

## إطار مقترح للتسويق المستدام وأثره على سلوك المستهلكين

تامر باهر أنور فريد\*

وائل فوزى عبد الباسط\*

نهال محمد فتحى الشحات\*

### ملخص

يهدف البحث إلى اختبار العلاقة بين التسويق المستدام وسلوك المستهلكين وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي المستدام (المنتج المستدام، السعر المستدام، التوزيع المستدام، والترويج المستدام) وأيضاً من خلال مكونات سلوك المستهلكين وهي: (النية والإستعداد للقيام بسلوكيات بيئية، الفعالية المدركة للمستهلكين، القلق البيئي، والسلوكيات البيئية الفعلية)، كما يهدف البحث إلى بناء إطار مقترح يوفر صورة واضحة لمتخذ القرار بالمنظمات عن استجابة العملاء وتفاعلهم مع عناصر المزيج التسويقي المستدام اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لإجابات المستقصى منهم (معاملات الارتباط).

توصل البحث إلى العديد من النتائج أهمها رفض فروض البحث الفرعية الثمانية وقبول الفروض البديلة بما يعنى رفض الفرض الرئيسى للدراسة والذي ينص على إنه: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام على سلوك المستهلكين" وقبول الفرض البديل الذى ينص على إنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام على سلوك المستهلكين".

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي المستدام، سلوك المستهلكين، الاستهلاك المستدام

### 1 - المقدمة ومشكلة البحث:

في ظل الاهتمامات المتزايدة بمفهوم التنمية المستدامة، وتنامي الوعي بتطبيقه على المستوى الجزئي بدأت المنظمات الإقتصادية تعرف إقبالا كبيراً على إدراجه ضمن اهتماماتها التسييرية، بما فيها مختلف وظائفها وعليه وجدت نفسها تتحمل المسؤولية

\* باحث دكتوراه بجامعة عين شمس  
\* أستاذ مساعد بكلية التجارة - جامعة عين شمس  
\* أستاذ مساعد بمعهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة عين شمس

الإجتماعية والبيئية ضمن نشاطها الإنتاجي والتسويقي، وهذا قصد معالجة الدمار البيئي الذى نال من الأرض والتناقص الخطير فى الموارد الطبيعية، ومنه فالمسؤولية الإجتماعية والبيئية التى التزمت بها المنظمة فى نشاطها التسويقي ما هى إلا عبارة عن مدخل حديث للتسويق يعرف بالتسويق المستدام، هذا الأخير أصبح عنوانا للندوات ومجال للدراسات والأبحاث سواء من قبل الأفراد أو مراكز البحوث والمنظمات الدولية.(عبد الظاهر،2017) كما ظهر فى الآونة الأخيرة توجهاً متزايداً نحو تبني مفهوم التسويق المستدام ودراسة أثر التسويق المستدام بعنصر الأربعة (المنتج المستدام - التسعير المستدام - التوزيع المستدام - الترويج المستدام) على سلوك المستهلكين وذلك باعتبار ان التسويق المستدام هو أحد أدوات التميز للمنظمات الصناعية والخدمية من أجل تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين فى ظل الحفاظ على البيئة، والإستخدام الرشيد للموارد الطبيعية بما يكفل تحقيق التنمية المستدامة وضمان حقوق الأجيال القادمة من الموارد الطبيعية ، والتحول إلى أنماط إستهلاك وإنتاج أكثر إستدامة.

إن محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة وتعدد التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة، واتجاهات الإدارة العليا نحو التسويق المستدام، والتغير فى اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم لتصبح أكثر حساسية للحلول المستدامة ، واهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية والبيئية ، وضرورة كسب ميزة تنافسية مستدامة من خلال تبني الإستراتيجيات المستدامة ، هو ما دفع منظمات الأعمال لتبنى الإستدامة فى مزيجها التسويقي.(Krunal Trivedi,2018)

على جانب آخر، فإن التسويق المستدام Sustainable marketing يمثل اتجاهاً جديداً فى التسويق ، وممارسة هذا المفهوم يحتاج إلى إعادة النظر فى عناصر المزيج التسويقي التقليدي، والمبادرة بتطوير وعى العميل بالمنتج المستدام وأثره على المستوى الفردى والإجتماعى مما يضمن وقف نزيف الموارد والطاقة وتحقيق بيئة نظيفة وآمنة، كما إنه يشكل دافعاً قوياً للمنظمات لتطوير أدائها وإبتكار منتجات مستدامة.

كما إنه خلال تتبع بعض الدراسات المهمة بالجانب التسويقي فقد سجل العديد من الباحثين وجود بعض الإنتقادات الموجهة للمنظمة نتيجة إستغلالها للأنشطة التسويقية، بحجة أنها تهدف كلها إلى تصريف منتجات وخدمات المنظمة نظير الأرباح التي ستجنيها من ذلك، إضافة إلى بروز بعض الجمعيات التي تسعى إلى حماية المستهلك والمجتمع من كل التلاعبات والممارسات الغير أخلاقية التي تقوم بها بعض المنظمات من دون أن تراعى أمن وسلامة المجتمع.( Forster, 2013 )

ونتيجة لما سبق كان الجدير بالمهتمين بالمجال التسويقي التفكير فى تبنى الأنشطة والممارسات التسويقية المقدمة من طرف المنظمة من خلال الحرص على مصلحة المجتمع وذلك بتمكينه من الحصول على منتجات وخدمات آمنة وغير مضره له وبأسعار مناسبة، إضافة إلى حرص التسويق على تمكين المنظمة من الحصول على عائد مناسب مع تحملها للمخاطر، وكل هذا من دون الإضرار بالبيئة والمصلحة العامة للمجتمع ككل، وهو ما يشير فى مضمونه إلى مفهوم التسويق المستدام (تبنى مفهوم التسويق بالإعتماد على مفهوم التنمية المستدامة وأبعادها).( Graziela,2014 )

وفى ضوء ما سبق فإن إشكالية البحث تظهر فى التساؤل الرئيسى الآتى:

هل يوجد علاقة بين مزيج التسويق المستدام والمتغيرات السلوكية للمستهلكين، وهل يمكن بناء اطار مقترح يساعد متخذ القرار فى تحسين جودة المزيج التسويقي المستدام ومتابعة فعالية المبادرات التسويقية بشكل دورى؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

**التساؤل الأول:-** كيف يؤثر المنتج المستدام على سلوك المستهلكين؟

**التساؤل الثانى:-** كيف يؤثر التسعير المستدام على سلوك المستهلكين؟

**التساؤل الثالث:-** كيف يؤثر التوزيع المستدام على سلوك المستهلكين؟

**التساؤل الرابع:-** كيف يؤثر الترويج المستدام على سلوك المستهلكين؟

## 2 - أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في النقاط التالية:

- فهم طبيعة العلاقة بين التسويق المستدام للمنظمة وسلوك المستهلكين.
- أهمية تطبيق التسويق المستدام في منظمات الأعمال المصرية لما له من دور في سلوك المستهلكين وبناء وتحسين الصورة الذهنية للمنتج المستدام عند المستهلكين.
- تكوين اتجاهات ايجابية تجاه المنظمات التي تمارس أنشطة التسويق المستدام.
- ترسيخ ارتباط المستهلكين بالمنظمات التي تمارس أنشطة التسويق المستدام وبالتالي يتجه سلوكه الشرائي نحو المنتج المستدام ويزداد ولاءه له.
- أهمية الموضوع نفسه، حيث أن ممارسة أنشطة التسويق المستدام يحقق المنافع للمنظمة وللمستهلك وللمجتمع وللبيئة في آن واحد.

## 3 - أهداف البحث:

- رفع الغموض عن التسويق المستدام باعتباره مفهوم جديد للتسويق.
- محاولة الإلمام بواقع التسويق المستدام في المنظمات المصرية و أثرها على سلوك المستهلكين.
- دراسة العلاقة بين المنتج المستدام و سلوك المستهلكين.
- دراسة العلاقة بين التسعير المستدام وسلوك المستهلكين.
- دراسة العلاقة بين التوزيع المستدام وسلوك المستهلكين.
- دراسة العلاقة بين الترويج المستدام وسلوك المستهلكين.

- بناء إطار مقترح (نموذج رقمي) يعرض بشكل مستمر تأثير المبادرات التسويقية على سلوك المستهلكين بما يساعد متخذ القرار فى تبني المبادرات الأكثر تأثيرا على المستهلكين واستبعاد المبادرات ذات التأثير الضعيف على سلوك المستهلكين بما يضمن الحصول على عوائد ملموسة لعناصر تكلفة النشاط التسويقي ككل.

#### 4 - فروض البحث:

الفرض الرئيسى:

■ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام على سلوك المستهلكين

ويتفرع من هذا الفرض ثمانية فروض فرعية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج المستدام على سلوك المستهلكين.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر المستدام على سلوك المستهلكين.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع المستدام على سلوك المستهلكين.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج المستدام على سلوك المستهلكين.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمزيج التسويق المستدام على النية والإستعداد للقيام بسلوكيات بيئية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمزيج التسويق المستدام على الفعالية المدركة للمستهلكين.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمزيج التسويق المستدام على القلق البيئى للمستهلكين.

○ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمزيج التسويق المستدام على السلوكيات البيئية الفعلية للمستهلكين.

## 5 - منهجية البحث:

### 5 - 1 مجتمع وعينة البحث:

وفقاً لإحصائيات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء عن التعداد السكاني لمحافظة القاهرة الكبرى (القاهرة، الجيزة، القليوبية) فان عدد سكان هذه المحافظات بلغ 23,799,114 نسمة وقد رأى الباحث أن يكون النطاق العمري للمجتمع المبحوث الأفراد ما بين 20 سنة حتى 60 سنة وذلك حتى يتسنى تطبيق البحث على نطاق عريض من الفئات العمرية، وحيث أن نسبة هذه الفئة العمرية هي 52,20% من جملة سكان مصر بما يعنى أن مجتمع البحث والذي يستهدف الأفراد ما بين 20 سنة حتى 60 سنة هو 12,423,138 نسمة موزعة في الثلاث محافظات على النحو التالي:

جدول رقم (1) تقدير عدد السكان بمحافظات القاهرة الكبرى وحساب عدد السكان ما بين 20 سنة حتى 60 سنة (عن عام 2017)\*

المحافظة	عدد السكان	نسبة السكان من سن 20 سنة حتى سن 60 سنة بالنسبة لإجمالي عدد السكان بمصر	عدد السكان من سن 20 سنة حتى سن 60 سنة بمحافظات القاهرة الكبرى
القاهرة	9539673	%52,20	4979709
الجيزة	8632021		4505915
القليوبية	5627420		2937513
الإجمالي	23799114		12423138

\*المصدر : إعداد الباحث - بتصريف - اعتماداً على كتاب ( مصر في أرقام 2020 "السكان" ) و الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة و الإحصاء .

### عينة البحث :

اعتمد البحث على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لكبير حجم مجتمع البحث. كما اعتمد الباحث على الفروض التالية لتقدير حجم عينة البحث إحصائياً :

حجم المجتمع الكلى للبحث يبلغ 12423138 مفردة .

نسبة عدد المفردات في المجتمع التي تتوفر فيها الخصائص موضوع البحث 50% .  
إن درجة الثقة المطلوبة 95% .

و بتطبيق المعادلة التالية :

$$n = \frac{S^2 Z^2}{e^2}$$

حيث أن :

n = حجم العينة.

Z = مستوى الثقة (يتحدد بعدد الأخطاء المعيارية المرتبطة به).

S = التغير و الذي يفسر بحساب الانحراف المعياري.

E = حجم الخطأ المسموح به في العينة المقدره للمجتمع.

و بتطبيق المعادلة السابقة يكون حجم العينة 384 مفردة.

### 2 - 5 أنواع البيانات ومصادرها:

تتضمن مصدرين من البيانات هما:

أ - البيانات الثانوية:

اعتمد الباحث على ما أتيج من كتب ودراسات سابقة عربية وأجنبية، بالإضافة إلى المؤتمرات العلمية مما ساعد علي توصيف الأصول العلمية والجوانب المنهجية للبحث.

## ب - البيانات الأولية:

وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية التي تم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها بناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة، وعلى المقاييس التي تم استخدامها في هذه الدراسة، وذلك بهدف تحديد المتغيرات المراد قياسها والمتعلقة بمتغيري التسويق المستدام (المتغير المستقل)، سلوك المستهلكين (المتغير التابع).

إضافة إلى ذلك، اعتمد الباحث في أعداد هذه الدراسة على الجمع بين الجانبين النظري التطبيقي والاستنباطي على النحو التالي:

- الكتب والمراجع العربية والأجنبية.
- الدوريات والنشرات والمقالات.
- الأبحاث المنشورة وغير المنشورة.
- مطبوعات المؤتمرات.
- شبكة المعلومات العامة (الإنترنت).
- مصادر أخرى من نشرات ودراسات صادرة عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

## 5 - 3 أداة البحث:

اعتمد الباحث على قوائم الاستقصاء بعد أن قام بقياس معدلات الصدق والثبات لهذه القوائم، وكل قائمة استقصاء تحتوي على عدد من العبارات، ويتم تحديد الإجابة عليها تبعاً لمقياس ليكرت المتدرج من خمس استجابات من موافق جداً=5 الي غير موافق على الإطلاق=1 وقد تم تقسيم قائمة الإستقصاء إلى قسمين كالتالي:

القسم الأول:

يحتوى على مجموعة من الاسئلة التي تهدف إلى التعرف على البيانات الديموجرافية لعينة البحث من الأفراد ما بين 20 سنة حتى 60 سنة بمحافظة القاهرة الكبرى.

### القسم الثاني:

يحتوى على مجموعة من العبارات التى تهدف إلى قياس متغيرات البحث (التسويق المستدام، سلوك المستهلكين)

وقد إستند الباحث فى تحديد العبارات والتى تمثلها المتغيرات المستقلة والتابعة على عدد من الدراسات السابقة بعد إجراء إختبارات الصلاحية والثبات، وإدخال بعض التعديلات عليها لتلائم طبيعة مجتمع وعينة البحث.

#### أ - مؤشرات قياس المتغير المستقل:-

استخدم الباحث مقياس (محمد، 2012)، (الفقهاء، 2015)، (محمد، 2018) لقياس بُعد "المنتج المستدام"، وهو يتكون من ثمانى عبارات، ويوضح الجدول التالى العبارات التى استخدمها الباحث فى قياس هذا البُعد.

جدول رقم (2) عبارات قياس بُعد "المنتج المستدام"\*

رقم العبارة	العبارات	المصدر
1	تقوم الشركة بإستخدام المواد الخام الأقل ضرراً بالبيئة	(محمد، 2012) (محمد، 2018)
2	تقوم الشركة بإجراء عمليات تحسين جذرية لضمان كفاءة تكاليف المنتج وتقليلها فى المدى الطويل	(الفقهاء، 2015)
3	تعلن الشركة عن تقليل الانبعاثات السامة او الضارة جراء عملية الانتاج	(محمد، 2012) (الفقهاء، 2015) (محمد، 2018)
4	تستخدم الشركة عبوات يمكن إعادة تدويرها أو إعادة إستخدامها	(محمد، 2012) (الفقهاء، 2015) (محمد، 2018)

رقم العبارة	العبارات	المصدر
5	يتم تغليف منتجات الشركة بطريقة تسهل على المستهلك التخلص من الغلاف بعد استخدام المنتج	(الفقهاء، 2015)
6	منتجات الشركة آمنة للاستخدام ولا تضر بصحة المستهلك وحياته	(الفقهاء، 2015)
7	تضع الشركة بيانات تتعلق بالحفاظ على البيئة على منتجاتها	(محمد، 2012) (محمد، 2018)
8	تلتزم الشركة بوضع ملصق توفير الطاقة على منتجاتها	الباحث

\*المصدر : إعداد الباحث - بتصرف - اعتماداً على المصادر المذكورة سابقاً.

استخدم الباحث مقياس (محمد، 2012)، (الفقهاء، 2015)، (قاسم، 2015)، (محمد، 2018) لقياس بُعد "السعر المستدام"، وهو يتكون من خمس عبارات. ويوضح الجدول التالي العبارات التي استخدمها الباحث في قياس هذا البُعد.

**جدول رقم (3) عبارات قياس بُعد "السعر المستدام"\***

رقم العبارة	العبارات	المصدر
9	تراعى الشركة خفض اسعار المنتجات المستدامة عن منافسيها	(محمد، 2012) (محمد، 2018)
10	يتم تحديد أسعار منتجات الشركة على أساس القيمة التي يحصل عليها المستهلك ويدركها	(الفقهاء، 2015)
11	أرى أن أسعار منتجات الشركة متلائمة مع جودتها	(محمد، 2012) (محمد، 2018)
12	أرى أن الشركة تعتمد سياسة الأسعار المعتدلة مع الحفاظ على جودة منتجاتها	(قاسم، 2016)
13	أجد أن أسعار منتجات الشركة تتناسب وحجم المنافع التي يحصل عليها المستهلك	(قاسم، 2016)

استخدم الباحث مقياس (محمد، 2012)، (الفقهاء، 2015)، (محمد، 2018) لقياس بُعد "التوزيع المستدام"، وهو يتكون من ثلاث عبارات، ويوضح الجدول التالى العبارات التي استخدمها الباحث في قياس هذا البُعد.

**جدول رقم (4) عبارات قياس بُعد "التوزيع المستدام"\***

رقم العبارة	العبارات	المصدر
14	تعلن الشركة عن مراعاتها للأضرار البيئية عند بناء وإختيار مخازنها	(محمد، 2012) (محمد، 2018)
15	تحرص الشركة على التعامل مع منافذ توزيع مستدامة (من خلال مراعاة ترشيد الطاقة فى نظم إضاءة العرض مثلاً)	(محمد، 2012) (محمد، 2018)
16	تعلن الشركة عن إلتزامها بمراعاة ان تكون وسائل النقل المستخدمة فى نقل المنتجات وتوزيعها أقل ضرراً للبيئة	(محمد، 2012) (الفقهاء، 2015)

\*المصدر : إعداد الباحث - بتصريف - اعتماداً على المصادر المذكورة سابقاً.

استخدم الباحث مقياس (محمد، 2012)، (الفقهاء، 2015)، (محمد، 2018) لقياس بُعد "الترويج المستدام"، وهو يتكون من ست عبارات. ويوضح الجدول التالى العبارات التي استخدمها الباحث في قياس هذا البُعد.

**جدول رقم (5) عبارات قياس بُعد "الترويج المستدام"\***

رقم العبارة	العبارات	المصدر
17	لدى الشركة رجال بيع ذوى كفاءة لتوجيه المستهلك لمنافع المنتج المستدام وكيفية استخدامه	(محمد، 2012) (محمد، 2018)
18	تستخدم الشركة وسائل تنشيط مبيعات للمنتجات الصديقة للبيئة	(محمد، 2012) (محمد، 2018)

رقم العبارة	العبارات	المصدر
19	تقوم الشركة بحملات ترويجية لإقناع المستهلك بشراء المنتجات المستدامة	(الفقهاء، 2015) (محمد، 2018)
20	يتم تقديم المعلومات الكافية عن المنتج والشركة للتعريف بالمزايا الصديقة للبيئة في المنتجات	(الفقهاء، 2015)
21	توجه الشركة رسائل إعلانية موجهة للمستهلك بفوائد المنتجات المستدامة صديقة البيئة	(محمد، 2012) (محمد، 2018)
22	تشارك الشركة في حملات ترشيد الطاقة مثل حملة "إطفاء الأنوار عالمياً"	الباحث

\*المصدر : إعداد الباحث - بتصرف - اعتماداً على المصادر المذكورة سابقاً.

#### ب - مؤشرات قياس المتغير التابع:-

استخدم الباحث مقياس (السبتي، 2017) لقياس بُعد "النية والإستعداد للقيام بسلوكيات بيئية"، وهو يتكون من أربع عبارات. ويوضح الجدول التالي العبارات التي استخدمها الباحث في قياس هذا البُعد.

#### جدول رقم (6) عبارات قياس بُعد "النية والإستعداد للقيام بسلوكيات بيئية" \*

رقم العبارة	العبارات	المصدر
23	أكون مستعداً لدفع سعر أعلى مقابل شراء منتجات ليس لها آثار سلبية على البيئة	(السبتي، 2017)
24	أنا على إستعداد لتغيير عاداتي الإستهلاكية والعلامات التجارية لأسباب بيئية	(السبتي، 2017)
25	أنا مستعد لبذل مزيد من المجهود والوقت للحصول على سلع صديقة للبيئة	(السبتي، 2017)
26	أحترم القوانين والأنظمة والمجهودات التي تسهم في المحافظة على البيئة	(السبتي، 2017)

استخدم الباحث مقياس (Emekci, 2019) لقياس بُعد "الفعالية المدركة للمستهلكين"، وهو يتكون من ثلاث عبارات، ويوضح الجدول التالى العبارات التي استخدمها الباحث في قياس هذا البُعد.

**جدول رقم (7) عبارات قياس بُعد "الفعالية المدركة للمستهلكين"\***

رقم العبارة	العبارات	المصدر
27	أشعر باننى قادر على المساعدة فى حل المشكلات البيئية	(Emekci, 2019)
28	أستطيع المساهمة فى حماية البيئة من خلال شراء المنتجات الصديقة للبيئة	(Emekci, 2019)
29	أرى انه يمكننى المساعدة فى حل مشاكل قلة الموارد الطبيعية من خلال ترشيد استهلاك الماء والطاقة	(Emekci, 2019)

\*المصدر : إعداد الباحث - بتصريف - اعتماداً على المصادر المذكورة سابقاً.

استخدم الباحث مقياس (Emekci, 2019) لقياس بُعد "القلق البيئى"، وهو يتكون من ثلاث عبارات. ويوضح الجدول التالى العبارات التي استخدمها الباحث في قياس هذا البُعد.

**جدول رقم (8) عبارات قياس بُعد "القلق البيئى"\***

رقم العبارة	العبارات	المصدر
30	أنا قلق جداً بخصوص المشكلات البيئية التى نتعرض لها فى هذه الفترة	(Emekci, 2019)
31	أرى أن التحركات الدولية والسياسية فى الفترة الحالية ضرورية للمحافظة على البيئة	(Emekci, 2019)
32	يجب تطبيق قوانين مكافحة التلوث بقوة أكبر	(Emekci, 2019)

\*المصدر : إعداد الباحث - بتصريف - اعتماداً على المصادر المذكورة سابقاً.

استخدم الباحث مقياس (السبتي، 2017)، (مجد، 2018)، (Emekci, 2019) لقياس بُعد "السلوكيات البيئية الفعلية"، وهو يتكون من تسع عبارات. ويوضح الجدول التالي العبارات التي استخدمها الباحث في قياس هذا البُعد.

**جدول رقم (9) عبارات قياس بُعد "السلوكيات البيئية الفعلية"\***

رقم العبارة	العبارات	المصدر
33	أقوم بشراء المنتجات التي يكون تغليفها من الكارتون أو الورق بدل المنتجات التي يكون تغليفها من البلاستيك	(السبتي، 2017)
34	عند الشراء اخذ كل وقتي في قراءة البيانات والملصقات والعلامات الموجودة على المنتجات للتعرف جيداً على مكوناتها ومنشأها	(السبتي، 2017)
35	أختار دائماً السلع الموفرة للطاقة عند شرائي للأجهزة المنزلية الكهربائية والمصابيح الكهربائية، وصنابير المياه	(السبتي، 2017)
36	أعمل دائماً على إقناع الآخرين وأنصحهم بالمحافظة على البيئة عند قيامهم بعمليات الشراء والإستهلاك	(السبتي، 2017)
37	إتجهت خلال الفترة للماضية الى التحول عن شراء بعض المنتجات وإستبدالها بمنتجات من ماركات أخرى لأسباب تتعلق بالمحافظة على البيئة	(Emekci, 2019)
38	أتوقف عن شراء بعض المنتجات لعلمي بأن لها تأثيرات ضارة على البيئة	(Emekci, 2019)
39	عندما يكون لدى الاختيار بين منتجين متساويين في كل المزايا، أختار المنتج الأقل في التأثير الضار على الأشخاص الآخرين وعلى البيئة	(Emekci, 2019)
40	يدفعني التعامل مع علامة تجارية ما الى معرفتي بانها تمارس التسويق المستدام	(مجد، 2018)
41	تعتبر المعلومات الواردة عن التسويق المستدام لمنتجات الشركة كافية لإتخاذ قرار الشراء	(مجد، 2018)

\*المصدر : إعداد الباحث - بتصريف - اعتماداً على المصادر المذكورة سابقاً.

#### 5 - 4 أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية عن طرق برنامج "SPSS" Statistical Package for Social Sciences SPSS V. 27:

- التحليل الوصفي باستخدام الجداول التكرارية والنسب المئوية، حيث تم توصيف عينة البحث طبقاً للمتغيرات الديموجرافية.
- اختبارات الصدق والثبات للمقياس المستخدم فى البحث.
- المتوسط المرجح والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف.
- نماذج الانحدار الخطى.

أولاً: الإطار النظرى والمفاهيمى للبحث:

#### 1- المزيج التسويقي المستدام

المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التكتيكية والتي تتمثل فى (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها البعض لتحقيق الإستجابة التي ترغبها وتنمناها فى السوق المستهدف ويجب على المنظمة أن تراعى بعض المبادئ والمعايير الأخلاقية فى المزيج التسويقي لها على النحو التالى: (Philip Kotler,2010)

(أ) المعايير الأخلاقية المتعلقة بالمنتج:

1- سلامة وأمن المنتج: فنقطة الإنطلاق الأولى المتعلقة بالأخلاق فى المزيج التسويقي هى تحقيق أمن وسلامة المنتج حيث تعتبر مسؤولية أخلاقية رئيسية وأساسية وأى قصور أو خلل فيها سوف يؤثر بشكل عكسى على حجم مبيعات المنظمة وأرباحها.

2- تعبئة وتغليف المنتج: للتعبئة والتغليف دور كبير فى الحفاظ على المنتجات من التلف أو الكسر، بالإضافة إلى ذلك إنه أصبح للعبوة أو الغلاف دوراً كبيراً فى

ترويج المنتج ، فهناك من أطلق عليه (رجل المبيعات الصامت) فهو يقدم المساعدة للمستهلكين فى التعرف على المنتج بسهولة ويسر وبشكل أسرع كما يزود المستهلك بكثير من المعلومات المتعلقة بمحتوى المنتج ووزنه وتاريخ إنتاج السلعة وإنهاء صلاحيتها بالإضافة إلى الكثير من المعلومات الأخرى.

لذا فالجوانب الأخلاقية التى يجب على المنظمة مراعاتها فى عبوه وغللاف المنتج تتحدد فى البيانات والمعلومات الموضوعية التى قد يتم إستخدامها للإشارة إلى جوانب أو صور غير حقيقية لمحتويات المنتج، أو عدم وجود أمان فى العبوة التى قد تكون شديدة الخطورة ويصعب السيطرة والتحكم على محتوياتها أو ما قد يحدث من أضرار وأخطار بيئية سلبية والتى قد تترتب على العبوة بعد الإنتهاء من إستخدامها والتخلص منها. ( أكرم،2016)

#### ب) المعايير الأخلاقية المتعلقة بالسعر:

السعر هو المولد الرئيسى للربح وهو أحد عناصر المزيج التسويقى وله دور كبير فى تحقيق الأرباح والعوائد للمنظمة، كما يستخدمه المستهلكين فى تحديد نوعية المنتجات. ومن أهم المعايير الأخلاقية المتعلقة بالسعر ما يلى :

- 1- يجب أن تكون الأسعار عادلة ومتكافئة للمنفعة التى يحصل عليها المستهلك.
- 2- عدم استخدام سياسات الإجبار على المستهلكين أو الموزعين ، فعندما تواجه بعض المنظمات كساد فى منتجاتها ويتجنب الكثير من الموزعين شرائها ، فتقوم المنظمة بإجبار الموزع على قبوله كمية معينة من هذه المنتجات الغير رائجة مقابل إعطائه حصة من المنتجات الأكثر رواجاً فى السوق. (فلاق،2018)

3- الإبتعاد عن سياسة إحتكار المنتج بهدف التلاعب فى الأسعار، وبالتالي تتمكن

المنظمة من السيطرة والتحكم فى الكميات المعروضة من المنتج وتحديد سعره.

4- إعلام وإخطار المنظمة للمستهلكين بأى تغيرات قد تحدث فى أسعار المواد

الأولية والتي تسببت فى إرتفاع أسعار منتجاتها.

إلا أن فى هذه الحالة فإن معظم المنظمات تقوم بتغيير وزن المواد الأولية المستخدمة

فى إنتاج السلعة أو تقوم بإستخدام مواد أولية قليلة الجودة من أجل الحفاظ على السعر

المعتاد للسلعة، مما يعتبر المستهلكين هذا التصرف نوع من أنواع الإحتيال والغش.

5- العمل على تجنب تغيرات السعر لنفس المنتج ، فهذه السياسة تتسبب فى ضعف

ثقة المستهلكين بالمنظمة وتعتبر أن الزيادة فى السعر غير مبررة.

### ج) المعايير الأخلاقية المتعلقة بالتوزيع:

يعتبر التوزيع من الوظائف التسويقية الهامة ويعد عنصر حيوى من عناصر المزيج

التسويقي ، فمن خلال عملية التوزيع يتم توفير المنتج أو الخدمة فى الأسواق بالكميات

المناسبة وعندما يرغب فيها المستهلكين ، اما القنوات التوزيعية فهى عبارة عن مجموعة

من المنظمات أو الأشخاص يشاركون فى تدفق السلع من مصادر الإنتاج إلى المستهلكين

النهائيين، ومن أجل توفير وإشباع رغبات وإحتياجات المستهلك فإن الأهداف المتباينة فى

قنوات التوزيع يجب أن تكتمل.

### والتوزيع الأخلاقى يرتبط بالآتى :

1- قدرة المنظمة على خدمة المستهلكين وتوصيل السلع والمنتجات فى الوقت

المناسب وبالكميات المناسبة، وكذلك عدم تحميل التكاليف الخاصة بالنقل على

تكلفة السلع مما يؤدى إلى إرتفاع أسعارها. (صالح خويلدات، 2015)

2- على الوكيل أن يلتزم بالعقود المبرمة بينه وبين المنظمة خاصة فى ما يتعلق بالسعر وهامش الربح والحد الأدنى من الكمية المطلوب توزيعها فى منطقة جغرافية محددة له وخلال فترة زمنية معينة.

3- على المنظمة ضرورة رقابة أسعارها فى الأسواق لكى تتفادى الزيادات السعرية التى يقوم الموزعين بإضافتها على السلعة وغير متفق على هذا مع المنظمة وبالتالي قد يؤثر هذا بالسلب على كل من المنظمة والمستهلكين.

#### د) المعايير الأخلاقية المتعلقة بالترويج:

يعتبر الترويج همزة ووسيلة إتصال فعالة وضرورية بين المنظمة وسوقها المستهدف، فالهدف من هذا النشاط هو جذب إنتباه وإهتمام المستهلكين وإعلانهم بالمنتجات والخدمات المعروضة من قبل المنظمة وفى الوقت الحالى زادت اهمية الترويج لإزدياد حدة المنافسة بين المنظمات وبعضها البعض.

#### ومن المعايير الأخلاقية المتعلقة بالترويج ما يلى:

1- المصادقية فى المعلومات المقدمة للمستهلكين ضمن العملية الترويجية والتى لا بد أن تعطى صورة حقيقية وصادقة عن منتجات وخدمات المنظمة.

2- الإلتزام من قبل رجال المبيعات بأخلاقيات العمل المعتمدة فى المنظمة.

3- لا بد عند عرض الرسالة الإعلانية أن يتم إختيار الأسلوب المناسب لها والتوقيت المناسب لعرضها بحيث تتناسب مع عادات وتقاليد المجتمع.

4- تبادل الآراء والتحليل لإتجاهات رأى العام عن طريق العلاقات العامة ودورها فى نشر المعلومات وتخطيط البرامج التفاعلية مع المجتمع بشكل موضوعى مستنداً على قواعد ومعايير أخلاقية فى التعامل ومواجهة الحملات السلبية تجاهها. (مصطفى، 2014)

## 2 - السلوك البيئى للمستهلكين

يشكل عام يتميز السلوك البيئى بوجود فجوة بين السلوك المعلن المتمثل فى "النية"، والسلوك الفعلى، حيث تعتبر هذه الخاصية سمة من سمات البشر، الذى لديه الخاصية بعدم الفعل بكل ما يقوله أو ينوى القيام به، ويمكن تفسير ذلك وتوضيحه بكون السلوك البيئى يتسم بظاهرة الإستحسان والتناقض الإجتماعى، وأيضاً بإرتباط السلوك البيئى بالصفات والخصائص الفردية.(Zhang,2015)

فالدراسات التى تناولت إهتمام الأفراد بالبيئة وقضاياها وجدت نفسها أمام مواجهة الفجوة القائمة بين النية البيئية وممارسة السلوك البيئى، فهناك بعض الأفراد بقصد أو بدون قصد قد يزين ويجمل الواقع أو يكذب أو يبالغ فى التقدير من أجل أن يعطى عن نفسه صورة إيجابية، أو من أجل إرضاء وعدم إثارة إستياء الغير، وهو ما يعرف بالإستحسان الإجتماعى، فالدراسات أكدت على أن نسبة 96% من الأوروبيين يؤكدون على أن الحفاظ على البيئة وحمايتها أمر هام وضرورى بالنسبة لهم، والفجوة بين هذا التعبير الصريح والسلوكيات الفعلية يمكن ملاحظته بسهولة فى إطار الإستهلاك المستدام عند ملاحظة مشترياتهم وكيفية التعامل مع نفاياتهم.

أيضاً يتميز السلوك بظاهرة التناقض الإجتماعى، فالفرد قد يواجه التناقض الإجتماعى لأنه أمام مواجهة إختيار بين السلوك الذى يمثل فائدة شخصية له، وسلوك أقل فائدة بالنسبة له ولكن يعود بالفائدة والمصلحة الجماعية، ويؤدى هذا التناقض الإجتماعى عادة الى فخ إجتماعى، فمثلاً فى حالة التخلص من النفايات، فالإشتراك فى هذه الخدمة العمومية يكون عن طريق فرزها ثم التخلص منها وتتصب التكلفة على الفرد فى حين أن فوائدها الكبيرة تعود على المجتمع ككل، وبذلك فإن جميع الأفراد سواء مشاركين أم غير

مشاركين سيستفيدون من الإدارة الفعالة للنفايات وبالتالي من خلال التوسيع لنطاق حماية البيئة والحفاظ عليها، وهناك بعض الأفراد يفضلون أن يكونوا كالمسافرين خلسة لا يشاركون في تجميع الفرز للنفايات في حين يتمتعون بالفوائد العملية، وهو ما يطرح قضية إجتماعية حقيقية وتساؤل هام وهو:

" لماذا اشارك وأساهم وأبذل مجهود وأنكب تكلفة من أجل الحفاظ على البيئة وحمايتها والتي يتم إعتبارها سلعة عامة، في هذا الوقت الذي فيه يغش الآخريين ولا يشاركون او يساهمون في ذلك، بل هم يستفيدون دون أى مساهمة منهم؟ "

إن الفجوة المتواجدة بين ما يصرح به الفرد إتجاه البيئة وما يقوم به فعلياً، يمكن تفسيره من خلال ظاهرة الإستحسان والتناقض الاجتماعى، أيضاً من خلال وجود عقبات خارجية وعوامل ظرفية، بالإضافة الى ذلك يوجد أيضاً مجموعة من العوامل الشخصية، ففهم السلوك وإستحالة تغييره والتأثير فيه يتطلب التعرف على الدوافع والخصائص الفردية التي تفسر الإختلاف بين الأفراد اللذين يعتنقون السلوكيات البيئية.

(Narges Delafrooz,2014)

وهناك نوعين من السلوك البيئى المسؤول، والذي من الممكن تناولهم من حيث الآثار التي قد تحدثها وتؤثر على البيئة ، فهناك سلوكيات ضمن النطاق العام للحياة، وسلوكيات ضمن النطاق الخاص للحياة

أ- السلوكيات البيئية المسؤولة والمرتبطة بالنطاق العام للحياة:

تعنى بصفة خاصة النشاط البيئى، أى المشاركة والمساهمة الفعالة فى التظاهرات والمنظمات والجمعيات البيئية (أى أن يكون الفرد عضواً فعالاً ومؤثر فى الأحداث)، أو أن يكون الفرد أقل تفاعلاً والتزاماً فى هذه المنظمات والتظاهرات (وتكون مساهمته مالية

فقط)، هذه السلوكيات متعلقة بالدعم أو الإنضمام للسياسات العامة المرتبطة بالبيئة وتؤثر على البيئة بطرق غير مباشرة عن طريق التأثير على توجهات السياسات العامة، ولكن آثارها من الممكن أن تكون مهمة جداً ، فهذه السلوكيات قد تظهر فى إطار جماعى ومرئى من قبل أفراد المجتمع.

### ب- السلوكيات البيئية المسؤولة والمرتبطة بالنطاق الخاص للحياة:

تعنى السلوكيات المرتبطة بالحياة الخاصة أو المنزلية، وهى فى الأساس تتجه نحو إستهلاك وإستخدام المنتجات فى إطار خاص، لأنها تمارس فى إطار الخصوصية المنزلية وبالتالي ليست عرضة لأنظار الآخرين، ويتضمن الإستهلاك هنا الأختيار والشراء للسلع الصديقة للبيئة، وبمجرد الشراء لهذه السلع يمتد السلوك الى كل الممارسات المتعلقة بالإستخدام البيئى المسؤول ، ففىما يخص الإستخدام البيئى المسؤول للمنتجات وخاصة التجهيزات المنزلية، فأننا يمكننا التمييز بين نوعين من السلوك:

سلوك الترشيذ أو التقليل للإستهلاك بما فى ذلك إستخدام كل التغيرات التى طرأت على طريقة إستخدام بعض التجهيزات (إستخدام أقل للمياه، إستخدام أقل من الكهرباء...).

فى حين نجد أن النوع الآخر من السلوك هو الذى يعتمد على الكفاءة والمرتببط بشراء التجهيزات والأجهزة الأقل إستهلاكاً للموارد والطاقة. (Majid Mustafa Mansour,2012)

### 3- الإستهلاك المستدام

مما لاشك فيه أن الإستهلاك المستدام أصبح محور أساسى وركيزة أساسية للسياسات بالإضافة إلى الجهود المبذولة لتحقيق التنمية المستدامة، سواء على المستوى المحلى أو الدولى ، ولمعرفة المزيد عن الصلة والروابط المتواجدة بين الإستهلاك والتنمية المستدامة، نجد أن هناك ثلاثة تيارات أساسية من الأبحاث توالى فى الأونة الأخيرة وتتسم بمجموعة

كبيرة من الممارسات ، وبالتالي فإن الإستهلاك المسؤول أو الإستهلاك المستدام يضع الأساسيات المختلفة للنظريات المتمثلة فى (الإستهلاك الأخلاقى، والإستهلاك البيئى أو الأخضر، والإستهلاك المرتبط بالمسؤولية الإجتماعية)، بالإضافة إلى المواطنة البيئية أو المستهلك كمواطن. (Ynte K .van Dam,2016)

ترجع هذه الاختلافات والتنوعات فى هذه الأبحاث إلى عدم قدرة العديد من التيارات فى معالجة مشكلة الإستهلاك المستدام من مختلف جوانبها، لذلك فإننا نعتقد أن الإستهلاك فى إطار المنهج الإسلامى هو الأكثر شمولاً نظراً لما يتضمنه من أحكام وقواعد وتوجهات قادرة على ضبط العملية الإستهلاكية من مختلف نواحيها الإقتصادية والإجتماعية والأخلاقية والبيئية.

ولمواجهة التحديات والقضايا المتأصلة فى أنماط المجتمع الإستهلاكى ، يمكننا الإعتماد على الثلاث ركائز الأساسية للتنمية المستدامة كمرجع مباشر وأساسى لبناء نمط إستهلاكى يربط الإتجاهات الإقتصادية والإجتماعية والبيئية، من خلال دمج مجموعة متنوعة من التيارات العملية والفكرية للإستهلاك والتي تقوم بالتركز على بعد أو جانب واحد من الأبعاد الثلاثة من أجل تحقيق الإستدامة المرجوة على المستوى المحلى والدولى، بما فى ذلك التحديد لمسؤولية المستهلكين للوصول إلى تحقيق التنمية المستدامة.

( Consommation Durable,2014)

### ثانياً: الدراسات السابقة

1 - تناولت دراسة (سعيدة، لحول، 2017) العلاقة بين التسويق المستدام والميزة التنافسية من خلال إبراز ضرورة تبنى التسويق المستدام للمنظمة للتقرب من المستهلكين ودفعهم للإستهلاك المسؤول. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة

تفاعلية وارتباطيه بين نظم التسويق المستدام وتحقيق المزايا التنافسية، إذ لا يتحقق تبني المنظمة لمفهوم التسويق المستدام إلا من خلال تطبيق كل المفاهيم المتعلقة بأبعاد التسويق المستدام (التسويق الإجماعى، البيئى، المسؤؤل) لمواجه كل التحديات الخارجة من تشريعات قانونية وحركات حماية المستهلك وهيئات حماية البيئة وغيرها.

2 - كما تناولت دراسة ( جعفر، بن الشيخ مريم، 2017) أثر التسويق المستدام على الترويج لمنتجات الطاقة المتجددة، وتوصلت الدراسة إلى أن عملية الترويج لمنتجات الطاقة المتجددة من خلال عناصر المزيج الترويجي المختلفة لها أهمية بالغة فى زيادة الإقبال على شرائها من خلال بيان مزاياها وجودتها وفعاليتها، وقد خلصت الدراسة إلى نتيجة رئيسية وهى أن اعتماد الطاقة المتجددة هو تعبير عن الرؤى المستقبلية للإستدامة البيئية، وأن نشاط التسويق المستدام يعد من أهم وسائل الترويج لمنتجات الطاقة المتجددة بإعتباره يساهم فى تشجيع المستهلك على إستخدام السخانات الشمسية لتوفير الطاقة والمحافظة على البيئة.

3 - أيضاً تناولت دراسة (فلاق، واخرون، 2018) دور المسؤولية الإجماعية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة فى تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة، وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات الصغيرة والمتوسطة مهما كان نشاطها، تمارس أعمالها فى ظل بيئة أعمال تتميز بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر فى الظروف المحيطة بها، وبخاصة تغير ظروف السوق وحاجات ورغبات المستهلكين، ومن ثم تتجلى ضرورة توجيه الإهتمام نحو اعتماد مفهوم و مبدأ الوقاية خير من العلاج، وهو ما يكتسب أهمية بالغة من خلال تبني المسؤولية

الإجتماعية بأبعادها الأربعة الاقتصادية والقانونية والبيئية والخيرية، وهذا إنطلاقاً من اعتماد المنظمة في ممارسة نشاطاتها على منظور إستراتيجي ينظم العلاقة الأساسية بين الأبعاد الأربعة وطبيعة الإستفادة منها وتوجيه محصولها إلى تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة.

4 - بينما سعت دراسة (Tollin,Christensen,2019) إلى تقديم رؤية لإلتزام الشركات بتطبيق التسويق المستدام من خلال التوجه بالسوق، وتحديد العمليات المرتبطة به) اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي على عينة من (269) مديراً في مجال التسويق بالشركات الصناعية في السويد والدنمارك، وبينت النتائج أن القدرات التسويقية المرتبطة بالاستدامة تشمل على إبتكار منتجات وخدمات وأعمال جديدة مستدامة بالإضافة إلى وجود اتجاه لدفع تلك الشركات لاعتماد نهج الاستدامة في أنشطتها.

5 - على عكس دراسة (Kemper, Ballantine,2019) التي سعت لتحديد الأسس النظرية للتسويق المستدام من خلال تحليل ما يقرب من (200) مقالة بحثية منشورة في مجلات علمية محكمة، حيث توصلت إلى أن المقصود بالتسويق المستدام يصنف إلى ثلاثة مفاهيم: المنتج المستدام (الذي يركز على إنتاج المنتجات المستدامة)، الترويج المستدام (الذي يمتد النهج المساعد من خلال الترويج لأنماط الحياة المستدامة والتغييرات السلوكية والتحويل للتسويق المستدام (الذي يعكس المساعدة في تحول المؤسسات الحالية الى تبني التسويق المستدام).

6 - وفى نفس السياق، هدفت دراسة (جمعة، 2020) الى التعرف على ممارسات التسويق المستدام بالشركات محل الدراسة، مع تحديد مستوى تبنيها لريادة الأعمال، وأيضا تحليل علاقة تلك الممارسات بريادة الأعمال، وذلك بالاعتماد على عينة عشوائية قدرت ب (364 مفردة ) من العاملين بشركات الأغذية والمشروبات المصرية محل الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود فروق معنوية بين الشركات محل الدراسة حول ممارسات التسويق المستدام، بالإضافة لوجود فروق معنوية بينها حول تبني ريادة الأعمال، وأيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالسوق وريادة الأعمال، فضلاً عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالابتكار وريادة الأعمال.

7 - أيضاً هدفت دراسة ( ريزان تصور، 2020) إلى تحديد دور عناصر المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردى. و توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين منتج الشركة المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية، وبين سعر منتج الشركة المستدام وتحقيق الكفاءة التسويقية، وبين ترويج منتج الشركة المستدام، وتحقيق الكفاءة التسويقية، بالإضافة لوجود علاقة بين توزيع منتج الشركة المستدام، وتحقيق الكفاءة التسويقية وذلك في الشركة العربية للصناعات المعدنية بردى.

### ثالثاً: الدراسة الميدانية

#### إجراءات الدراسة

بعد إجراء الدراسة الإستطلاعية على عينة ميسرة من المستهلكين لمنتجات شركة سامسونج فى مجتمع البحث (القاهرة الكبرى) تم الإستعانة بنتائج هذه الدراسة لتتقيد

قائمة الإستقصاء لتلائم مع متطلبات عينة البحث حيث إعتد الباحث علي قوائم الإستقصاء بعد أن قام بقياس معدلات الصدق والثبات لهذه القوائم، وكل قائمة إستقصاء تحتوى على عدد من العبارات، ويتم تحديد الإجابة عليها تبعاً لمقياس ليكرت المتدرج من خمس إستجابات من موافق جداً=5 الى غير موافق على الإطلاق=1

### 1 - توصيف عينة البحث طبقاً للمتغيرات الديموجرافية

#### 1 / أ وصف عينة البحث تبعاً للنوع:

جدول رقم (10) توزيع العينة على فئات البحث حسب النوع\*

الخاصية	الفئات	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	191	49,70%
	أنثى	193	50,30%

\*المصدر: من إعداد الباحث إعتماًداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ان نسبة 49,70% من اجمالى العينة ذكور، 50,30% من اجمالى العينة إناث.

#### 1 / ب توصيف عينة البحث تبعاً للعمر:

جدول رقم (11) توزيع العينة على فئات البحث حسب العمر\*

الخاصية	الفئات	العدد	النسبة المئوية
العمر	من 20 لأقل من 30 سنة	142	37,00%
	من 30 لأقل من 45 سنة	104	27,10%
	من 45 حتى 60 سنة	138	35,90%

\*المصدر: من إعداد الباحث إعتماًداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ان نسبة 37,00% من اجمالى العينة سنهم من 20 لأقل من 30 سنة، 27,10% من اجمالى العينة سنهم من 30 لأقل من 45 سنة، 35,90% من اجمالى العينة سنهم من 45 حتى 60 سنة.

### 1 / ج توصيف عينة البحث وفقاً للمؤهل العلمى:

جدول رقم (12) توصيف عينة البحث حسب المؤهل العلمى\*

النسبة المئوية	العدد	الفئات	الخاصية
16,70%	64	متوسط	المؤهل العلمى
52,90%	203	جامعى	
30,40%	117	فوق الجامعى	

\*المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائى

يتضح من الجدول السابق ان نسبة 16,70% من اجمالى العينة حاصلين على مؤهل متوسط، 52,90% من اجمالى العينة حاصلين على مؤهل جامعى، 30,40% من اجمالى العينة حاصلين على مؤهل فوق جامعى.

### 1 / د توصيف عينة البحث وفقاً لمحافظة الإقامة:

جدول رقم (13) توصيف عينة البحث حسب محافظة الإقامة\*

النسبة المئوية	العدد	الفئات	الخاصية
33,10%	127	القاهرة	محافظة الإقامة
36,20%	139	الجيزة	
30,70%	118	القليوبية	

\*المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائى

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 33,10% من اجمالى العينة من محافظة القاهرة، 36,20% من اجمالى العينة من محافظة الجيزة، 30,70% من اجمالى العينة من محافظة القليوبية.

## 2 - اختبارات الصدق والثبات للمقياس المستخدم في البحث

تم حساب معامل الارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لأداة البحث (إستمارة الإستقصاء)، ومعامل الصدق الذاتى لتقييم الصدق الذاتى لكل متغير على حدى ولمتغيرات البحث معاً، و يعرض الجدول رقم (14) معاملى الثبات والصدق لمتغيرات البحث، حيث تشير قيم معامل الثبات ومعامل الصدق الذاتى لكل متغير على حدى أن قائمة الإستقصاء تتمتع بثبات مرتفع إذ ان قيم معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل والمتغير التابع على الترتيب هى 0,782، 0,764 بينما بلغ معامل ألفا للمتغيرين معاً 0,873 وهذه النتائج تؤكد أن ثبات قائمة الإستقصاء مرتفع ودال إحصائياً.

### جدول رقم (14) نتائج حساب معاملات الصدق والثبات لمتغيرات البحث \*

متغيرات البحث	البيان	معامل الثبات (Alpha)	معامل الصدق الذاتى **
المتغير المستقل	مزيج التسويق المستدام	0,782	0,884
المتغير التابع	سلوك المستهلكين	0,764	0,874
المتغير المستقل والتابع معاً	مزيج التسويق المستدام وسلوك المستهلكين	0,873	0,934

### 3 - المتوسط المرجح والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف

يوضح الجدول رقم (15)، الجدول رقم (16) ترتيب المتغيرات الفرعية المكونة للمتغير المستقل والمتغير التابع ترتيباً تنازلياً بحسب المتوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري.

جدول رقم (15) ترتيب المتغيرات الفرعية المكونة للمتغير المستقل حسب المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري\*

م	المتغير الفرعي	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
1	المتغير المستقل الفرعي السعر المستدام	3,69	0,66
2	المتغير المستقل الفرعي الترويج المستدام	3,69	0,61
3	المتغير المستقل الفرعي التوزيع المستدام	3,67	0,77
4	المتغير المستقل الفرعي المنتج المستدام	3,67	0,59

\*المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

جدول رقم (16) ترتيب المتغيرات الفرعية المكونة للمتغير التابع حسب المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري\*

م	المتغير الفرعي	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري
1	المتغير التابع الفرعي القلق البيئي	3,70	0,77
2	المتغير التابع الفرعي الفعالية المدركة للمستهلكين	3,68	0,71
3	المتغير التابع الفرعي النية والاستعداد للقيام بسلوكيات بيئية	3,66	0,69
4	المتغير التابع الفرعي السلوكيات البيئية الفعلية	3,65	0,55

\*المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

## 4 - نماذج الانحدار لإختبار صحة فروض

## 4 - أ نتائج اختبارات الفروض الفرعية

جدول رقم (17) نتائج تقديرات نموذج انحدار سلوك المستهلكين على مكونات المزيج التسويقي المستدام\*

التقديرات			F (Sig.)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	معامل الارتباط (R)	المتغيرات المستقلة
Sig.	t	$\beta$				
0,000	13,532	1,635	289,709	0,431	0,657	المنتج المستدام
0,000	17,021	0,554	0,000			
0,000	17,183	1,940	241,004	0,387	0,622	السعر المستدام
0,000	15,524	0,467	0,000			
0,000	23,270	2,520	116,727	0,234	0,484	التوزيع المستدام
0,000	10,804	0,312	0,000			
0,000	15,142	1,899	203,887	0,348	0,590	الترويج المستدام
0,000	14,279	0,479	0,000			

\*المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح جدول رقم (17) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 بين المزيج التسويقي المستدام (المنتج المستدام، السعر المستدام، التوزيع المستدام، الترويج المستدام) وسلوك المستهلكين، وقد كانت معاملات الارتباط للمتغيرات الفرعية الأربعة على الترتيب هي: 0,657، 0,622، 0,484، 0,590 وهي دالة إحصائياً على وجود علاقة طردية معنوية موجبة توضح انه كلما أزداد الاهتمام بالتسويق المستدام كلما تحسن سلوك المستهلكين، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية.

جدول رقم (18) نتائج تقديرات نموذج انحدار مكونات سلوك المستهلكين على المزيج التسويقي المستدام\*

التقديرات			F (Sig.)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	معامل الارتباط (R)	المتغيرات المستقلة
Sig.	t	$\beta$				
0,008	2,665	0,581	203,680	0,348	0,590	مزيج التسويق المستدام
0,000	14,272	0,838	0,000			
0,000	4,475	1,090	115,200	0,232	0,481	
0,000	10,733	0,704	0,000			
0,003	2,984	0,768	132,302	0,257	0,507	
0,000	11,502	0,797	0,000			
0,000	2,492	0,682	388,445	0,504	0,710	
0,000	19,709	0,806	0,000			

\*المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يوضح جدول رقم (18) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 بين المزيج التسويقي المستدام فى مجمله وعناصر سلوك المستهلكين(النية والاستعداد للقيام بسلوكيات بيئية، الفعالية المدركة للمستهلكين، القلق البيئى، السلوكيات البيئية الفعلية)، وقد كانت معاملات الارتباط للمتغيرات الفرعية الاربعة على الترتيب هي: 0,590، 0,481، 0,507، 0,710 وهى دالة إحصائياً على وجود علاقة طردية معنوية موجبة توضح انه كلما أزداد الاهتمام بمزيج التسويق المستدام كلما تحسنت مكونات سلوك المستهلكين، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية.

وإتماداً على نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول رقم (17)، الجدول رقم (18) يتم رفض فرض البحث الرئيسي والفروض الفرعية المنبثقة منه (فروض العدم) وقبول الفروض البديلة على النحو التالي ذكره في الجدول رقم (19)

جدول رقم (19) نتائج إختبار فروض البحث الفرعية المكونة للفرض الرئيسي للدراسة\*

رقم الفرض	منطوق الفرض (الفروض البديلة)	معامل الارتباط	معامل التحديد
الأول	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج المستدام على سلوك المستهلكين.	0,657	0,431
الثاني	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر المستدام على سلوك المستهلكين.	0,622	0,387
الثالث	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع المستدام على سلوك المستهلكين.	0,484	0,234
الرابع	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج المستدام على سلوك المستهلكين.	0,590	0,348
الخامس	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمزيج التسويق المستدام على النية والإستعداد للقيام بسلوكيات بيئية.	0,590	0,348
السادس	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمزيج التسويق المستدام على الفعالية المدركة للمستهلكين.	0,481	0,232
السابع	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمزيج التسويق المستدام على القلق البيئي للمستهلكين.	0,507	0,257
الثامن	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمزيج التسويق المستدام على السلوكيات البيئية الفعلية للمستهلكين.	0,710	0,504

\*المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

#### رابعاً: النتائج والتوصيات

##### أهم النتائج:

- أوضحت نتائج اختبارات صدق وثبات قائمة الإستقصاء التى تم استخدامها فى البحث الحالى مستوى عالى من الصدق والثبات.
- أوضحت نتائج الإحصاء الوصفي ارتفاع قيمة المتوسط المرجح لمؤشرات قياس متغيرات البحث حيث أكدت نتائج هذه الاختبارات إتفاق عينة البحث فى مقدار إستجابتها لأسئلة قائمة الإستقصاء المعبرة عن متغيرات البحث، وقد كانت الإجابات جميعها ذات إستجابة مرتفعة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسى أى أنها فى المستوى بين (3,40 إلى 4,19) الذى يعنى مستوى إجابة (موافق).
- أوضحت نتائج نماذج الانحدار الخطى عدم صحة فرض البحث الرئيسى بما تضمنه من فروض فرعية وبالتالي قبول الفروض البديلة التى أكدت على وجود علاقات ارتباط طردية قوية بين مزيج التسويق المستدام وسلوك المستهلكين.

##### أهم التوصيات:

- إهتمام الإدارة برفع مستوى الوعى بأهمية التسويق المستدام لدى جميع العاملين بالمنظمة.
- إعادة تقييم رؤية ورسالة المنظمة بحيث تتضمن ما يشير إلى إستدامة أنشطتها، وتعاونها مع كافة الأطراف المعنية بالحفاظ على البيئة.
- مراعاة تقديم برامج تدريبية متعلقة بإستدامة الأنشطة للعاملين بالمنظمة بحسب طبيعة نشاط كل إدارة، مع مراعاة ان تتصف هذه البرامج التدريبية بالإستمرارية

مع تضمنها لأنشطة تشجيع الإبتكار الأخضر، واثمينها للمساهمات الفعالة لفريق العمل فى الخطة التنفيذية الساعية إلى تفعيل إستدامة أنشطة المنظمة.

▪ البدء فى تصنيف موردين مواد الإنتاج الخام ومواد التغليف وفقاً لمقدار مراعاتهم لشروط الإستدامة والإمتثال للقواعد والمعايير البيئية المعمول بها وفقاً لنوع الصناعة، ومراعاة ان يتم التعامل مع الموردين الاكثر إمتثالاً للإستدامة (بالنسبة لموردى المواد الخام، مواد التعبئة والتغليف).

▪ مراعاة القواعد والمعايير البيئية حسب نوع الصناعة أثناء عمليات الإنتاج مثل مراعاة ترشيد إستهلاك الطاقة، البناء الأمثل لمسارات خطوط الإنتاج وفقاً لمبادئ Len حتى يتم تقليل الفاقد، وتقليل الإنبعاثات الضارة الناجمة عن عمليات التصنيع.

▪ التعامل السليم والأمن مع مخلفات الإنتاج.

▪ مراعاة المنظمة لبناء تحالفات مع الشركاء الاخرين حتى يتسنى للأطراف المتحالفة الإستفادة من التحالف فى أكثر من محور:

○ الإستفادة من إمكانية توريد مواد خام بكمية أكبر وسعر أقل بالتعاون مع الموردين المصنفين بتصنيف عالى وفقاً لإلتزامهم بالمعايير البيئية عند التوريد للتحالف.

○ تخزين المنتجات تامة الصنع فى مخازن مستدامة مشتركة مراعى بها المعايير البيئية.

○ الإستفادة من إمكانية إقامة معارض مشتركة لمنتجات التحالف بحيث يكون مضمون هذه المعارض هو عرض منتجات صديقة للبيئة تم مراعاة المعايير البيئية خلال مراحل تصنيعها.

○ الإستفادة من إمكانية تصميم حملة تسويقية مشتركة مبنية على عرض مراحل وأنشطة التصنيع بشركات التحالف بما تتضمنه هذه المراحل من مراعاة للإستدامة، مع عرض العوائد التى ستعود على العملاء كنتيجة لشراء منتجات التحالف المستدامة.

▪ الإهتمام بدورية إختبار وقياس مدى فعالية البرنامج التسويقي فى إستعراض إستدامة أنشطة المنظمة، مع القياس المستمر لمقدار تجاوب وإستجابة المستهلكين مع ما يتعرفون عليه من إستدامة أنشطة المنظمة من خلال إختبارات الرضاء والولاء للعلامة التجارية.

▪ التوصية بتطبيق الاطار المقترح للتسويق المستدام مع التقييم المستمر لتأثير سلوك المستهلكين بالمبادرات التى يتم تطبيقها والتى هى مخرجات خطط واستراتيجيات التسويق المستدام بالمنظمة وذلك لتقييم مقدار فعاليتها.

يمثل الاطار المقترح خطة عمل تنفيذية للتوصيات السابق ذكرها وغيرها من المبادرات التى تعمل على زيادة استدامة النشاط التسويقي بالقدر الذى يدرك العميل تأثيره عليه، ويتضمن النموذج المقترح طرح المبادرات التسويقية التى يتم صياغتها تحت مظلة إستدامة أنشطة التسويق، مع التعبير عن هذه المبادرات بشكل رقمى (عدد وحدات او نسبة مئوية) مع ادراج مقدار التحسين المطلوب خلال الخطة السنوية مع الوضع فى الاعتبار مراعاة التناسب بين معاملات الارتباط بين كل عنصر من عناصر المزيج

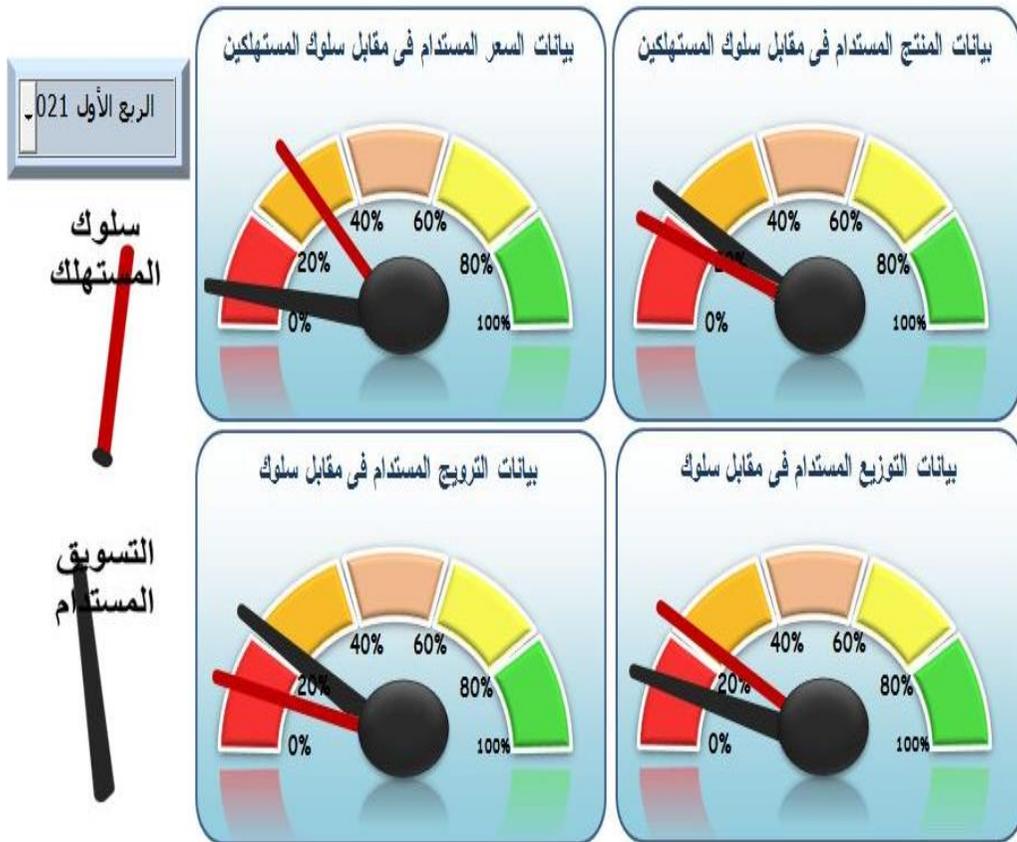
التسويقي وسلوك المستهلكين (التي تم الإشارة إليها في عرض نتائج التحليل الإحصائي)، ثم يتم تقييم الوضع في نهاية العام بمقارنة الوضع الحالي بالوضع المستهدف أو المخطط له لبيان مقدار التقدم في تحسين هذه المبادرات بما يخدم أهداف خطة التسويق.

**إطار مقترح لزيادة فعالية التسويق المستدام من خلال تقييم تأثير مبادرات التسويق المستدام على سلوك المستهلكين**

إجراءات العمل	المستهدفات			مبادرات المنتج المستدام	
	الوضع الفعلي	الهدف	الوضع الحالي		
				مبادرة (أ)	المنتج المستدام
				مبادرة (ب)	
				مبادرة (ج)	
إجراءات العمل	المستهدفات			مبادرات السعر المستدام	
الوضع الفعلي	الهدف	الوضع الحالي			
				مبادرة (أ)	السعر المستدام
				مبادرة (ب)	
				مبادرة (ج)	
إجراءات العمل	المستهدفات			مبادرات التوزيع المستدام	
الوضع الفعلي	الهدف	الوضع الحالي			
				مبادرة (أ)	التوزيع المستدام
				مبادرة (ب)	
				مبادرة (ج)	
إجراءات العمل	المستهدفات			مبادرات الترويج المستدام	
الوضع الفعلي	الهدف	الوضع الحالي			
				مبادرة (أ)	الترويج المستدام
				مبادرة (ب)	
				مبادرة (ج)	

على جانب آخر، يتم الاستعانة بلوحة مؤشرات الأداء التالى عرضها Dashboard لدراسة تأثير المبادرات التسويقية التى تم صياغتها على سلوك المستهلكين خلال العام الواحد من خلال توزيع استبيانات على مجموعات متنوعة من العملاء خلال فترات منتظمة من العام (بشكل ربع سنوى مثلاً)، ودراسة مقادير التغير فى طبيعة العلاقة بين ما توفره الشركة من إستدامة لعناصر المزيج التسويقي وبين تأثير هذا على سلوك المستهلكين.

### لوحة مؤشرات الأداء لعناصر المزيج التسويقي المستدام وتأثيره على سلوك المستهلكين



## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- أكرم محسن الياسرى ، سهاد برقى كامل ، (2016) ، أثر إستراتيجية التسويق المستدام فى التوجه الريادى ( دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديرى شركة زين للإتصالات المتنقلة فى العراق ) ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، مجلد (2) ، عدد (8).
- بولطيف سعيدة ، سامية لحول ، (2017) ، مساهمة التسويق المستدام فى تحقيق الميزة التنافسية بمنظمات الأعمال، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية – جامعة زين عاشور بالجلفة ، مجلد (10) ، عدد (1).
- جعفر حمزة ، بن الشيخ مريم ، (2017) ، دور التسويق المستدام فى الترويج لمنتجات الطاقة المتجددة ( دراسة حالة السخان الشمسى فى الأردن ) ، مجلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الاسلامى – جامعة الأزهر ، مجلد (21) ، عدد (63).
- حمدى جمعة عبد العزيز،(2020)، ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الأغذية والمشروبات المصرية، كلية التجارة وإدارة الاعمال- جامعة حلوان، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد(21)، العدد(3).

- ريزان نصور،(2020)، دور التسويق المستدام فى تحقيق الكفاءة التسويقية دراسة ميدانية فى الشركة العامة للصناعات المعدنية بردى ، مجلة جامعة تشرين،العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد(42)،العدد(1).
- صالح خويلدات،(2015)،الإشهار والمسؤولية الأخلاقية. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ،جوان ، العدد 8 ، ص 380 .
- عبد الظاهر، منار محمد ، حسن، سوزان بكري، عبد الحميد ، محمد سليمان، (٢٠١٧)، التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر الفرص والتحديات، المجلة الدولية للتراث و السياحة والضيافة، 11
- محمد فلاق ، خرشى إسحاق ، حدو سميرة أحلام ، (2018) ، المسنولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة- دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بولاية الشلف ، مجلة الريادة لأقتصاديات الاعمال – جانفى ، مجلد (4) ، عدد (6) .
- مصطفى يوسف كافي ،(2014)، فلسفة التسويق الأخضر . الطبعة الأولى. عمان: مكتبة المجتمع العربى للنشر والتوزيع .

**English references:**

- Consommation Durable,(2014). **Synthèse des recherches menées dans le cluster consommation durable du PADD II** , Quel rôle pour le consommateur ?, op cit, p 11.
- Forster, A. (2013). "**Sustainability: Best Practices in the Food Industry**". UW-L Journal of Undergraduate Research XVI: 1-9.
- Joya ,Kemper ; Paul, Ballantine,(2019), "**What do we mean by sustainability marketing**", Journal of Marketing Management, pp1-32.
- Krunal Trivedi,Pooja Trivedi,Vandana Goswami(2018).**Sustainable Marketing Strategies: Creating Business Value by Meeting Consumer Expectation**.International Journal of Management, Economics and Social Sciences, Vol. 7(2), pp. 186 – 205.SSN 2304 – 1366 <http://www.ijmess.com> .
- Majid Mustafa Mansour, (2012), **The extent to which companies registered in Palestine stock Exchange implement concepts of sustainable marketing from the perceptions of marketing and sales Managers**, Journal of Palestine University for Research and Studies - Faculty of Economics and Administrative Sciences - An - Najah National University , vol(2).
- Narges Delafrooz, Mohammad Taleghani, Bahareh Nouri, ( 2014) Effect of green marketing on consumer purchase behavior , A Qatar toundation Academic Journal, Qscience Connect.
- Philip Kotler & Gary Armstrong , (2010) : **Principles of marketing**. 14 edition. New jersey:Pearson.

- Philip Kotler & Gary Armstrong , (2010) : **Principles of marketing**. 14 edition. New jersey:Pearson.
- 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.
- Ynte K .van Dam.(2016): **Sustainable Consumption And Marketing** PhD thesis, Wageningen University,DOI: <http://dx.doi.org/10.18174/370623>.
- Zhang,(2015):**The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review**. Open Journal of Business and Management, 3, 58-62.

## **ABSTRACT**

### **Introduction:**

The concept of sustainable marketing is of great importance due to the advantages offered by this new concept, whether for organizations, the environment, or consumers. The latter is one of the causes of depleting and polluting environmental resources through its actions and behaviors in choosing or disposing of products, and an unaware of the importance of the environment and its preservation.

That is why organizations have begun to attach the critical environmental dimension to their marketing strategies through the sustainable marketing mix ... sustainable product, sustainable pricing, sustainable distribution, sustainable promotion, green sustainable advertising, environmental posters, public relations, sales promotion, green sustainable packaging ... And through it, working on influencing consumers' behavior and making them aware of various environmental aspects to take the environment into account in their behaviors and purchases of sustainable products, and to make them adopt sustainable behavior that protects the environment, thus reducing the severity of environmental problems and living in a safe and clean environment for us and for future generations.

As this study aims to test the impact of sustainable marketing on consumer behavior, and to achieve this goal, the researcher formulated a main hypothesis from which eight sub-hypotheses are considered to examine the extent of a relationship between sustainable marketing and consumer behavior, and this is what we tried to confirm through our study where we reached a group of Findings and recommendations.

**1- The main hypothesis:**

There is no statistically significant effect of sustainable marketing on consumer behavior

**This hypothesis is divided into eight sub-hypotheses:**

There is no statistically significant effect of the sustainable product on consumer behavior.

There is no statistically significant effect of sustainable price on consumer behavior.

There is no statistically significant effect of sustainable distribution on consumer behavior.

There is no statistically significant effect of sustainable promotion on consumer behavior.

There is no statistically significant effect of the sustainable marketing mix on intent and willingness to undertake environmental behaviors.

There is no statistically significant effect of the sustainable marketing mix on perceived effectiveness of consumers.

There is no statistically significant effect of sustainable marketing mix on consumer environmental concern.

There is no statistically significant effect of the sustainable marketing mix on actual environmental behaviors of consumers.

These hypotheses were tested on a sample of 384 individual customers of electrical appliances products in the governorates of Greater Cairo (Cairo, Giza, and Qalyubia). The results of the statistical analysis resulted in the existence of a direct correlation between sustainable marketing and consumer behavior, and thus the consideration of sustainability through organizations carrying out their activities is no longer a kind of luxury or charity, rather the relationship has become a kind of benefit exchange, at a time when the organization incurs an additional cost in exchange for its commitment. By sustaining through all its logistical work activities, ending with the product reaching the customer, the organization obtains benefits represented in a positive effect on consumer behavior that, in turn, affects the sales volume of this organization.

The results of the study also indicated that each change of one unit in the sustainable marketing mix leads to an improvement in consumer behavior by 0.795 units, which confirms the need for organizations to develop a suitable sustainable marketing mix for

their products to benefit from the improvement in the behavior of their customers as a result of their responses to the sustainable marketing mix available in these organizations .

## **2- Among the most important findings of the study from the theoretical side:**

Sustainable marketing is extremely important to organizations, the environment, and consumers, and this importance stems from its ability to influence consumer behavior and preferences through the elements of the sustainable marketing mix (sustainable product, sustainable pricing, sustainable promotion, sustainable distribution).

- Consumers are usually affected by a sustainable product if it is characterized by quality, in addition to being environmentally compatible, and consumers' perception of this additional advantage.
- If the price of the sustainable product is high, then this may be a reason for consumers to inquire about this increase, and thus a perception that it has environmental specifications and standards, but if the price of the product is low, this will be a stimulus and an encouragement to acquire it and buy the sustainable product, especially if the consumer realizes that it has value Additional or if it matches his expectations.
- Sustainable promotion works to attract consumers' attention and enhance their knowledge of environmental problems and sustainable products through the use of sustainable or green

advertisements, green posters, and green packages, meaning that they are not harmful to the consumer and the environment.

- The role of sustainable distribution is to bring sustainable products close to and within reach of consumers.
- Sustainable marketing has become a necessary and essential tool for all organizations that aim and aspire to continuity and survival and impose themselves in the markets.
- Sustainable consumer behavior differs from normal consumer behavior because it stems from the belief that the environment suffers from many problems and issues affecting its safety, protection and sustainability, and these problems must be dealt with in an effective manner to preserve the environment, and that the individual can contribute even a little to solving these problems. Through its consumption trends to protect and preserve the environment, the use of products with the best environmental characteristics and specifications will contribute mainly to preserving the health of the individual and society.

### **3- Among the most important recommendations that the study concluded:**

Management's interest in raising awareness of the importance of sustainable marketing among all employees of the organization.

- Reassess the vision and mission of the organization to include indications of the sustainability of its activities and its

cooperation with all parties concerned with preserving the environment.

- Take into account the provision of training programs related to the sustainability of the activities of the organization's employees according to the nature of the activity of each department, taking into account that these training programs are characterized by continuity while including activities to encourage green innovation, and to value them for the effective contributions of the work team in the operational plan seeking to activate the sustainability of the organization's activities.