاهيم في بيئة حقيقية، وأكدت الدراسة على ضرورة أن تكون التنمية المستدامة ضمن الأهداف الاستراتيجية لمنظمات الأعمال بحيث تضع الاستراتيجية المناسبة التي تهدف للمحافظة على البيئة ورعاية مصالح المجتمع وتحقيق النتائج الاقتصادية للمستثمرين وأصحاب الاعمال، وحيث عدم وجود نموذج عالمي يمكن تطبيقه على جميع الاعمال، فإن لكل منظمة نموذجها الخاص تبعاً للسوق الذي تستهدفه، كما أكدت الدراسة على مراعاة مبادئ الإستدامة عند تصميم المزيج التسويقي، وبناء العلاقات مع المستهلكين، والترويج للأفكار الجديدة، بما يساعد على نشر فكرة الاستدامة.

4- **توصلت دراسة (احول، 2014)** إلى بيان دور التسويق المستدام كألية لتحقيق الأبعاد المختلفة للتنمية المستدامة (الاقتصادية والبيئية والاجتماعية) ومراعاة المسؤولية الاجتماعية، والتي تظهر عندما تتكامل مع أبعاد التنمية المستدامة، وأكدت الدراسة على وجود علاقة بين التسويق المستدام والتنمية، حيث يساهم التسويق المستدام في الاهتمام بالإعتبارات البيئية من خلال تبنى مبادئ التسويق الأخضر لتوفير المنتجات الخضراء، وتوجيه الإهتمام بالتكاليف والمسؤولية الاجتماعية. التي تتعدى المساهمة في الأعمال الخيرية، من خلال التصدي للتحديات الاجتماعية القائمة، ومحاولة إيجاد الحلول لها.

5- **هدفت دراسة (Marcel & Magas , 2014)** إلى التركيز على الترابط المتبادل بين التسويق المستدام والتنمية المستدامة، والنظر للتنمية المستدامة كمفهوم ثلاثي الأبعاد (الإستدامة الإقتصادية، والعدالة الإجتماعية، والجودة البيئية)، كما

هدفت لضرورة تفعيل مفهوم التسويق المستدام، لوجود علاقة مستدامة ومربحة مع العملاء، بالإضافة للبيئة الطبيعية والاجتماعية وتوصلت الدراسة إلى أن يمكن للتسويق المستدام أن يساهم في التنمية المستدامة، ليس من خلال الممارسات التي تقلل من الأثر البيئي فحسب، بل أيضا بتنفيذ سياسات واستراتيجيات جديدة، من شأنها تعزيز النمو المستدام كمفهوم أوسع وباعتباره جزء أساسي من الكيانات الاقتصادية كما أن يكون التسويق المستدام هو البادئ والمحفز لمجتمع مستدام.

تحليل الدراسات السابقة

بتحليل الدراسات السابقة تلاحظ ما يلي :

- 1- يعد التسويق المستدام أحد أكثر الموضوعات حداثة في المجال التسويقي، ولكنه أقل تناولاً في أدبيات العلوم الإدارية نوعاً ما.
- 2- أشارت الأدبيات لأهمية التسويق المستدام في ضمان استمرارية القطاع الصناعي ومواكبة التغيرات السريعة التي تحدث في بيئة العمل من خلال معالجة الأهداف الاجتماعية والبيئية على المزيج التسويقي.
- 3- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تحليل إنعكاسات بعض مؤشرات التسويق المستدام (الوقت المستغرق لبدء النشاط، إنتاجية العامل، معامل الأداء اللوجستي، معامل رأس المال البشري، حجم الائتمان الممنوح للقطاع الصناعي كجزء من الاستثمار الموجه للقطاع الصناعي، انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون)، على التنمية الاقتصادية المستدامة للقطاع الصناعي في مصر من خلال استخدام نموذج قياسى خلال الفترة [2005:2022]. بالإضافة إلى أهمية مجال التطبيق، وعلاقة هذه المؤشرات بالقيمة المضافة للقطاع الصناعي كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي للتعبير عن التنمية الاقتصادية المستدامة، كما ان الدراسات التي ركزت على التسويق المستدام والتنمية الاقتصادية المستدامة لم تستخدم النماذج القياسية. وقد أكدت أكدت

دراسة (عبد الحميد، 2022: 339) ان الاقتصاد الاخضر يعد أحد آليات تحقيق التنمية المستدامة. ودراسة (أمينة،رتيبة، 148، 2021) ان التسويق الاخضر يعد من المؤشرات الحديثة للتنمية المستدامة إلا أنها لم تثبت بالنماذج القياسية.

ب- الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

1- التسويق المستدام

1/1 مفهوم التسويق المستدام Sustainable marketing

ظهر مصطلح التسويق المستدام كمفهوم وممارسة مع زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية، والوعي البيئي في المجتمع الحديث، وتطور مفهوم التسويق التقليدي الذي يعد مسؤولاً عن الزيادة المستمرة في الاستهلاك. ويمكن تعريف التسويق المستدام على أنه فلسفة تسويقية تهدف لتقديم منتجات مسؤولة بيئياً من خلال تحسين ورفع معدلات الأمان في المنتجات، وإعادة استخدام أو تدوير المخلفات، وتحسين أنظمة الرقابة على التلوث، وتطوير استخدام الطاقة (وهبه، 2022:260)، وإنشاء وتوسيع سوق المنتجات والخدمات المستدامة (Marcel&Dragan,2014:321) لتعزيز السلوك المستدام وذلك من خلال تقديم منتجات تحقق الاستدامة الاقتصادية والبيئية (حسين، 2023: 9)، وقد تعدد المسميات والمصطلحات لمعنى التسويق المستدام فالبعض يسميه بالتسويق الأخضر، أو التسويق الإيكولوجي، أو التسويق المسؤول (بنى جروة، 2017: 5) وواكب وجود فلسفة التسويق المستدام استهلاك اقل قدر من الموارد والحفاظ على الطاقة (طوال، 2020:88).

ويعرف (Van Dam&Apeldoorn,1996:46) التسويق المستدام بأنه شكل من أشكال التسويق ينبثق من مفهوم التنمية المستدامة، ويأخذ بعين الاعتبار الأبعاد المختلفة للتنمية المستدامة وذلك بمعايير S4 وهي الرضا satisfaction ، وسلامة

المنتجات safety، والقبول الاجتماعي social acceptability، والاستدامة للمنتجات sustainable وأشار كلا من (Jung et al.,2020,299)، (Sun et al.,2020,618) لمفهوم التسويق المستدام بأنه مفهوم مزدوج حيث يتم التعامل مع التسويق المستدام كوظيفة من وظائف المنظمة كالشراء والإنتاج والتمويل والتخزين من ناحية، وكمبدأ إرشادي للإدارة المنظمة من الناحية الأخرى، ويسعى التسويق المستدام لتحقيق التوازن بين حاجات ورغبات العملاء والمتطلبات البيئية للمنظمة وتحقيق الربح. الأمر الذي يجعل التسويق وظيفة تأتي قبل عملية الإنتاج واتجاهاً جديداً في تلبية احتياجات ورغبات العملاء وغيرهم من أصحاب المصالح بطريقة مستدامة (خليل ويعقوب، 2021: 210) وتحقيق التوازن بين المصالح الاقتصادية للمنظمة ومسئوليتها البيئية والاجتماعية (دويدار، 2018 : 100) ويعد التسويق المستدام أحد أهم السياسات التسويقية التي تقدم مساهمات حقيقية للتنمية المستدامة (لحول، 2014: 122) ولذا يجب أن يكون التسويق المستدام إطاراً لأنشطة جميع الكيانات الاقتصادية الربحية وغير الربحية في السوق المعاصرة. ويعد التسويق المستدام بمثابة نموذج اجتماعي وبيئي يتمحور حول الطبيعة ولديه إمكانيات كبيرة تعمل على تشكيل التغييرات الثقافية في المجتمع (Marcel Magas 2014:245) ويرى كلاً من (White et al, 2019:22)، (ابو زيد، 2022: 388) أن التسويق المستدام مفهوم أخلاقي يعتمد على تغيير أنماط السلوك المسؤول الذي يتحمل مسؤولية الشعور بالآخرين، وتوجيه المؤسسات والمستهلكين نحو السلوك المستدام، وتشير استدامة المؤسسات إلى السياسات والإجراءات الموجهة نحو تحقيق التنمية المستدامة للبيئة الطبيعية والمجتمع والاقتصاد (Tollin &Christensen,2019:1165).

وفي ضوء ما تقدم يتضح أن التسويق المستدام هو عملية أو مفهوم متشابه ومتداخل يجمع ما بين وظائف المنظمة والوظائف الادارية ، ويمارس لخلق حالة

من الرضاء العام طويلة الأجل مع الأطراف أصحاب المصالح. حيث لإشباع حاجات العملاء، وتحقيق أهداف المنظمة، في إطار ملائم للنظام الإيكولوجي.

2/1 أبعاد التسويق المستدام

تباينت أبعاد التسويق المستدام، باختلاف اتجاهات الباحثين، فبعضهم (الحول، 2014: 92)، (Frank & Birte, 2014:13)، (Jung et al.,2020: 296)، (Sun et al.,2020: 620)، (وهبه، 2020: 261) يحدد أبعاد التسويق المستدام في ثلاثة ابعاد (بيئية، واجتماعية، واقتصادية)، والبعض الآخر يرى (محمد، 2018: 104)، (خليل، ويعقوب، 2021: 211) أن أبعاد التسويق المستدام تتمثل في المزيج التسويقي المستدام وهو (المنتج المستدام، السعر المستدام، الترويج المستدام، التوزيع المستدام) في حين حددت (أمينة، رتيبة، 2021: 154) ثلاثة أركان أساسية للتسويق المستدام وهي: التسويق الاقتصادي (المسؤول)، التسويق البيئي (الاخضر)، والتسويق الاجتماعي. كما حدد (بن جروة، 2017: 8) خمسة أبعاد للتسويق المستدام وهي: التسويق الابتكاري، تسويق الاحساس بالرسالة، والتسويق الموجه للعميل، وتسويق قيمة العميل، والتسويق الاجتماعي.

ويتضح مما سبق أنه على الرغم من تعدد أبعاد التسويق المستدام إلا أنها تتمحور حول مفاهيم واحدة مفادها: تسويق المنتجات الخضراء المستدامة التي يفترض أنها آمنة، وتتضمن تعديل المنتج أو تغيير طريقة إنتاجه أو أساليب التعبئة والتغليف و تطوير أساليب الترويج (كافي، 2017: 128). مع زيادة الكفاءة في استخدام الموارد والطاقة وزيادة انتاجية العاملين، وتقليل الوقت المستغرق لبدء النشاط والتعامل مع الإجراءات الحكومية، وتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بطريقة مربحة ومستدامة، هو ما يمثل البعد الاقتصادي أو التسويق المسؤول. وذلك في ظل تبني مفهوم الإستدامة وإلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها لأدنى حد ممكن،

وتقليل انبعاثات الغازات الضارة... إلى غيرها من الأساليب التي تعمل على تحسين الأداء البيئي، وهو ما يمثل البعد البيئي أو التسويق الأخضر. بالإضافة إلى تطبيق البرامج الاجتماعية التسويقية التي تهدف للتأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستفيدة منه بصفة عامة، وتوجيه المستهلكين نحو استهلاك المنتجات الآمنة التي تراعى التحديات الاجتماعية بصفة خاصة (النسور والصغير، 2014: 266)، لتحقق المنظمة القبول العام لمنتجاتها وكسب التأييد الاجتماعي لأهدافها واستدامة نشاطها وهو ما يمثل البعد الاجتماعي أو التسويق الاجتماعي.

3/1 استراتيجية التسويق المستدام

إستراتيجية التسويق المستدام هي الاستراتيجية التي تراعى ضوابط أو معايير التنمية المستدامة (Rawnaq & Mohammad, 2021: 115) وتعتبر عن تطوير لاستراتيجية التسويق من مفهومها التقليدي الذي يسعى لتحقيق العائد الاقتصادي في المقام الأول إلى إستراتيجية تسويقية تراعى الجانب الاجتماعي والبيئي وليس الجانب الاقتصادي فقط (وهبه، 2022: 262). وتتبنى المؤسسات العديد من الاستراتيجيات والمبادئ التسويقية المستدامة التي تعتبر النظم البيئية عاملاً أساسياً في قراراتها التسويقية، وأن دروة حياة المنتج تمثل إطاراً ملائماً يخدم صناعة وإتخاذ القرارات، كما أن منع التلوث واستعادة الموارد هي الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق الاستدامة (Fuller (1999: 5)). وهناك العديد من استراتيجيات التسويق المستدام ومنها: جودة المنتج المستدام، وتجزئة السوق المستدام، واستهداف السوق المستدام، والموقع المستدام وتوقيت دخول السوق المستدام (شرنخي، 2014: 75)، ويشير جودة المنتج المستدام إلى قدرة المنتج على تقليل المشاكل الاجتماعية والايكولوجية للبيئة والتأثير المنخفض في استخدامه للموارد البيئية في كل مرحلة من دوره حياته، ذلك لتوفير المنتجات الصديقة للبيئة واتخاذ الإجراءات التي بواسطتها يتم تجزئة السوق الكلي الذي يمكن المنظمة من خدمة عملائها بشكل أفضل،

بالإضافة إلى استهداف السوق المستدام وتقسيمه إلى لقطاعات ومجموعات متجانسة من العملاء للحفاظ عليها كأسواق مستقبلية مستدامة للمنظمة، ذات موقع مستدام لتحقيق صورة ذهنية جيدة عند العملاء لفترة طويلة ودخول السوق المستدام في الوقت المناسب وفق برامج ترويجية ودعاية مصممة بشكل إبداعي فيما يتعلق بحماية البيئة والاستدامة.

4/1 مؤشرات التسويق المستدام

حدد البنك الدولي، (بن الشيخ، 2018: 211)، (شيلي، 2014: 71) مجموعة من المؤشرات يمكن من خلالها قياس أبعاد التسويق المستدام في القطاع الصناعي ومنها: الوقت المستغرق لبدء النشاط، ورفع الكفاءة الانتاجية (المواد والعاملين)، ومعامل الأداء اللوجيستي، ومعامل رأس المال البشري، وحجم الائتمان الممنوح للقطاع الصناعي كجزء من الاستثمار الموجه للصناعة، وإنبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون. وسوف تركز الدراسة الحالية على الأبعاد الثلاثة للتسويق المستدام والتي هي مستقاه من ابعاد التنمية المستدامة (الاقتصادية، البيئية، الاجتماعية) حيث أن الهدف الاساسى للتسويق المستدام هو مساهمة النشاط التسويقي في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها المختلفة وتحقيق التوازن فيما بينهم وصولاً لأهداف اقتصادية، وبيئية، واجتماعية من خلال تبني المفاهيم التسويقية الحديثة (التسويق الاقتصادي أو المسؤول، التسويق البيئي أو الاخضر، والتسويق الاجتماعي).

وسوف تستخدم الدراسة بعض المؤشرات السابقة للتعبير عن الابعاد المختلفة للتسويق المستدام ، حيث يعبر عن التسويق الاقتصادي بعدد أربعة مؤشرات لما له من دور هام ورئيسي في التنمية وهذه المؤشرات هي: الوقت المستغرق لبدء النشاط، ومعامل إنتاجية العامل، معامل الأداء اللوجيستي، وحجم الائتمان الممنوح للقطاع الصناعي كجزء من الاستثمار الموجه للصناعة كما يعبر عن التسويق البيئي

بمؤشر إنبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، وبعبء عن التسويق الاجتماعي بمؤشر معامل رأس المال البشري.

2- التنمية الاقتصادية المستدامة

1/2 مفهوم التنمية المستدامة

تعد التنمية هي الارتقاء بالمجتمع إلى وضع مستقبلي أفضل من الوضع السابق، وتحقيق حياة أفضل في مختلف جوانبها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والادارية. والاستدامة هي فكرة حديثة نسبياً مفادها ثقافة البقاء، ويقصد بالتنمية قدرة النظام للحفاظ على نفسه أو تجديده بشكل دائم (Martin & Schouten, 2012: 2) حيث تعمل على المواءمة بين استهلاك الموارد الطبيعية لزيادة الانتاج والنمو وتطبيق العدالة الاجتماعية من جانب والادارة الرشيدة لهذه الموارد من جانب اخر. وجوهر مفهوم الاستدامة هو التنمية التي تلبى احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها في المستقبل، وإن كان هذا التعريف ليس دقيقاً بالقدر الكافي لغموض مصطلح الاحتياجات والمستوى الذي يتحدد معه الرضا أو ما تحتاجه بالفعل الأجيال القادمة بالفعل، إلا أنه يعبر عن المشكلات الأساسية المتعلقة بالتدهور البيئي المصاحب للنمو الاقتصادي وكذلك الحاجة لمثل هذا النمو لخفض معدلات الفقر، وتعزيز مستوى معيشي مناسب للجميع. والتنمية المستدامة هي التنمية الحقيقية المستمرة والمتواصلة التي تؤكد على التوازن بين الأبعاد المختلفة للتنمية من منظور استخدامها للموارد الطبيعية والتي قد تحدث من خلال استراتيجية تتخذ التوازن البيئي كمحور ضابط لها (هاجر، وسالمي، 2018 : 4).

وبناء على ما تقدم يتضح أن التنمية عملية مجتمعية واعية ومقصودة ودائمة وموجهة لتحقيق أهداف محددة وفق ارادة مستقلة، يساهم فيها كافة قطاعات

المجتمع، لتحقيق واستمرار تعظيم الرفاه الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، ويقاس هذا الرفاه عادة بالعديد من المقاييس منها القيمة المضافة للنواتج المحلي الإجمالي كمؤشر للتنمية الاقتصادية المستدامة. والتي تهدف بدورها إلى تحقيق العمالة الكاملة والاستقرار والعدالة في توزيع الدخل القومي (العجلوني، 2019: 7).

2/2 أهمية الاستدامة

ترجع أهمية مفهوم الاستدامة لكونه مفهوم شامل يجمع القضايا المتعلقة بالبيئة المادية والمجتمع والاقتصاد والترابط فيما بينهم، وقد اتخذ مفهوم الاستدامة منظوراً عالمياً حيث تم الاعتراف بمعظم المشكلات البيئية، وتمت مناقشة هذا المفهوم على نطاق واسع وتم اعتماده، من حيث المبدأ كهدف استراتيجي بالإضافة لكونه جزء من إستراتيجية التنمية الوطنية من قبل غالبية الحكومات والشركات في العالم (Peattie, 2001:132). وتكمن أهمية التنمية المستدامة في كونها وسيلة يمكن من خلالها العمل على تقليل التبعية الاقتصادية للخارج، وتوزيع الإنتاج، وحماية البيئة، وتحقيق العدالة الاجتماعية وتحسين رأس المال البشري، ورفع مستوى الدخل القومي، وزيادة القيمة المضافة للنواتج المحلي. كما تعد حلقة الوصل التي من شأنها تقليص الفجوة ما بين دول الشمال والجنوب وتكامل المصالح فيما بينهما سداداً لديون الدول المتقدمة تجاه الدول النامية تعويضاً عن استنزاف مواردها خاصة أثناء فترات الاستعمار (فتح الله، 2198 : 13).

3/2 أبعاد التنمية المستدامة

تؤكد النظريات الحديثة على ثلاثة أبعاد للتنمية المستدامة (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي) وإذا ما تم وصف التنمية المستدامة كنظام فإنها تحتوي على ثلاثة أنظمة مترابطة هي النظام الاقتصادي المستدام، والنظام الاجتماعي المستدام، والنظام البيئي المستدام (Danciu, 2013:387) وإضاف (فتح

الله، 2018: 9). بعداً اخر للتنمية المستدامة وهو البعد التقني والإداري واكد (ADAMS,2006:2) أن للتنمية المستدامة عدة إعتبرات أساسية تمثل أعمدة أو دوائر متحدة المركز أو دوائر متشابكة.

- البعد الاقتصادي (الاستدامة الاقتصادية): يتمحور هذا البعد حول الانعكاسات الحالية والمستقبلية للاقتصاد على البيئة، وإحداث تحولات في القاعدة الصناعية والتنمية على أساس علمي مخطط، وفق استراتيجية محددة تلبى كافة احتياجات الحاضر والمستقبل. من حيث اختيار وتمويل وتحسين النفقات الصناعية في مجال توظيف الموارد الطبيعية من منطلق أن البيئة كيان اقتصادي متكامل يمثل قاعده للتنمية واستنزاف مواردها يؤدي بدوره في النهاية إلى إضعاف فرص التنمية (رجب، وآخرون، 2022: 645). ويكون الإقتصاد مستداماً عندما يكون قادراً على الوفاء بإحتياجات الشعوب بصفة مستدامة وهو الإقتصاد القادر على المنافسة الذي يعتمد على الابتكار والمعرفة ورأس المال الطبيعي الذي يستخدم بعض الموارد الطبيعية ذات القيمة الاقتصادية.

- البعد الاجتماعي (الاستدامة الاجتماعية): يهتم هذا البعد بالمجتمع المحلي، ويسعى إلى تحقيق العدالة الاجتماعية في توزيع الموارد المتاحة ومحاربة الفقر والبطالة، ويتمحور حول شعور أفراد المجتمع بأنهم جزء من عملية التنمية ويستفيدون من عوائدها هم وذريتهم، ويركز البعد الاجتماعي على رأس المال البشري بإعتبار أن الإنسان هو غاية التنمية وهدفها النهائي.

- البعد البيئي (الاستدامة البيئية): يهتم هذا البعد بتقليل التأثيرات السلبية على البيئة التي يمكن أن يسببها القطاع الصناعي، ويتمحور حول دورة حياة المنتج ككل وتشير الإستدامة البيئية إلى الإدارة المسؤولة والمتوازنة للموارد الطبيعية والنظم البيئية لضمان بقائها مستقبلاً ويوضح البعد البيئي الإجراءات الواجب توفرها للحفاظ على الموارد الطبيعية وسلامة النظم البيئية من خلال التركيز على مفهوم الحدود

البيئية، حيث لكل نظام حدود لا يمكن تجاوزها بالاستهلاك، لأن أي تجاوز في القدر الطبيعي عن التحمل يعد تدهوراً في النظام البيئي.

- البعد الإداري والتقني (الاستدامة الإدارية والتقنية): يركز هذا البعد على النهوض بالهياكل الإدارية في المجتمع وأجراء تغيير فعلي على كافة أنظمتها، وكذلك أيضاً التغيير في السلوكيات البشرية التي تعمل عليها وصولاً إلى أعلى كفاءة وإنتاجية ممكنة للعاملين. ويهتم البعد التقني بالبحث عن الطاقة البديلة مثل الطاقة الشمسية والتحول نحو التكنولوجيا النظيفة والحد من إنبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري، وتدهور الغلاف الجوي والمساعدة في استقرار المناخ (شحاده، 2021: 300)

4/2 مؤشرات التنمية المستدامة

حددت دراسة (Jovic, Korac, 2016)، (على، 2015: 133)، (استراتيجية التنمية المستدامة رؤية مصر 2030) بعض المؤشرات الخاصة بالأبعاد المختلفة للتنمية المستدامة ومنها: مؤشر القيمة المضافة للناتج المحلي الإجمالي، والتوظيف، والدين العام، والاداء الاقتصادي للتعبير عن البعد الاقتصادي وكذلك مؤشر الصحة العامة، الغذاء الكافي، وتيسير الحكم الرشيد، المساواة الاجتماعية، السكن، الامن كمؤشرات للبعد الاجتماعي، بالإضافة إلى توفير الطاقة، واستخدام الطاقة النظيفة والمتجددة كمؤشرات للبعد البيئي، والحصول على التكنولوجيا الخضراء، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإدارة النظم البيئية كمؤشرات للبعد التقني والإداري.

3- الاستراتيجية التنموية المستدامة: رؤية مصر 2030

تعتبر رؤية مصر 2030 أول استراتيجية يتم صياغتها وفق منهج التخطيط الاستراتيجي والتخطيط بالمشاركة المجتمعية الواسعة، حيث راعت منظمات المجتمع المدني والقطاع الخاص والهيئات الحكومية والوزارات إستفادة جميع الاطراف من

ثمار التنمية، وذلك من خلال سد الفجوات التنموية بين المحافظات، وتحقيق التوزيع العادل للموارد الاقتصادية.

محاور البعد الاقتصادي : تهدف رؤية مصر أن تكون مصر بحلول عام 2030 ذات إقتصاد سوق تنافسي منضبطا يتميز باستقرار أوضاع الإقتصاد الكلي، وذات نظام بيئي متزن ومتنوع وقادرا على توليد الدخل وإدارة الموارد بشكل رشيد، والتكيف مع المتغيرات العالمية، وتعظيم القيمة المضافة وتحقيق نمو احتوائي مستدام ومتوازن - يعرف (ali & son:2007,11) النمو الاحتوائي بأنه ذلك النمو الذى لا يهدف لخلق فرص اقتصادية جديدة لجميع أفراد المجتمع فحسب، بل يؤكد أيضاً على توفير طرق الحصول على الفرص المتكافئة لجميع شرائح المجتمع- وفى اطار تعزيز فعالية سوق العمل ورفع كفاءة العمالة المصرية ومهاراتها وزيادة قدرتها التنافسية، وزيادة نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي ووصوله لمصاف الدول ذات الدخل المتوسط والمرتفع خاصة فى ظل إسناد دور اكبر للقطاع الخاص ومشاركته للقطاع الحكومى بشكل متكامل وفعال وتعزيز التنمية الاقتصادية المستدامة وذلك من خلال تحسين مناخ الاعمال فى ضوء ما توفره الدولة من بنية تحتية ومشروعات قومية وبيئة تشريعية ومؤسسية داعمة، بالإضافة إلى رفع مساهمة الخدمات فى الناتج المحلي الإجمالي وخاصة الخدمات الإنتاجية كخدمات الصيانة للأجهزة والمعدات، والاتصالات، والشحن (استراتيجية التنمية المستدامة رؤية مصر 2030).

محاور البعد الاجتماعي: ومن ضمن ما تهدف إليه رؤية مصر 2030 هو تحقيق العدالة الاجتماعية والمساواة فى الحقوق والفرص وتقليل الفجوة الداخلية بين فئات المجتمع وتحقيق درجات عالية من التكامل المجتمعي، ويجب أن يكون هناك إمكانية الحصول على تعليم وتدريب عالي الجودة للجميع، دون تمييز، فى إطار

نظام مؤسسي فعال وعادل ومستدام، يتمتع فيه جميع المواطنين بالحق في الحياة الآمنة والصحية والتعليم والثقافة.

محاور البعد البيئي: تهدف أيضا رؤية مصر 2030 إلى تحقيق نظام بيئي متكامل ومستدام من خلال ترشيد استخدام الموارد الطبيعية وإيجاد بدائل غير تقليدية لتلك الموارد والحيلولة دون استخدامها بشكل جائر لضمان استدامتها، والحد من التلوث، والعمل على وجود إدارة متكاملة للنفايات، والحفاظ على توازن النظم البيئية والتنوع البيولوجي وإدارتها بطريقة تكاملية ومستدامة، مع التأكد من إلتزام مصر بالاتفاقيات البيئية الدولية والإقليمية ووضع الآليات اللازمة لضمان توافقها مع السياسات البيئية في مصر (استراتيجية التنمية المستدامة رؤية مصر 2030).

1/3 رؤية مصر 2030 للقطاع الصناعي

يحظى القطاع الصناعي بإهتمام الدولة التي تعمل على تطويره بإعتباره أحد الروافض الاساسيه للتنمية الاقتصادية، اذ يسهم في تنوع مصادر الانتاج والدخل وزياده الصادرات ورفع مستوى المعيشه. وتستهدف رؤية مصر 2030 تعميق الصناعة المحلية وتشجيع الصناعات القائمه على التكنولوجيا والمعرفه ورفع معدلات نموها، وقد حددت هذه الرؤية عدد من القطاعات الواعده لتكون قاطرات للنمو وفقاً لمجموعه من المعايير والاسس ومن اهمها: القدره على تحقيق النمو الاحتوائي والتنمية المحليه، وتعزيز سبل مشاركته القطاع الخاص وتوفير فرص العمل، خاصه القطاعات التي تتمتع مصر فيها بمزايا تنافسية ومنها قطاع الصناعات التحويلية لكونه أكثر القطاعات قابليه للتجارة وزياده الصادرات، وكذلك قطاع الصناعات الاستخراجيه نظرا لأهمية مدخلاته في هذا القطاع، والتركيز على القطاعات كثيفة الأيدي العاملة كقطاع الصناعات الغذائية، والغزل والنسيج ، ومواد البناء والتشييد، والصناعات الكيماويه والحرفية. وإتضح من تحليل الهيكل الصناعي

للاقتصاد المصري في 2021/2022 ان قطاع الصناعات التحويلية يأتي في المرتبة الاولى للأنشطة الاقتصادية بنحو 15.3% من الناتج المحلي الاجمالي يليه تجاره الجملة والتجزئه 13.1% وبلغت الاستثمارات في قطاع الصناعات التحويلية نحو 8.1% من إجمالي الاستثمارات المنفذه للعام المالي 2021/2022 (تقرير متابعة الاداء الاقتصادي والاجتماعي 2021/2022).

وبناء على ما سبق سوف يتم التركيز في هذه الدراسة على البعد الاقتصادي للتنمية واستخدام مؤشر القيمة المضافة للقطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي للتعبير عن هذا البعد بالإضافة لبعض المؤشرات الخاصة بالتسويق المستدام بمكوناته المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وهي: الوقت المستغرق لبدء النشاط، وإنتاجية العامل، ومعامل الأداء اللوجيستي، ومعامل رأس المال البشري، وحجم الائتمان الممنوح للقطاع الصناعي كجزء من الاستثمار الموجه للصناعة، وانبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، وقد تم اختيار هذه المؤشرات لارتباطها بالتنمية المستدامة التي تكمن في العمل على زيادة الإنتاج وإنتاجية العاملين وتوفير رؤوس الأموال المادية والبشرية وخفض استهلاك الطاقة وتقليل انبعاثات الغازات الضارة كغاز ثاني أكسيد الكربون.

4- العلاقة بين التسويق المستدام والتنمية المستدامة:

يعد التسويق من أهم العلوم الإدارية وذلك لإهتمامه بحاجات ورغبات المستهلكين بشكل مباشر بجانب إهتمامه بالبيئة والمجتمع ، وهو ما جعله يحقق في نشاطه أبعاد التنمية المستدامة (طوال، 2020: 91) وقد يبدو التسويق والتنمية مفهومان متناقضان فعندما يكون التسويق موجه نحو رضا المستهلك وإشباع حاجاته فإنه يسعى لتحفيز الاستهلاك، في حين تهدف التنمية المستدامة إلى الحد من الاستهلاك حفاظاً على الموارد البيئية وتحسين نوعية الحياة للأجيال القادمة، ويرى (Danciu, 2013: 397) أن التسويق يسبق الإنتاج ويوجهه، كما أن التسويق

والتنمية المستدامة يؤثر كلاً منهما على الآخر، كما يمارس التسويق المستدام تأثيراً إيجابياً على التنمية المستدامة والعكس صحيح، فالتنمية المستدامة لها تأثير على التسويق المستدام حيث يؤثر الأخير على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ويعتمد تزايد مساهمة التسويق المستدام في التنمية المستدامة في المستقبل على الجهود الرامية إلى بناء نمط حياة مستدام، والذي يتطلب التكامل بين الإجراءات المتخذة في ثلاثة مجالات رئيسية هي: (طوال، 2020: 86) النمو الاقتصادي والعدالة، وحفظ الموارد الطبيعية والبيئية وعدم استنزافها، من خلال إيجاد حلول قابلة للاستمرار اقتصادياً للحد من استهلاك الموارد دون استنزافها، ومنع التلوث. بالإضافة إلى التنمية الاجتماعية وتمكين الأفراد من تلبية إحتياجاتهم وأداء دورهم في تقرير مستقبلهم. وبناء مجتمعات قوية بيئية آمنة.

1/4 البعد الاقتصادي (فلسفة التسويق المسؤول)

يشير البعد الاقتصادي لاستخدام الموارد بطريقة مسؤولة تسمح للعمل بأن يدار بشكل مربح ومستدام، وتقديم افضل المنتجات والخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة، وتتضمن عدد من الأنشطة المختلفة قد تتمثل في بعض / كل دورة حياة المنتج من تعديل أو تغيير أساليب الانتاج أو التعبئة والتغليف، أو تعديل وتطوير أساليب الترويج. دون تجاوزات في النشاط التسويقي، كما أن عملية تصميم وإنتاج وتوصيل المنتج المستدام ليس مسؤولية قطاع التسويق فحسب ولكنها عملية تكاملية وتعاونية بين كل قطاعات المنظمة. ويؤثر التسويق المستدام على الجوانب الاقتصادية من خلال:

➤ الكفاءة الأيكولوجية وتتمثل في إعادة استخدام الموارد بعد استرجاع بقايا المنتجات ذات القيمة الاستردادية منها، واستغلال النفايات الصلبة وما يترتب عليه من إستغلال جيد للموارد.

➤ تطوير وتسويق المنتجات الخضراء ذات الجودة العالية والتأثير الاجتماعي والتي تعتمد على الابتكار الايكولوجي المستدام، والمنتجات الدائمة.

➤ تطوير العلامات التجارية المستدامة التي تقدم فوائد عملية سواء من حيث الجودة أو السعر أو التكلفة أو الآثار غير المرغوب فيها على الموارد والبيئة إلى المستوى الذى يوازي قدرة الموارد والبيئة على التجدد.

2/4 البعد الاجتماعي (فلسفة التسويق الاجتماعي)

يقوم التسويق الإجماعى على تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية وهدفه ليس موجهاً لتسويق المنتجات فقط، بل يهدف أيضاً التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستفيدة منه بهدف تحسين الظروف الحياتية (بن جروة، 2017: 6) أو بناء صورة ايجابية عن المنظمة، التى قد يكون لها دور تربيوى أو تعليمى عندما يكون المنتج الاجتماعي فكرة او سلوك او نمط من انماط الاستهلاك يحتاج غرسه فى الممارسات الاجتماعية (دكرورى واخرون ، 2021: 5) ويؤثر التسويق المستدام على الجوانب الاجتماعية من خلال:

➤ مراعاة المنظمة للجوانب الاجتماعية يجعل ظروف العمل جيدة ويضمن سلامة وصحة العاملين.

➤ نشر المنظمة ثقافة إنتمائتها البيئية والمجتمعية والوفاء بها وقد يكون ذلك فى شكل هبات يستفيد منها المجتمع.

➤ تعديل الإعلانات لتشير لبيع المنتجات على أساس فوائدها البيئية.

➤ تخفيف حدة الفقر من خلال خلق فرص العمل، وزيادة دخل المنتجين والمسوقين.

➤ إنتاج واستهلاك المنتجات والخدمات المستدامة التي لها صفات الاستخدام الصحي، من جانب المستهلكين وزيادة قدرتهم على العمل.

3/4 البعد البيئي (فلسفة التسويق الأخضر)

يهدف التسويق الأخضر إلى مقاطعة المنتجات التي تؤدي إلى تهديد حياة المستهلكين وخاصة الحياة الصحية، والتي تحدث ضررا ملموسا للبيئة سواء خلال تصنيعها أو استخدامها أو التخلص منها بعد الاستخدام. ويؤثر التسويق المستدام على الجوانب البيئية من خلال:

➤ الإستهلاك المنخفض للطاقة، واستخدام التكنولوجيا النظيفة التي ينخفض معها مستوى التلوث الناتج عن عملية الإنتاج.

➤ تعزيز أنماط الاستهلاك المستدامة، وذلك بتوفير المنتجات ذات القيمة المضافة التي تحسن صحة المستهلكين وتحافظ على البيئة، وتحمي الأنظمة الداعمة للأرض (الهواء، الماء، التربة).

➤ إنقاذ الموارد المتجددة، واستخدامها بكفاءة ومسئولية والتحفيز على توفير الموارد غير المتجددة.

➤ نشر الثقافة البيئية لزيادة الوعي البيئي وأهمية المنتجات الآمنة.

➤ البعد عن مصادر الطاقة المضررة للبيئة والاتجاه إلى مصادر الطاقة المتجددة والتخفيف من أثار تغير المناخ.

5- العلاقة بين التنمية المستدامة والتسويق المستدام

تشير التنمية المستدامة إلى التوازن بين احتياجات الحاضر والاستهلاك المقيد بإحترام حقوق الغير في المستقبل، ويرتكز مفهوم التسويق المستدام على مبدأ أن الجيل الحالي يجب أن يترك للأجيال القادمة مخز ونأ كافيأ من الموارد الطبيعية ونظاما بيئياً آمناً، بالإضافة إلى مستوى كاف في مجال العلوم والتكنولوجيا لإستغلال تلك الموارد. وترتكز فلسفة التنمية المستدامة على الاهتمام بالبيئة وما تحويه من موارد طبيعية التي هي أساس التنمية وقد أدى تزايد الاهتمام بالاعتبارات البيئية، وتبني مبادئ تسويق المنتجات الخضراء إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية الأمر الذي أوجب على المسوقين الترويج للمنتجات الأكثر تكيفاً مع مبادئ التسويق البيئي، حيث يستمد التسويق الأخضر مفهومه وأبعاده من مقاصد التنمية المستدامة. وتؤثر التنمية المستدامة بصفة مستمرة على التسويق المستدام وتظهر في شكل ردود أفعال لتوجيه التسويق المستدام نحو الأهداف الموضوعية والمستدامة، كما أن الترابط بين التسويق المستدام والتنمية المستدامة هو ضرورة، حيث يعمل التسويق المستدام على إعادة النظر في كافة أنشطة التنمية المستدامة. وأكد (danciu, 2013: 385) إن التحدي الرئيسي لتحقيق الرخاء الاقتصادي والعدالة الاجتماعية والجودة البيئية على مستوى قطاعات الأعمال يتطلب دمج الأبعاد الثلاثة للاستدامة (الاقتصادية والاجتماعية والبيئية) في مفهوم واحد هو التسويق المستدام الذي يهدف إلى بناء علاقات دائمة مع البيئة الإجتماعية والطبيعية.

وبناء على ما تقدم يمكن النظر للتسويق المستدام على أنه عملية مبنية على الالتزام بدمج أهداف التنمية المستدامة في إستراتيجيات التسويق المستدام لتحقيق التوازن لجميع الأطراف أصحاب المصالح الحالية والأجيال القادمة خاصة في ظل ما يركز عليه التسويق المستدام من ضرورة التزام المؤسسات بتحقيق التنمية

المستدامة والمسؤولية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية، وخدمة المجتمع بشكل مريح ومستدام لهذه المؤسسات.

المبحث الثاني : النموذج القياسي للدراسة

في هذا الجزء من البحث نقوم بتقدير أثر التسويق المستدام على التنمية الاقتصادية المستدامة بالتطبيق على القطاع الصناعي في مصر، حيث تتمثل المتغيرات المستقلة المستخدمة في هذا التقدير بناءً على ما جاء في النماذج القياسية المستخدمة في الأدبيات السابقة المشابهة.

1- منهجية نموذج الدراسة: تبحث هذه الدراسة في العلاقة الزمنية بين التسويق المستدام والتنمية الاقتصادية المستدامة في ضوء العلاقات الاقتصادية، وتم استخدام البيانات السنوية [2005:2022] في نموذج الانحدار الذاتي الموزع للتأخر (ARDL) هو انحدار قياسي للمربعات الصغرى يتضمن تأخرات كل من المتغير التابع والمتغيرات المستقلة (Greene, 2008) ويهتم بتقدير العلاقة بين التنمية الاقتصادية المستدامة كمتغير تابع وعدة متغيرات أخرى هي المتغيرات المستقلة، وذلك من أجل بحث أثر بعض مؤشرات التسويق المستدام للقطاع الصناعي في مصر على التنمية الاقتصادية المستدامة معبراً عنها بمؤشر القيمة المضافة للنتائج المحلى الاجمالي خلال الفترة من [2005:2022] وذلك لتوافر البيانات والاحصائيات وتم الحصول على البيانات السنوية من قاعدة بيانات البنك الدولي. وفي الآونة الأخيرة، يعد هذا النموذج هو الطريقة الأكثر شيوعاً لتحليل علاقات التكامل المشترك بين المتغيرات من خلال عمل (Pesaran and Shin,1998)، (Pesaran et al,2001) وله العديد من المزايا مقارنة بالنماذج التقليدية الأخرى التي تستخدم منهجية السلاسل الزمنية، وبالإضافة إلى ذلك، يجب أن توجد علاقة ديناميكية بين المتغيرات، وباستخدام نموذج ARDL تم تقسيم نتائج المرونة إلى

قسمين، الأول للمروونات الديناميكية على المدى الطويل والثاني للمروونات الديناميكية على المدى القصير، وفيما يلي تفاصيل ذلك:

2- متغيرات النموذج:

- المتغير التابع Y : القيمة المضافة للقطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي بإعتباره أحد المؤشرات الاقتصادية للتنمية المستدامة.

- المتغيرات المستقلة X : وهي عبارة عن الوقت المستغرق لبدء النشاط في القطاع الصناعي، معامل إنتاجية العامل، الأداء اللوجيستي، معامل رأس المال البشري، حجم الائتمان المحلي الممنوح للقطاع الصناعي كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي، وانبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون كمتغيرات معبرة عن آليات التسويق المستدام في قطاع الصناعة. ويمكن صياغة نموذج الانحدار المتعدد على النحو التالي: $Y = f (X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6)$ والجدول التالي يعرض بعض المتغيرات المستخدمة في النموذج، ومصدرها.

جدول رقم (1) تعريف المتغيرات ومصدرها

المتغير	التوصيف	مصدره
Y :	القيمة المضافة للقطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي	بيانات البنك الدولي
X_1 :	الوقت المستغرق لبدء النشاط في القطاع الصناعي	
X_2 :	معامل إنتاجية العامل	FRED DATA
X_3 :	مؤشر الأداء اللوجيستي	بيانات البنك الدولي
X_4 :	معامل رأس المال البشري	بيانات البنك الدولي
X_5 :	الائتمان المحلي الممنوح للقطاع الصناعي كنسبة من الناتج المحلي	بيانات البنك الدولي
X_6 :	انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون	بيانات البنك الدولي

3- فروض النموذج : تحاول الدراسة إختبار الفرض الرئيسي وهو: " يوجد تأثير معنوي إحصائي بين أبعاد التسويق المستدام وتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة

للقطاع الصناعي المصري بهدف قياس العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام والقيمة المضافة لقطاع الصناعي المصري. من خلال بعض مؤشرات التسويق المستدام.

4- الوصف الإحصائي للمتغيرات : يفيد هذا الوصف في التحقق من جودة وسلوك المتغيرات، ووصف العلاقات المتبادلة بين المتغيرات وكذلك صلاحية البيانات باستخدام المتوسط والوسيط والانحراف المعياري.

جدول رقم (2) الوصف الإحصائي للمتغيرات

	VAL U	TIACTI V	PROD	LOGIS	HCAP	CRED	CO2
Mean	35.53 47	14.42857	1.028770	2.885035	2.448583	28.50499	2.267485
Median	35.80 04	12.50000	1.007485	2.972956	2.456000	27.22914	2.294904
Maximum	39.89 03	23.50000	1.098024	3.326620	2.676786	36.09271	2.402416
Minimum	31.18 7	11.50000	0.981091	2.370000	2.191213	22.84873	1.961123
Std. Dev.	2.787 7	3.315796	0.042387	0.327054	0.159767	3.937074	0.117664
Skewness	0.187 1	1.575783	0.494032	0.252615	0.140092	0.543296	1.620638
Kurtosis	2.089 6	4.865893	1.661853	1.776217	1.733769	2.190179	4.768145
observations	14	14	14	14	14	14	14

Source: E.views10

مصفوفة الارتباط : تعد مصفوفة الارتباط اختبار واسع الانتشار لدراسة العلاقات المتبادلة بين المتغيرات وتحديد درجة الارتباط والجدول التالي يوضح مصفوفة الارتباط للمتغيرات محل لدراسة.

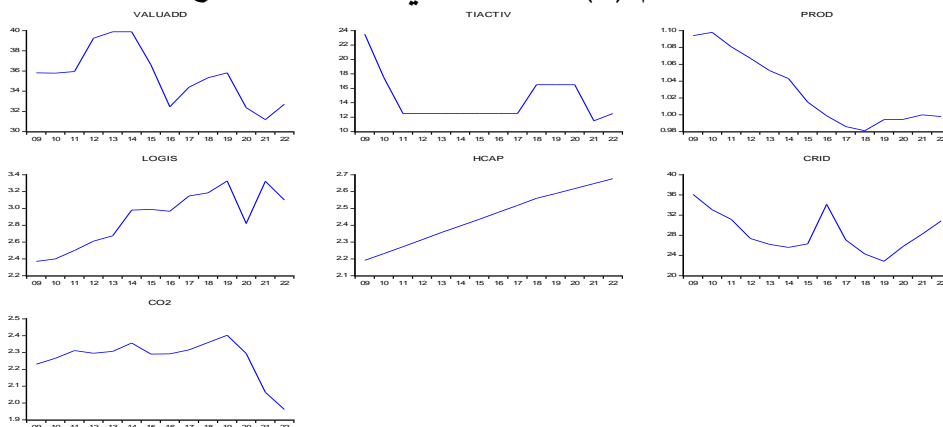
جدول (3) مصفوفة الارتباط

Correlation Probability	VALU ADD	TIACT IV	PROD	LOGIS	HCAP	CRID	CO2
VALUAD	1.0000 00						
TIACTIV	----- - 0.0301 63	1.0000 00					
PROD	0.9185 0.5291 01	----- 0.3428 70	1.0000 00				
LOGIS	0.0517 - 0.3899 49	0.2301 - 0.4129 97	----- - 0.9048 74	1.0000 00			
HCAP	0.1681 - 0.6108 71	0.1422 - 0.3534 40	0.0000 - 0.9255 33	----- 0.8781 36	1.0000 00		
CRID	0.0203 - 0.2665 14	0.2151 0.3314 49	0.0000 0.5339 32	0.0000 - 0.5961 25	----- - 0.4955 01	1.0000 00	
CO2	0.3570 0.5287 66	0.2470 0.1579 04	0.0492 0.0821 77	0.0245 - 0.1149 92	0.0716 - 0.3402 50	----- - 0.4009 16	1.0000 00
	0.0519	0.5898	0.7800	0.6955	0.2339	0.1554	-----

Source: E.views10

يتضح من الجدول السابق أن هناك بعض السلاسل الزمنية مرتبطة مع بعضها في عدة نقاط على المستوى الأول

الشكل رقم (1) المسار الزمني لمتغيرات النموذج



Source: E.views10

5- اختبار الاستقرار

جدول رقم (4) : اختبار جذر الوحدة لمتغيرات النموذج

Variables	ADF- test	
	level	Difference
VALUADD	-1.865436C	-3.538466***2 C
TIACT	-2.808288T	-3.000536*3 C
PROD	-1.600020C	-3.399498*2 T
LOGI	-1.570419C	-7.000103***2 C
HCI	1.113946C	1.134***3 C
CREC	-2.616650C	-3.14867***3 C
CO2	-2.544797C	-2.289450**N

Source: E. views10

ملاحظات: تمثل t الاتجاه الزمني، بينما تمثل C الثابت، (*) و (**) تعني أن المتغير مستقر عند 1% أو 5% أو 10% على التوالي، الرقم الذي يلي القيم الحرجة تمثل عدد الإبطاء.

ويعرض الجدول السابق نتائج اختبار جذر الوحدة ADF للإستقرارية، حيث تظهر عدم استقرارية المتغيرات عند المستوى مع وجود الاتجاه والثابت، بينما تستقر المتغيرات عند الفرق الأول، ويتم ذلك باستخدام اختبار (Dickey-Fuller (ADF)، على متغيرات الدراسة لإختبار تكامل المتغيرات (يوضح الجدول 4 نتائج اختبارات جذر الوحدة)، وأظهرت النتيجة أن متغيرات الدراسة غير مستقرة عند المستوى، وأن جميعها مستقرة عند اخذ الفرق الأول، وبالتالي، يظهر أن كل السلاسل متكاملة في الفرق الأول، والفكرة الأساسية للإستقرارية هي أن توزيع الاحتمالات لا يتغير بمرور الوقت أو افتراض أن المستقبل والماضي متماثلان على الأقل من حيث الاحتمال (Stock and Watson:2007).

6- اختبار التكامل المشترك

قبل تقدير النموذج، يجب تأكيد علاقة التكامل المشترك بين المتغيرات. لفحص هذه الخاصية، نستخدم اختبار Johansen-Fisher، وهي من اختبارات جوهانسن (1980) ويوهانسن وجوسيلوس (1990) لتحليل الاحتمالية القصوى. وبناء على متغيرات النموذج، يمكن صياغة معادلة التكامل كما يلي:

$$Y_t = \alpha + \beta X_{1t} + \beta X_{2t} + \beta X_{3t} + \beta X_{4t} + \beta X_{5t} + \beta X_{6t} + \epsilon_t$$

جدول رقم (5) : اختبار التكامل المشترك لمتغيرات النموذج

Dependent	tau-statistic	Prob.*	z-statistic	Prob.*
VALUADD	-3.828815	0.6027	-15.54330	0.2782
TIActiv	-3.820074	0.6059	-10.44243	0.9051
PROD	-4.187597	0.4738	-15.26602	0.3252
LOGIS	-7.545753	0.0183	-21.57753	0.2552
HCAP	-5.372117	0.1790	-18.76144	0.0930
CRID	-4.657311	0.3436	-56.85740	0.0000
CO2	-4.716929	0.3277	-65.65477	0.0000

Source: E.views10

من النتائج السابقة للتكامل المشترك، فإن للمتغيرات علاقة طويلة المدى، لذلك يمكن تقدير النموذج باستخدام نموذج **Fully modified ols (FMOLS)**، **Dynamic ols (DOLS)** وتم اقتراح **FMOLS** و **DOLS** بواسطة **Pedroni** (2001، 2004) و **Kao** و **Chiang** (2000) **FMOLS** هي طريقة غير حدودية تعمل على تصحيح الارتباط الذاتي والتباين المتغير عن طريق إزالة الارتباط بين المتغيرات التوضيحية والمصطلح العشوائي. **DOLS** هي طريقة بارامترية تقضي على الارتباط بين المتغيرات الموضحة وشروط الخطأ عن طريق إضافة شروط التأخر للمتغيرات التوضيحية.

جدول رقم (6) نتائج سببية جرانجر

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
TIACTIV does not Granger Cause VALUADD	12	0.96280	0.4272
VALUADD does not Granger Cause TIACTIV		3.60465	0.0839
PROD does not Granger Cause VALUADD	12	4.40302	0.0578
VALUADD does not Granger Cause PROD		0.66530	0.5438
LOGIS does not Granger Cause VALUADD	12	3.51598	0.0877
VALUADD does not Granger Cause LOGIS		0.03569	0.9651
HCAP does not Granger Cause VALUADD	12	4.10295	0.0662
VALUADD does not Granger Cause HCAP		0.28566	0.7599
CRID does not Granger Cause VALUADD	12	5.80730	0.0326
VALUADD does not Granger Cause CRID		1.60387	0.2670
CO2 does not Granger Cause VALUADD	12	2.57929	0.1448
VALUADD does not Granger Cause CO2		0.18423	0.8356

Source: E.views10

اختبار السببية لجرانجر من الاختبارات الهامة والتي أوضحت أن كل المتغيرات المستقلة لا تسبب في المتغير التابع ماعدا الوقت المستغرق لبدء النشاط، وانبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون.

7- تقدير النموذج

جدول رقم (7) نتائج النموذج القياسي

Variables	FMOLS	DOLS
TIActiv	-0.095446 (0.4989)	-0.121109 (0.4473)
PROD	54.26792 (0.0001)	51.72371 (0.0028)
LOGIS	2.714337 (0.1873)	2.822603 (0.4188)
HCAP	-7.956501 (0.0355)	-8.027709 ** (0.1630)
CRID	-0.425246 (0.0018)***	-0.427837 *** (0.0288)
CO2	2.179199 (0.3935)	3.429640 (0.4492)
R-squared	0.790187	0.797652
Adjusted R-squared	0.640321	0.671184
S.E. of regression	1.739449	1.598574
Long-run variance	0.663705	2.483899

Source: E.views10

يتضح من الجدول السابق أن مؤشر جودة النموذج أو القوة التفسيرية (R-squared) للنماذج قد بلغ 0.797 ، 0.790 بنسبة مئوية 79.7 % ، 79 % على التوالي، بالنسبة للمتغيرات المستقلة (محددات التسويق المستدام) وتأثيرها على المتغير التابع (القيمة المضافة للقطاع الصناعي كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي في مصر)، وهذا يوضح قوة النموذج في تفسير النتائج وصلاحيته في تطبيقها أو شرح 79.7 % ، 79 % من التغير الذي يحدث في التنمية الاقتصادية المستدامة للقطاع الصناعي في مصر، وأن النسبة المتبقية وهي 19.3 % ، 21 % ترجع

لأخطاء عشوائية. ومعامل التحديد المصحح Adjusted R-squared قد بلغ 0.671 ، 0.640 بنسبة مئوية 67% ، 64% مما يستدل منه أن المتغيرات المستقلة استطاعت ان تفسر او تشرح 67% ، 64% من التغير الذي يحدث في المتغير التابع ، وان النسبة المتبقية وهي 33% ، 36% ترجع إلى عوامل اخرى.

سابعاً: النتائج والتوصيات

1- النتائج

1/1 توصلت الدراسة إلى أن مفهوم التنمية الاقتصادية هي عملية مستدامة على مستوى القطاع الصناعي يترتب عليها زيادة النمو في الناتج القومي ومتوسط نصيب الفرد وانعكاس ذلك على مستوى المعيشة وزيادة فرص العمل والقضاء على الفقر.

2/1 ترتبط العوائد الاجتماعية للتسويق المستدام بقدرة المجتمع الذي يكون في مقدمه أولوياته الاستثمار الصحيح في البشر لتعظيم رأس ماله البشرى - والذي يعبر عنه بمجموعة المعارف والمهارات التي يكتسبها عنصر العمل ويوظفها بشكل مفيد لخدمة العمل بالقطاع - كما ترتبط أيضاً بقدرته على تحقيق النمو الاقتصادي المستدام وتوزيع الدخل بما يتسم بالعدالة الاجتماعية وليس فقط تحقيق الأهداف الاقتصادية للتنمية المستدامة بل الأهداف الاجتماعية والبيئية أيضاً.

3/1 بعد تطبيق كل من نموذج (Fully- Modified OLS (FMOLS، ونموذج (Dynamic -OLS(DOLS، أسفرت النتائج عن التالي:

1/3/1 الوقت المستغرق لبدء النشاط ليس له دلالة معنوية مع القيمة المضافة للناتج المحلي الإجمالي في كلا النموذجين.

2/3/1 إنتاجية العامل في القطاع الصناعي له دلالة معنوية إيجابية مع القيمة المضافة للقطاع في الناتج المحلي الإجمالي في كلا النموذجين.

3/3/1 معامل الأداء اللوجيستي ليس له علاقة معنوية مع القيمة المضافة للقطاع في الناتج المحلي الإجمالي في كلا النموذجين.

4/3/1 معامل رأس المال البشري له علاقة معنوية عكسية مع القيمة المضافة للقطاع في الناتج المحلي الإجمالي في كلا النموذجين.

5/3/1 حجم الائتمان الممنوح للقطاع الصناعي له علاقة معنوية عكسية مع القيمة المضافة للقطاع في الناتج المحلي الإجمالي في كلا النموذجين.

6/3/1 انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون ليس له علاقة معنوية مع القيمة المضافة للقطاع في الناتج المحلي الإجمالي في كلا النموذجين

ويتضح مما سبق وجود علاقة ذات دلالة مع معامل إنتاجية العامل حيث الزيادة المستمرة في إنتاجية العامل مع زيادة إجمالي عدد المشتغلين، في حين أن معامل رأس المال البشري له علاقة عكسية مع القيمة المضافة للقطاع الصناعي، وعلى الرغم من أن الأداء اللوجيستي الضعيف قد يؤدي لخسائر كبيرة للدولة، وأن القطاع الصناعي يساهم بشكل كبير في ثروة المجتمع، ويساعد في ذلك قدرة الدولة على تقديم الخدمات اللوجيستية التي تعمل على ضمان نقل المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين بالسرعة المطلوبة وفي أفضل الظروف، تبين انه ليس هناك علاقة بين الأداء اللوجيستي والقيمة المضافة للقطاع الصناعي، وقد يكون ذلك مرجعه انه على الرغم من تعميق الاستثمار في رأس المال البشري والمادي قد أثر على الإنتاجية ، إلا أن الخدمات اللوجيستية المصاحبة للقطاع الصناعي غير كافية، كما قد يكون الاهتمام برفع كفاءة العامل وتدريبه وتوجيهه غير كافي.

2- التوصيات

وفقاً لنتائج وتحليلات الدراسة يمكن توضيح بعض التوصيات أملين الأخذ بها من قبل قيادات القطاع الصناعي المصري في التوجه نحو استمرار الالتزام بالمسؤوليات البيئية والاقتصادية والاجتماعية لتحقيق الاستدامة ومن هذه التوصيات:

1/2 تحسين استراتيجية تصنيع المنتجات المستدامة والخدمات المصاحبة لها والتنفيذ الجاد للعملية التنموية على المستوى المحلي، لزيادة القيمة المضافة لمنتجات القطاع الصناعي من خلال استخدام مستلزمات الإنتاج الأقل ضرراً واستهلاكاً للموارد البيئية والطاقة والمواد المعاد تدويرها.

2/2 زيادة الاستثمارات الخاصة والعامة التي تهدف إلى خفض انبعاثات الكربون والغازات الضارة (ثاني أكسيد الكربون) وزيادة كفاءة الطاقة وتقليل من التدهور البيئي من خلال تحسين التكنولوجيا وتقليل النفايات في جميع مراحل العملية الإنتاجية.

3/2 تحسين إنتاجية العاملين من خلال زيادة الاستثمار في برامج التدريب الفنى والمهني لتحسين جودة ومهارات القوى العاملة . ونشر ثقافة الحد من الهدر والتالف في جميع مراحل الإنتاج والتخزين والتوزيع، والتحديد الجيد لوقت البدء/الانتهاء من الأنشطة الإنتاجية، بالإضافة إلى متابعة سير العمليات وانتقال المهام وفق التكنولوجيا المناسبة.

4/2 تحسين الأداء اللوجيستي من خلال تسويق الخدمات الأساسية كالنقل والتخزين وبعض الصناعات المكملة للقطاع الصناعي كونها جزء من عملية التنمية الصناعية، والعمل على وجود بنية تحتية قوية.

5/2 الاهتمام برأس المال البشرى من خلال تأهيل الكوادر الادارية المحلية، وتوفير البرامج التدريبية المتخصصة لتعزيز الوعي البيئي لجميع العاملين، وقيام

الجهات الحكومية بوضع ومراقبة تطبيق القطاع الصناعي للقوانين واللوائح التي تهدف لضمان السلامة والصحة المهنية للعاملين والالتزام بحقوق الأوسان.

ثامناً : الدراسات المستقبلية المقترحة للدراسة

تشير النتائج التي توصى بها الدراسة لوجود مجالات مستقبلية أخرى ومنها:

1- إجراء الدراسة على قطاع الخدمات مثل قطاع النقل البحري والجوي والقطاع الصحي، وكيفية تحقيق الاستدامة خاصة الاستدامة الاقتصادية في هذه القطاعات.

2- دراسة مؤشرات أخرى غير المؤشرات التي تم استخدامها في مجال التسويق المستدام في هذه الدراسة حيث مازال الدراسات العربية قليلة.

قائمة المراجع

أولاً : مراجع باللغة العربية

(أ) الكتب

- 1) النصور، إياد عبد الفتاح والصغير، عبد الرحمن عبد الله، (2014) قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة (عمان، الاردن: دار صفا للنشر).
- 2) كافي، هبه مصطفى، (2017) التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الاعمال ، الجزائر، الفا للوثائق والنشر.

(ب) الدوريات

- 3) أبو زيد، داليا عبد العاطي محمد، (2022) أبعاد التسويق المستدام ودورها في تعزيز جودة العلاقة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 13 العدد 3، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، ص ص 385-426
- 4) العجلوني، محمد محمود،(2019) اثر الحكم الرشيد على التنمية الاقتصادية في الدول العربية ، المجلة العربية للإدارة ، المجلد 39، العدد 4 ، ص ص 3-20.
- 5) أمينة، قداية ورتيبة، رزاز، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة-عرض مجموعة من التجارب الدولية- مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 21، العدد2، 2021، ص ص 148-171.
- 6) جميل وآخرون،(2022) دور التسويق المستدام في العلاقة بين الإنتاج المرن وسلاسل الإمداد المستدامة بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بمصر، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد الثاني، ص ص 278-348.
- 7) حسين، مرام محمد،(2023) تشخيص واقع أبعاد التسويق المستدام في شركات صناعة وتجارة الأدوية في اليمن، مجلة جامعة شبوه للعلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد الأول، العدد الأول، ص ص 1-31.
- 8) خليل، ليلي جار الله،(2021) ويعقوب، منذر الخضر التسويق المستدام ودوره في الاحتفاظ بالزبون: دراسة ميدانية في معمل ألبان الموصل .مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد13 ، العدد3 ، ص ص 206-222.

(9) ذكروري ، منى ابراهيم وآخرون،(2021) العلاقة بين ابعاد التسويق المستدام والقيمة لدى العميل، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، جامعة المنصورة، المجلد 45، العدد 2، ص 1-39.

(10) دويدار، محمود محمد عوض، (2018) الدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية بين التسويق المستدام والتوجه الريادي لشركات الصناعات الغذائية في محتظة دمياط، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد 42، العدد 4، ص 86-135.

(11) عبد الحميد، خالد هاشم، (2022) الاقتصاد الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، جامعة حلوان، المجلد 36 - العدد الثاني، ص 399-435.

(12) طوال، هيبة،(2020) تطبيق التسويق في ظل التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر، *مجلة البديل الاقتصادي*، العدد 6، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجلفة، ص 80 - 92.

(13) على،أمنه، (2015) الاطار العام لمؤشرات التنمية المستدامة- طرق القياس والتقييم، *مجلة المخطط والتنمية* ، العدد 32 ، ص 121- 145.

(14) رجب، جيهان عبد المنعم وآخرون، (2022) دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، جامعة عين شمس، ص 639: 658.

(15) شحاده، شادى ابراهيم حسن، (2021) دور الاقتصاد المعرفى فى تحقيق التنمية المستدامة فى مصر، *مجلة الابداع* ، المجلد 11، العدد 1، ص 293- 309.

(16) محمد، امنه أبو النجا، (2018) أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل :دراسة تطبيقية، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، كلية التجارة، جامعة عين شمس، المجلد 48 ، العدد 3، ص 91-150.

- 17) لحول، سامية، (2014) التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد الأول، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة، ص ص 115 - 142.
- 18) وهبه، ساره عاطف، (2022) أثر التسويق المستدام على تنوع المنتج السياحي للمناطق الثرية في مصر بالتطبيق على محافظة الاقصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 22، العدد 1، ص ص 256 - 284.
- (ج) الرسائل والأطروحات العلمية
- 19) بن الشيخ، مريم، (2018) دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المنظمة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 20) شبلي، إلهام، (2014) دور استراتيجية الجودة الشاملة في تحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر.
- (د) المؤتمرات العلمية
- 21) بن جروة، حكيم، (2017) إمكانية تطبيق أبعاد التسويق المستدام على مستوى لمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة استكشافية، الملتقى الوطني حول إشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة الشهيد حمه، الجزائر، ص ص 1 - 12
- 22) فتح الله، محمود رجب، الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للتنمية المستدامة في قضايا البيئة، أطروحة مقدمه إلى مؤتمر القانون والبيئة، جامعة طنطا، 2018، ص ص 1 - 52.
- 23) هاجر، عزي وسالمى، رشيد، (2018) واقع وأفاق التنمية المستدامة في الجزائر، الملتقى العلمي الخامس حول استراتيجيات الطاقات المتجددة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة تجارب بعض الدول، الجزائر: جامعة البليدة. (24-23 إبريل).
- (هـ) أخرى
- 24) الاجندا الوطنية للتنمية المستدامة، استراتيجية التنمية المستدامة رؤية مصر 2030، وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، 2023.

(25) تقرير الأداء الاقتصادي، موقع وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية – الناتج المحلي
<https://mped.gov.eg/GrossDomestic>

(26) تقرير البنك الدولي السنوى 2022.
<https://www.albankaldawli.org/ar/publication/wdr2022>

(27) تقرير البنك الدولي السنوى 2024.
<https://openknowledge.worldbank.org>

ثانيا: مراجع باللغة الإنجليزية

(A) Books

- 1) Fuller, D.A. (1999) **Sustainable Marketing – Managerial – Ecological Issues**, Thousand Oaks: SAGE Publications.
- 2) Frank-Martin B., & Birte, K. (2014). **Strategic and instrumental sustainability marketing in the western European food processing industry**: Conceptual framework and hypotheses.
- 3) Martin, D. And Schouten, J. (2012) **Marketing in the Twenty-First Century**, New York: Pearson Prentice Hall.

(B) Periodicals

- 4) Ali, Ifzal, and Son, Hwa, (2007), Measuring Inclusive Growth, Asian - Development Review, Vol.24, No. 1, **Asian Development Bank**, pp. 11-12.
- 5) 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.
- 6) Jung, J., Jin, K., & Hoon, K. (2020) Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. **Journal of Business Research**,120, 294-301
- 7) Peattie, K. (2001) ' Towards sustainability: The third age of green marketing', The **Marketing Review**, vol. 2, no. 2, pp. 129–146.
- 8) Rawnaq Y. Al Hashemi; Mohammad M. AL-Mulla Hasan , (2021) Sustainable Marketing Strategies And Their Role In

Enhancing Marketing Effectiveness-An Exploratory Study Of The Opinions Of A Sample Of Workers In The Mosul Dairy Factory, **Journal Of Tanmiyat Alrafidain**, Vol. 40, No. 132 ,University of Mosul | College of Administration and Economics, Mosul, Iraq.pp 110-134.

- 9) Sun, Y., Garrett, T., Phail. L., & Zheng. B. (2020). Case-based. models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. **Journal of Business Research**, 117(4), 615-622.
- 10) Tollin ,Karin; Christensen,Lars;(2019)," Sustainability Marketing Commitment: Empirical Insights AboutIts Drivers at the Corporate and Functional Level of Marketing", **Journal Business Ethics**, Vol 165, pp1165–1185 .
- 11) White et al., (2019) How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework, **Journal of Marketing**, 83 (3), pp. 22-49
- 12) Van DAM, Y.K. & APELDOORN, P.A.C. (1996) 'Sustainable Marketing', **Journal Of Macromarketing**, Vol. 13, No. 3, Pp. 45-56.

(C) Others

- 13) Adams, W.M. (2006) The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century, The World Conservation Union, **Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting**, January 29-31, Gland, Switzerland. pp. 1-18, [Online], Available: <http://www.iucn.org> [3 Feb 2014].
- 14) Jovic,Marija &Korac Branka Novcic, (2016) **Marketing and Sustainable Development**, Conference Paper ., <https://www.researchgate.net/publication/30398937>
- 15) Marcel ,Meler & Magas ,Dragan (2014) 'Sustainable Marketing For Sustainable Development 'Reykjavik 11th **International Academic Conference** 24 'June
- 16) <https://bib.irb.hr/datoteka/709077.proceeding-3-33-2941.pdf>,
- 17) <https://data.albankaldawli.org/indicator>