

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل "....

أحمد جمال أحمد محمد

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل "

بالتطبيق على عملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية

اعداد

أحمد جمال أحمد محمد

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

اشراف

أ.د/ أشرف عادل لبيب

عميد كلية الإدارة والتكنولوجيا

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا

والنقل البحري

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق والإعلان

جامعة المنصورة

الملخص:

يهدف هذا البحث التعرف على أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام بأبعاد (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) على شخصية العلامة ، وذلك من وجهة نظر عملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية ، وذلك من وجهة نظر عملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية ، وفي سبيل الوصول لهذا الهدف أعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، وتم الاعتماد على قائمة أستقصاء لجمع البيانات الأولية لتحقيق أغراض الدراسة ، حيث تم نشر الأستمارة على الانترنت بواسطة جوجل فورم للحصول على (٣٨٤) أستمارة صحيحة ، وذلك بالأعتماد على برنامج الحزم الإحصائية (SPSS 26).

وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المستدام على شخصية العلامة لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية ، كما توصلت النتائج لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقا لعامل المستوى التعليمي ، وتوصلت النتائج أيضا إلى عدم

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل"....

أحمد جمال أحمد محمد

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقا للعوامل الديمغرافية (النوع ، السن، الحالة الاجتماعية ، الدخل الشهري).

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام ، شخصية العلامة .

Abstract:

This research aims to identify the impact of companies adopting sustainable marketing policies in its dimensions (sustainable product, sustainable pricing, sustainable promotion, sustainable distribution) on brand personality, from the perspective of Samsung customers in the Arab Republic of Egypt. To achieve this goal, the study relied on a descriptive analytical approach, and a questionnaire was used to collect primary data to fulfill the study's objectives. The form was published online using Google Forms to obtain (384) valid responses, with the reliance on the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 26).

The results of the field study showed a statistically significant impact of sustainable marketing dimensions on the brand personality of Samsung customers in the Arab Republic of Egypt. The results also revealed statistically significant differences in customers' opinions on the study variables according to their educational level. Additionally, the results found no statistically significant differences in customers' opinions on the study variables based on demographic factors (gender, age, marital status, monthly income).

Keywords: sustainable marketing, brand personality.

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل..."

أحمد جمال أحمد محمد

المقدمة:

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

كما تعتبر شخصية العلامة الحل الأنسب لإلحاق التفوق للمنتجات، فتعد شخصية العميل هي نقطة الإنطلاق الفاصلة للبحث عن شخصية العلامة، فدراسة سمات شخصية العلامة أصبحت من المدارس السائدة حالياً في علم النفس، حيث يمكن النظر إلى سمات شخصية العلامة من خلال المميزات النفسية التي تمنحها للفرد وخبراته، وفي سياق زيادة المنافسة وتزايد الإمدادات وتوحيد المنتجات، توفر بعض العلامات التجارية وسائل مثيرة للتمايز عن العلامات الأخرى (عبدالحميد، ٢٠٢٤).

مصطلحات الدراسة:

- **التسويق المستدام:** عرف Chaturvedi (2024) التسويق المستدام بأنه التطور التسويقي الذي يضمن دمج جوانب الاقتصاد والتعريف الحديث لتسويق العلاقات، والمنظورات البيئية والأخلاقية والاجتماعية حيث يمكن تقييمها من خلال أبعاد للهيكلة المستدام الثلاثة الذي يشمل البعد الاجتماعي والاقتصاد والبيئة.

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل "....

أحمد جمال أحمد محمد

- **شخصية العلامة :** عرفها عبد الحميد (٢٠٢٤) على أنها إضفاء صفات شخصية للعلامة مثل الجاذبية والأمانة والقوة لكي تناسب شخصية العملاء كما تشير شخصية العلامة إلى الطريقة التي يصف بها العميل العلامة كشخص.

الدراسة الاستطلاعية

أشتملت الدراسة الاستطلاعية على عناصر رئيسية تتمثل في :

- ١- الأطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة .
- ٢- إجراء مسح للمواقع الإلكترونية الخاصة بشركة سامسونج^١ والصفحات الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعية للشركة ، لمعرفة جهودات الشركة في الأستدامة .
- ٣- أستقصاء موجة الى مجموعة من عملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية^٢، من خلال التقدم للحصول على بعض الأستفسارات عن مدى تأثير التسويق المستدام وما يترتب عليه من أثر على شخصية العلامة ، وذلك بالأعتماد على قائمة إستقصاء تم إعدادها وتطويرها في ضوء الدراسات والأبحاث العلمية المنشورة والمحكمة وعرضها على الأستاذة المشرفين ، وجاءت تلك الدراسة وفق أسلوب الأستقصاء بالمقابلات الشخصية في الفترة مع ٤٠ فرداً من عملاء شركة سامسونج بمجموعة من المجمعات التجارية (ستى ستار ، كارفور ، هاييروان) والذي تضم منتجات شركة سامسونج .

نتائج الدراسة الأستطلاعية :

من خلال نتائج الدراسة الأستطلاعية ومسح المواقع الإلكترونية الخاصة بشركة سامسونج والتحقق من جهودات الشركة في الأستدامة ، حيث تبين أتباع

^١ التقارير والمواقع الإلكترونية لشركة سامسونج بقائمة المراجع الإلكترونية .

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

^٢ تمت المقابلات في الفترة من ٢٠٢٢/١٠/١٥ إلى ٢٠٢٢/١١/٢٠ مع ٤٠ فرد من عملاء شركة سامسونج .

- ١٥ مفردة من الذكور .

- ٢٥ مفردة من السيدات .

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل "....

أحمد جمال أحمد محمد

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

الدراسات السابقة :

أولاً : " الدراسات التى تناولت التسويق المستدام " .

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

وأختبرت دراسة رجب وعلى (٢٠٢٣) اثر التسويق المستدام بأعبادة (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) على تفضيل

" أثر تبني الشركاء لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل "....

أحمد جمال أحمد محمد

المنتجات الوطنية ، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء الهايبر ماركت بجمهورية مصر العربية ، وذلك بتوزيع (٣٨٤) استمارة ، وأستخراج النتائج باستخدام برنامج SPSS، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية دالة احصائيا بين التسويق المستدام و تفضيل المنتج الوطني ، كما ان مصداقية وصلاحية جميع العناصر الخاصة بالمقاييس المستخدمة لقياس أبعاد التسويق المستدام .

ثانيا : الدراسات التي تناولت شخصية العلامة .

تناولت دراسة Zaki & Elseid (2024) أستكشف كيف يمكن للتدين أن يؤثر على أبعاد شخصية العلامة المتمثلة في (المصدقية- الإثارة- الكفاءة - التطور – المتانة) ونية الشراء كدراسة تطبيقية على عملاء الملابس الإسلامية في مصر ، كما اعتمد البحث أسلوب البحث الكمي لتقديم رؤى تتعلق بالعلاقات بين المتغيرات وتم جمع بيانات البحث من خلال مسح أجري على الإناث المسلمات في نطاق القاهرة الكبرى من خلال توزيع (٥٠٠) استمارة ، وباستخدام تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية الملائمة لجمع البيانات ، وتوصلت نتائج الدراسة بأن بعض النتائج لا تتفق مع الأدبيات كما كان متوقعا، وقد يكون ذلك بسبب عدد وموقع المشاركين الذين شملهم الاستطلاع ، بينما توصلت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية بين التدين وشخصية العلامة ونية الشراء .

أما في السعودية ؛ سعت دراسة الشوريجي (٢٠٢٢) لمعرفة العلاقة بين شخصية العلامة التجارية (المصدقية، الإثارة، الكفاءة، التطور، المتانة) ونوايا الشراء دراسة تطبيقية على عملاء الهواتف المحمولة في المملكة ، وشملت عينة البحث ٣٥٤ عميلاً وتم جمع البيانات عن طريق المسح عبر الإنترنت ، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين شخصية العلامة التجارية والنوايا الشرائية، علاوة على ذلك تبين أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لشخصية العلامة التجارية ونواياهم الشرائية باختلاف الخصائص الديموغرافية (الدخل، العمر).

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل"....

أحمد جمال أحمد محمد

■ نتائج الدراسات السابقة :

١. اتفقت معظم الدراسات السابقة على أبعاد أساسية للتسويق المستدام وهم (المنتج المستدام ، السعر المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) .
٢. تجاهلت الدراسات السابقة اختبار فرضية تأثير سياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل.
٣. اهتمت أغلب الدراسات السابقة بقياس أثر عناصر المزيج التسويقي المستدام على سلوك العملاء ، وأغفلت دور التسويق المستدام في بناء شخصية العلامة للشركات.
٤. كما توصلت أغلب الدراسات لوجود علاقة إيجابية بين التسويق المستدام وبناء شخصية مميزة للعلامة. **وبناء على تلك النتائج** أستقادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في (بناء الخلفية النظرية للدراسة ، الوقوف على الفجوة البحثية ، تحديد وصياغة مشكلة الدراسة ، تحديد متغيرات الدراسة وأساليب قياسها) .

الفجوة البحثية :

رغم وجود عدد من الدراسات السابقة التي قد استكشفت بعض جوانب تأثير التسويق المستدام وأهميته على سلوك العملاء، إلا أن هناك فجوة بحثية تتعلق بالأبحاث التي تستكشف تأثير إستراتيجيات التسويق المستدام على تكوين شخصية العلامة بشكل أعمق وأدق وخاصة فيما يتعلق بشعور المستهلكين وتصوراتهم تجاه العلامة التجارية التي تتبنى الممارسات المستدامة ، حيث أن أغلبها تناولت الفوائد الاجتماعية والأقتصادية والبيئية مع أغفال العلاقة بين تطبيق إستراتيجيات التسويق المستدام وتشكيل شخصية للعلامة في أذهان العملاء ، وفي ضوء ما سبق فإن الفجوة البحثية التي إستندت إليها الدراسة الحالية والتي تسعى في تغطيتها تتمثل في تمييز الدراسة عن ما سبق من الدراسات أنها تناولت دراسة أثر التسويق المستدام (كمتغير مستقل) بأبعادها التي تتمثل في (المنتج المستدام ، السعر المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) في تكوين شخصية العلامة التجارية (كمتغير تابع) وتأثيرهم على مجتمع الدراسة.

"أثر تبني الشركاء لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل"

أحمد جمال أحمد محمد

مشكلة الدراسة:

استكمالاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة وبعد استعراض التراث السابق بموضوع الدراسة ، وفي ظل الأهتمامات المتزايدة بمفهوم الأستدامة وتنامي الوعي بتطبيق سياسات التسويق المستدام بدأت المنظمات الإقتصادية بالإقبال على إدراجه ضمن اهتماماتها في مختلف وظائفها وعليه أصبحت تتحمل المسؤولية الإجماعية والبيئية ضمن أنشطتها الإنتاجية والتسويقية . (عبدالحميد ، ٢٠٢٤)
واستنادا إلى ما تم عرضه ومن خلال عرض الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الأستطلاعية أتضح تبني شركة ساسمسونج للعديد من إستراتيجيات التسويق المستدام إلا أن هناك مشكلة ملحوظة في وعي العملاء بجهود الشركة ، وعلى هذا تمثلت الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في سؤال رئيسي:

- ماهو واقع التسويق المستدام بأبعاد (المنتج المستدام،التسعير المستدام،الترويج المستدام،التوزيع المستدام) على عملاء شركة ساسمسونج وتأثيره على شخصية العلامة في الأجل الطويل ؟

تساؤلات الدراسة:

١. ما هو تأثير التسويق المستدام بأبعاد (المنتج المستدام،التسعير المستدام،الترويج المستدام،التوزيع المستدام) على شخصية العلامة لعملاء شركة ساسمسونج بجمهورية مصر العربية.
٢. هل توجد فروق بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقا للعوامل الديمغرافية (النوع ، السن، الحالة الأجماعية، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري) .

أهمية الدراسة :

➤ **أولا / من الناحية الأكاديمية :** تظهر أهمية هذه الدراسة في الفجوة البحثية والتي توصل إليها الباحث من الدراسات السابقة حيث قلة الدراسات التي ربطت ما بين التسويق المستدام بأبعاد (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) على شخصية العلامة في الأجل الطويل ، وإمتداداً وأضافة

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل"....

أحمد جمال أحمد محمد

للجهد المبذول في البحث العلمي في هذا المجال ومحاولة المساهمة في سد الفجوة الخاصة بمتغيرات الدراسة ، ومتابعة الدراسات الحديثة التي توجهت من الممارسات التقليدية للتسويق إلى ممارسات التسويق المستدام الذي يراعي القضايا المجتمعية والبيئية المتنامية حاليا ، مع محاولة تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق المستدام بأبعادها وشخصية العلامة .

● ثانيا / من الناحية التطبيقية :

● يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة الشركات في مواكبة التطورات الحديثة في أساليب التسويق وتقديم المنتجات والخدمات من خلال ممارسات مستدامة ، والإبتكار في العمليات المقدمة من أجل ضمان الإستمرارية والأستدامة لتلك الشركات والتماشى مع خطط التنمية المستدامة وتوجه أغلب الدول للتنمية المستدامة ، والإثراء الفكري في مجال التسويق المستدام من الناحية العلمية والعملية ومجاراة الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق و لقاء الضوء على أحدث سياسات التسويق المستدام وتأثير كل من(المنتج المستدام،التسعير المستدام، الترويج المستدام ،التوزيع المستدام)على شخصية العلامة ومحاولة الربط النظري والتطبيقي بين سياسات التسويق المستدام وبناء شخصية للعلامة ، وتقديم معلومات حول ميزة تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء ، وما سيعود به من منافع بيئية وأجتماعية وأقتصادية على الشركات والمجتمع ككل .

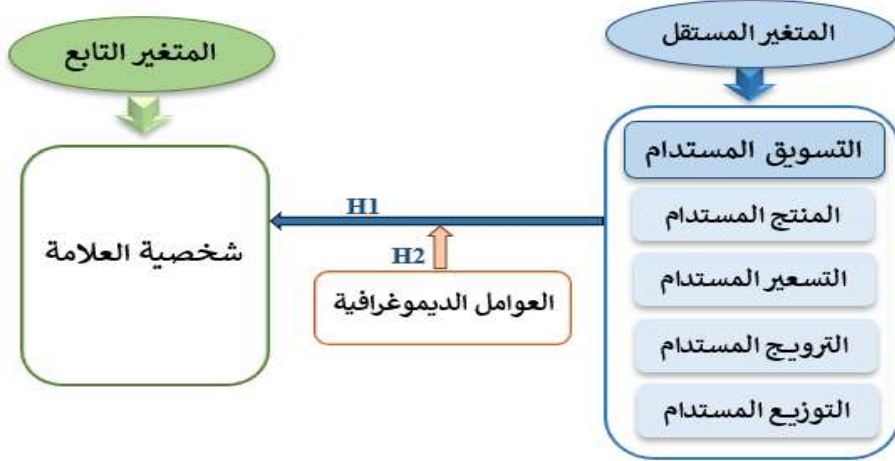
■ أهداف الدراسة : تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- ١- دراسة تأثير التسويق المستدام بأبعادة (المنتج المستدام ، التسعير المستدام ، الترويج المستدام ، التوزيع المستدام) على شخصية العلامة في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية.
- ٢- دراسة الفروق بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقا للعوامل الديمغرافية (النوع ، السن، الحالة الأجتتماعية، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري) .

■ نموذج الدراسة :

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل"....

أحمد جمال أحمد محمد



الشكل رقم (١)

- نموذج الدراسة-

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة

فروض الدراسة:

- الفرض الرئيسي الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية " لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام – التسعير المستدام – الترويج المستدام – التوزيع المستدام) على شخصية العلامة في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية " .
- الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقاً للعوامل الديموغرافية (النوع ، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري) .

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل "....

أحمد جمال أحمد محمد

منهج الدراسة :

قام الباحث بإستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية وإستخلاص النتائج منها، وذلك في جميع فروض الدراسة .

البيانات المطلوبة ومصادرها :

1. **المصادر الثانوية :** تم تكوين الإطار النظري للبحث عن طريق تجميع المادة العلمية من المصادر الثانوية المتعلقة بموضوع الدراسة وذلك من خلال مراجعة نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة لتحديد الجوانب المنهجية ، والتي كانت ضرورية لبلورة مشكلة الدراسة وصياغة الفروض.
2. **المصادر الأولية :** تتمثل في استمارة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية من مجتمع الدراسة بأستخدام أستقصاء موجة الى على عملاء شركة سامسونج في مصر ، والتي يتناول مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات (التسويق المستدام ، شخصية العلامة) ، وتحليل الاستقصاء يتم أختبار الفروض والتوصل الى النتائج.

أداة جمع البيانات :

أعتمد البحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية علي قائمة إستقصاء تم اعدادها في ضوء الدراسات والأبحاث العلمية المنشورة والمحكمة ،وذلك بتطوير قائمة أستقصاء خاصة بالدراسة والتأكد من أنها تقيس المتغيرات التي تم تصميم الأستمارة لها وأن العبارات المستخدمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى المستهدف ، كما تم إجراء إختبار الصدق والثبات لأداة القياس المستخدمة في الدراسة الميدانية ، وتضمنت هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس أبعاد متغيرات الدراسة :

جدول رقم (١) "مقاييس متغيرات الدراسة "

المتغير	البعد	عدد العبارات	المصدر
التسويق المستدام	المنتج المستدام	٥ عبارات	(رجب، ٢٠٢٣)
	التسعير المستدام	٥ عبارات	(عبد الحميد وأخرون، ٢٠٢٢)
	الترويج المستدام	٥ عبارات	(Saker,2022)
	التوزيع المستدام	٥ عبارات	(حمزة واخرون، ٢٠٢٤) (أبولنجا، ٢٠١٨)

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل "....

أحمد جمال أحمد محمد

(عبدالجبار، ٢٠٢٣) (عبد الحميد، ٢٠١٧) (Zaki & Elseid,2024) (غدير، ٢٠١٩) (قاسم، ٢٠٢٢)	٣ عبارات	المصادقية	شخصية العلامة
	٣ عبارات	الأثارة	
	٣ عبارات	الكفاءة	
	٣ عبارات	التطور	
	٣ عبارات	المتانة	

المصدر : من اعداد الباحث

مجتمع الدراسة :

- يشمل مجتمع هذا البحث عملاء شركة سامسونج اللذين يتعاملون مع أجهزة سامسونج الكهربائية المنزلية بجمهورية مصر العربية.

عينة الدراسة :

تم الاعتماد على عينة النهر ، وهي عينة إنترنت إعتراضية تدعو زوار الموقع للمشاركة في ملء الإستبيان من خلال التدفق المستمر لزوار الموقع من جمهور المنتجات المستقصى عنها ، مع أحتواء الاستبيانات عبر الإنترنت على أسئلة مائعة حتى يُسمح فقط للمؤهلين بالمشاركة في الإستبيان ، كما تُعتبر عينات النهر عينات عشوائية من حيث المدة أو المظهر أو الصلة. (Burns & Veeck ,2020)

- وتم الاعتماد على " google form " في تصميم ونشر الأستمارة على موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، وبأفتراض أن مجتمع الدراسة يزيد عن (١٠٠٠٠٠٠) مفردة فإن الحد الأدنى لحجم العينة (٣٨٤) مفردة (عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢٤)، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥% وعند حدود خطأ معيارى ٥% وهو مستوى شائع فى بحوث التسويق ، وهو نفس الناتج الذى تعطيه المعادلة الإحصائية لتحديد حجم العينة.

- تم نشر الأستمارات على الإنترنت وبعد جمع الأستمارات ومراجعتها وصل عدد الأستمارات (٣٤٦) أستمارة ، ثم تم نشر الأستمارة مرة اخرى لأكمال العدد إلى (٣٨٤) أستمارة سليمة ومكتملة البنود وقابلة للتفريغ بنسبة (١٠٠%) ، وتم تفريغ بياناتها وتحليلها بأستخدام حزم (SPSS 26) ، كما تتمثل الحدود الزمنية الدراسة الميدانية من شهر ديسمبر ٢٠٢٣ الى شهر يناير ٢٠٢٤ ، بجمهورية مصر العربية.

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل"....

أحمد جمال أحمد محمد

اختبار صدق وثبات أداة الدراسة :

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

جدول رقم (٢) الصدق الظاهري لأداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل الارتباط
التسويق المستدام	20	.852**
شخصية العلامة	15	.902**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

من الجدول رقم (٢) تتراوح قيمة معاملات الارتباط للمتغير الأول نحو ٠.٨٥٢ ، وللمتغير الثاني نحو ٠.٩٠٢ ، حيث يدل ذلك على الاتساق الداخلي لعبارات أداة الدراسة وذلك يدل على ان الاستبانة متسقة داخلياً وانها قابلة للتطبيق.

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

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

العبارة	معامل ارتباط بيرسون	الدالة الإحصائية
تهتم سامسونج باستخدام مواد خام أقل ضرراً بالبيئة ويعاد تدويرها	.870**	0.000
منتجات سامسونج آمنة للاستخدام ولا تضر بصحة المستهلك وحياته	.868**	0.000
تلتزم سامسونج بوضع بيانات توفير الطاقة على منتجاتها	.853**	0.000
تضع سامسونج على العبوة بيانات تتعلق بالمحافظة على الموارد البيئية	.867**	0.000

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل"....

أحمد جمال أحمد محمد

0.000	.862**	تتميز سامسونج بتقديم منتجات موفرة للطاقة " inverter "
0.000	.829**	أسعار المنتجات تعكس أهداف طويلة المدى كونها ستحقق توفير في التكاليف على المدى البعيد
0.000	.805**	تحدد الشركة أسعار المنتجات على أساس القيمة التي يحصل عليها العميل.
0.000	.807**	تتلائم أسعار المنتجات مع مستواها وجودتها.
0.000	.837**	أرى أن أسعار منتجات الشركة تتناسب مع حجم المنافع التي أحصل عليها.
0.000	.834**	تعتمد الشركة سياسة الأسعار المعتدلة مع الحفاظ على جودة منتجاتها.
0.000	.839**	تقوم الشركة بحملات ترويجية لإقناع المستهلكين باستخدام المنتجات المستدامة.
0.000	.865**	توجه الشركة رسائل إعلانية للمستهلك بفوائد المنتجات المستدامة صديقة البيئة.
0.000	.874**	تشارك الشركة في حملات التوعية وترشيد الطاقة.
0.000	.872**	تقدم مواقع الشركة شرحا للعملاء لترشيد استخدام الكهرباء.
0.000	.871**	تشرح الشركة كيفية التصرف في الأجهزة التالفة .
0.000	.850**	أحصل على معلومات كافية عن المنتجات من المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركة .
0.000	.864**	أقوم بالشراء من خلال المواقع الإلكترونية .
0.000	.873**	المواقع الإلكترونية تعرض تشكيلة متنوعة من المنتجات تسهل عملية المقارنة.
0.000	.723**	لدى الشركة منافذ عديدة توفر على الوقت والجهد للبحث عن المنتجات.
0.000	.655**	لدى الشركة أكثر من موزع في السوق يسهل عملية الحصول على المنتجات

* دالة إحصائياً عند 0.05 مستوى معنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المتغير، والدرجة الكلية للمتغير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05, 0.01)، وعليه فإن جميع عبارات المتغير متسقة داخلياً مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات المتغير.

جدول (4) معاملات الارتباط بين فقرات المتغير (شخصية العلامة)

الدالة الإحصائية	معامل ارتباط بيرسون	العبارة
0.000	.605**	تتميز سامسونج بالصدق في وعودها .
0.000	.551**	تتسم سامسونج بالواقعية وعدم المبالغة في عرض جوانب المنتج
0.000	.567**	توفر سامسونج كل متطلباتي ويمكن الاعتماد عليها .
0.000	.612**	تقدم سامسونج الأثارة لعملائها من خلال تقديم منتجات بمواصفات غير متوقعة

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل"....

أحمد جمال أحمد محمد

0.000	.691**	علامة سامسونج تواكب متطلبات العصر الذي نعيشه .
0.000	.801**	تقدم سامسونج منتجات ذكية فريدة من نوعها .
0.000	.724**	توفر سامسونج قطع الغيار بأسعار مناسبة مقارنة بالمنافسين .
0.000	.763**	تتعهد سامسونج بخدمات الصيانة في فترات الضمان.
0.000	.771**	توفر سامسونج قطع الغيار في الأسواق .
0.000	.791**	تتسم ماركة سامسونج بالتطور والرقى.
0.000	.747**	تبهز سامسونج عملاء الماركات الأخرى وتجذبهم للتعامل معها .
0.000	.814**	تطور سامسونج منتجاتها بشكل مستمر .
0.000	.854**	تتميز منتجات سامسونج بعمر افتراضى أطول من المنتجات المنافسة
0.000	.741**	منتجات سامسونج لديها قدرة تحمل عالية فى الأستخدام .
0.000	.787**	تلعب جودة الخدمة لدى سامسونج أثرا مهما لاختيار التعامل معها

** دالة إحصائياً عند ٠.٠٥ مستوى معنوية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات المتغير، والدرجة الكلية للمتغير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١, ٠,٠٥, ٠)، وعليه فإن جميع عبارات المتغير متسقة داخلياً مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع العبارات. كما قام الباحث بحساب معامل الثبات Reliability ومعامل الصدق Validity لمقاييس أبعاد متغيري البحث. وثبات المقياس يشير إلى مدى استقرار عبارات قائمة الاستقصاء وعدم تناقضها مع نفسها، أي أن قائمة الاستقصاء سوف تعطي نفس النتائج تقريباً باحتمال مساوي لقيمة معامل الثبات إذا أعيد تطبيقها على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس الحجم.

جدول (٥) معاملات الثبات لمتغيرات أداة الدراسة

عدد العبارات	معامل Cronbach's alpha	المتغير
20	0.977	التسويق المستدام
١٥	0.933	شخصية العلامة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل"....

أحمد جمال أحمد محمد

ويتضح من الجدول السابق أن قيم معامل Cronbach`s alpha للثبات تتراوح بين ٠.٩٣٣ و ٠.٩٧٧ ، بما يؤكد التناسق الداخلي لعبارات أداة الدراسة .

توصيف محاور الدراسة :

١- توصيف المتغير المستقل " التسويق المستدام"

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

الترتيب	الاحراف المعيارى	الوسط الحسابى	البعد	الرقم
1	1.31	3.78	تهتم سامسونج باستخدام مواد أقل ضررا بالبيئة ويعاد تدويرها	1
2	1.37	3.76	منتجات سامسونج امنه للاستخدام ولا تضر بصحة المستهلك وحياته	2
3	1.38	3.69	تلتزم سامسونج بوضع بيانات توفير الطاقة على منتجاتها	3
5	1.35	3.67	تضع سامسونج على العوة بيانات تتعلق بالمحافظة على الموارد البيئية	4
4	1.32	3.68	تتميز سامسونج بتقديم منتجات موفرة للطاقة " inverter"	5
2	1.20	3.72	المنتج المستدام	البعد الأول
الترتيب	الاحراف المعيارى	الوسط الحسابى	البعد	الرقم
5	1.28	3.70	أسعار المنتجات تعكس أهداف طويلة المدى كونها مستحق توفير في التكاليف على المدى البعيد	1
3	1.35	3.72	تحدد الشركة أسعار المنتجات على أساس القيمة التي يحصل عليها العميل .	2
2	1.33	3.76	تتلائم أسعار المنتجات مع مستواها وجودتها.	3
4	1.33	3.72	أرى أن أسعار منتجات الشركة تتناسب مع حجم المنافع التي أحصل عليها.	4
1	1.32	3.79	تعتمد الشركة سياسة الأسعار المعتدلة مع الحفاظ على جودة منتجاتها	5
1	1.13	3.74	التسعير المستدام	البعد الثاني
4	1.39	3.64	تقوم الشركة بحملات ترويجية لإقناع المستهلكين باستخدام المنتجات المستدامة.	1
1	1.36	3.75	توجه الشركة رسائل إعلانية للمستهلك بفوائد المنتجات المستدامة صديقة البيئة.	2
5	1.42	3.63	تشارك الشركة في حملات التوعية وترشيد الطاقة.	3
3	1.40	3.64	تقدم مواقع الشركة شرحا للمعلم لترشيد استخدام الكهرباء.	4
2	1.41	3.73	تشرح الشركة كيفية التصرف في الأجهزة التالفة .	5
4	1.24	3.67	الترويج المستدام	البعد الثالث
الترتيب	الاحراف المعيارى	الوسط الحسابى	البعد	الرقم
3	1.35	3.68	أحصل على معلومات كافية عن المنتجات من المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركة .	1

العدد الرابع - أكتوبر ٢٠٢٤

المجلد الخامس عشر

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل"....

أحمد جمال أحمد محمد

2	1.39	3.71	أقوم بالشراء من خلال المواقع الإلكترونية .	2
4	1.38	3.67	المواقع الإلكترونية تعرض تشكيلة متنوعة من المنتجات تسهل عملية المقارنة.	3
1	1.29	3.74	لدى الشركة منافذ عديدة توفر على الوقت والجهد للبحث عن المنتجات.	4
5	1.24	3.66	لدى الشركة أكثر من موزع في السوق يسهل عملية الحصول على المنتجات	5
3	1.10	3.69	التوزيع المستدام	البعد الرابع
1.13	3.71	التسويق المستدام	المتغير الأول	

يعرض جدول (٦) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمتغير المستقل " التسويق المستدام"، ونجد أن المتوسط الكلي للمتغير (٣.٧١)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية على عبارات المتغير الأول (التسويق المستدام)، وقد جاء في المركز الأول البعد الثاني "التسعير المستدام" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٧٤)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية جداً على عبارات البعد الثاني (التسعير المستدام)، وقد جاء في المركز الثاني البعد الأول "المنتج المستدام" بمتوسط حسابي (٣.٧٢)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية جداً على عبارات البعد الأول (المنتج المستدام)، وقد جاء في المركز الثالث البعد الرابع "التوزيع المستدام" بمتوسط حسابي (٣.٦٩)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية جداً على عبارات البعد الثاني (التوزيع المستدام)، وقد جاء في المركز الرابع البعد الثالث "الترويج المستدام" بمتوسط حسابي (٣.٦٧)، ويدل ذلك أن العينة لديها درجة موافقة عالية جداً على عبارات البعد الثالث (الترويج المستدام).

٢- توصيف المتغير التابع "شخصية العلامة"

جدول (٧) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمتغير "شخصية العلامة"

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد	الرقم
1	1.10	3.92	توفر سامسونج قطع الغيار في الأسواق .	9
2	1.10	3.9١	تتسم ماركة سامسونج بالتطور والرقى.	10
3	1.06	3.90	تتهر سامسونج عملاء الماركات الاخرى وتجذبهم للتعامل معها .	11
4	1.08	3.89	تطور سامسونج منتجاتها بشكل مستمر .	12
5	1.10	3.89	توفر سامسونج قطع الغيار بأسعار مناسبة مقارنة بالمنافسين .	7
6	1.13	3.86	تتميز منتجات سامسونج بعمر افتراضي أطول من المنتجات المنافسة .	13

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل "....

أحمد جمال أحمد محمد

7	1.11	3.86	تقدم سامسونج منتجات ذكية فريدة من نوعها	6
8	1.08	3.86	تتعهد سامسونج بخدمات الصيانة في فترات الضمان.	8
9	1.16	3.80	علامة سامسونج تواكب متطلبات العصر الذي نعيشه .	5
10	1.22	3.74	تتميز سامسونج بالصدق في وعدها .	1
11	1.11	3.74	منتجات سامسونج لديها قدرة تحمل عالية في الاستخدام .	14
12	1.20	3.73	توفر سامسونج كل متطلباتي ويمكن الاعتماد عليها .	3
13	1.20	3.72	تتسم سامسونج بالواقعية وعدم المبالغة في عرض جوانب المنتج	2
14	1.16	3.72	تلعب جودة الخدمة لدى سامسونج أثرا مهما لأختيار التعامل معها	15
15	1.19	3.71	تقدم سامسونج الأثارة لعملائها من خلال تقديم منتجات بمواصفات غير متوقعة .	4
	0.82	3.82	شخصية العلامة	المتغير الثاني

يعرض جدول (٧) تحليل استجابات أفراد العينة المتعلقة بالمتغير الوسيط "شخصية العلامة"، ونجد أن المتوسط الكلي للمتغير (٣.٨٢)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة عالية على عبارات المتغير الوسيط (شخصية العلامة)، وقد جاء في المركز الأول العبارة "توفر سامسونج قطع الغيار في الأسواق" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٩٢)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وقد جاء في المركز الثاني العبارة " تتسم ماركة سامسونج بالتطور والرقى" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٩١)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وقد جاء في المركز قبل الاخير العبارة "تلعب جودة الخدمة لدى سامسونج أثرا مهما لأختيار التعامل معها" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٧٢)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة، وقد جاء في المركز الاخير العبارة "تقدم سامسونج الأثارة لعملائها من خلال تقديم منتجات بمواصفات غير متوقعة" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٧١)، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على العبارة.

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل "....

أحمد جمال أحمد محمد

نتائج فرضيات الدراسة :

جدول (٨) ملخص مصفوفة الارتباط بين المتغير التابع (شخصية العلامة) والمتغير المستقل (التسويق المستدام) وابعاده الفرعية (المنتج المستدام - التسعير المستدام - الترويج المستدام - التوزيع المستدام).

التوزيع المستدام	الترويج المستدام	التسعير المستدام	المنتج المستدام	التسويق المستدام	قيمة معامل ارتباط بيرسون	شخصية العلامة
.861**	.848**	.828**	.873**	.883**		
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	الدالة الإحصائية	

** دالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١

- توجد علاقة ارتباط طردية بين المتغير التابع (شخصية العلامة) والمتغير المستقل (التسويق المستدام)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون نحو ٠.٨٨٣ وذلك عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٠٠ أي أقل من ٠.٠٥.
 - توجد علاقة ارتباط طردية بين المتغير التابع (شخصية العلامة) والبعد (المنتج المستدام)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون نحو ٠.٨٧٣ وذلك عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٠٠ أي أقل من ٠.٠٥.
 - توجد علاقة ارتباط طردية بين المتغير التابع (شخصية العلامة) والبعد (التسعير المستدام)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون نحو ٠.٨٢٨ وذلك عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٠٠ أي أقل من ٠.٠٥.
 - توجد علاقة ارتباط طردية بين المتغير التابع (شخصية العلامة) والبعد (الترويج المستدام)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون نحو ٠.٨٤٨ وذلك عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٠٠ أي أقل من ٠.٠٥.
 - توجد علاقة ارتباط طردية بين المتغير التابع (شخصية العلامة) والبعد (التوزيع المستدام)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون نحو ٠.٨٦١ وذلك عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٠٠ أي أقل من ٠.٠٥.
- ونعرض فيما يلي نتائج الفرضية الرئيسية وفروضها الفرعية باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل "....

أحمد جمال أحمد محمد

جدول (٩) نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر التسويق المستدام على شخصية العلامة

قيمة الدلالة الإحصائية	قيمة اختيار ت	معامل الانحدار	قيمة الدلالة الإحصائية	قيمة اختيار ف	معامل التحديد المعامل	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	20.772	1.456	0.000	358.26	0.789	0.791	.889a	الجزء الثابت
0.000	36.674	0.639						التسويق المستدام
0.000	6.332	0.319						المنتج المستدام
0.018	1.305	0.151						التسعير المستدام
0.002	1.771	0.185						الترويج المستدام
0.000	5.303	0.250						التوزيع المستدام

يظهر الجدول السابق رقم (١١) نتائج تحليل الانحدار والتباين ومعامل التحديد للعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق المستدام) والمتغير التابع (شخصية العلامة)، والتي اظهرت ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (adjusted R2) نحو (٠.٧٩١)، أي أن المتغير المستقل التسويق المستدام بأبعاده (المنتج المستدام - التسعير المستدام - الترويج المستدام - التوزيع المستدام) مجتمعة، تفسر (٧٩%) من التباين في المتغير التابع شخصية العلامة.
- معنوية نموذج الانحدار: تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (٠.٠٥).
- معنوية المتغيرات المستقلة: بلغت قيمة معامل الانحدار (B) للمتغير المستقل التسويق المستدام بأبعاده (المنتج المستدام - التسعير المستدام - الترويج المستدام - التوزيع المستدام)، على الترتيب (٠.٦٣٩، ٠.٣١٩، ٠.١٥١، ٠.١٨٥، ٠.٢٥٠)، وهي تشير إلى وجود اثر ذات دلالة إحصائية بين هذا المتغير المستقل وابعاده الفرعية والمتغير التابع شخصية العلامة، كما تشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير المستقل (التسويق المستدام) وابعاده الفرعية يعتبر تأثيراً معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث إن المعنوية أقل من (٠.٠٥).
- الفرض الرئيسي الثاني : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقا للعوامل الديمغرافية (النوع ، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري) .

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل"....

أحمد جمال أحمد محمد

جدول (١٠) اختبار (Mann Whitney U) لمتغيرات الدراسة المختلفة وذلك وفقاً للمتغير الديموغرافي (النوع).

المتغيرات	النوع	العدد	الوسط الرتبي	Mann-Whitney U	الدلالة الإحصائية
التسويق المستدام	ذكر	237	192.9	17,330	0.932
	انثى	147	191.9		
	انثى	147	190.4		
شخصية العلامة	ذكر	237	193.8	17,111	0.770
	انثى	147	190.4		

- لا توجد فروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول التسويق المستدام وذلك وفقاً لمتغير النوع، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية تساوي ٠.٩٣٢ وهي أكبر من ٠.٠٥ ولذلك نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل.
- لا توجد فروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول شخصية العلامة وذلك وفقاً لمتغير النوع، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية تساوي ٠.٧٧٠ وهي أكبر من ٠.٠٥ ولذلك نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل.

جدول (١١) اختبار (Kruskal-Wallis H) لمتغيرات الدراسة المختلفة وذلك وفقاً للمتغير الديموغرافي (السن).

المتغيرات	السن	العدد	الوسط الرتبي	Kruskal-Wallis H	الدلالة الإحصائية
التسويق المستدام	٢٥ سنة فأقل	95	197.38	0.391	0.942
	بين ٢٦ الى ٣٥ سنة	115	192.52		
	بين ٣٦ الى ٤٥ سنة	92	187.24		
	اكثر من ٤٥ سنة	82	192.72		
شخصية العلامة	٢٥ سنة فأقل	95	200.96	1.852	0.604
	بين ٢٦ الى ٣٥ سنة	115	183.25		
	بين ٣٦ الى ٤٥ سنة	92	188.59		
	اكثر من ٤٥ سنة	82	200.07		

" أثر تبني الشركاء لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل "....

أحمد جمال أحمد محمد

- لا توجد فروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول التسويق المستدام وذلك وفقاً لمتغير السن، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية تساوي ٠.٩٤٢ وهي أكبر من ٠.٠٥ ولذلك نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل.
- لا توجد فروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول شخصية العلامة وذلك وفقاً لمتغير السن، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية تساوي ٠.٦٠٤ وهي أكبر من ٠.٠٥ ولذلك نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل.

جدول (١٢) اختبار (Kruskal-Wallis H) لمتغيرات الدراسة المختلفة وذلك وفقاً للمتغير (المستوي التعليمي).

المتغيرات	السن	العدد	الوسط الرتبي	Kruskal-Wallis H	الدلالة الإحصائية
التسويق المستدام	مؤهل متوسط فأقل	60	159.4	18.57	0.000
	بكالوريوس أو ليسانس	141	174.1		
	دراسات عليا	183	217.5		
شخصية العلامة	مؤهل متوسط فأقل	60	161.6	12.49	0.002
	بكالوريوس أو ليسانس	141	179.7		
	دراسات عليا	183	212.5		

- توجد فروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول التسويق المستدام وذلك وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية تساوي ٠.٠٠٠ وهي أقل من ٠.٠٥ ولذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل.
- توجد فروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول شخصية العلامة وذلك وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية تساوي ٠.٠٠٢ وهي أقل من ٠.٠٥ ولذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل.

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل "....

أحمد جمال أحمد محمد

جدول (١٣) اختبار (Mann Whitney U) لمتغيرات الدراسة المختلفة وذلك وفقاً للمتغير (الحالة الاجتماعية).

المتغيرات	النوع	العدد	الوسط الرتبي	Mann-Whitney U	الدلالة الإحصائية
التسويق المستدام	متزوج/ة	157	193.02	17738.50	0.940
	غير متزوج/ة	227	192.14		
شخصية العلامة	متزوج/ة	157	200.06	16632.00	0.266
	غير متزوج/ة	227	187.27		

- لا توجد فروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول التسويق المستدام وذلك وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية تساوي ٠.٩٤٠ وهي أكبر من ٠.٠٥ ولذلك نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل.
- لا توجد فروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول شخصية العلامة وذلك وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية تساوي ٠.٢٦٦ وهي أكبر من ٠.٠٥ ولذلك نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل.

جدول (١٤) اختبار (Kruskal-Wallis H) لمتغيرات الدراسة المختلفة وذلك وفقاً للمتغير (الدخل الشهري).

المتغيرات	السن	العدد	الوسط الرتبي	Kruskal-Wallis H	الدلالة الإحصائية
التسويق المستدام	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	113	194.53	3.681	0.159
	من ٥٠٠٠ الي أقل من ١٠٠٠٠ جنيه	127	205.30		
	أكثر من ١٠٠٠٠ جنيه	144	179.61		
شخصية العلامة	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	113	199.24	1.689	0.430
	من ٥٠٠٠ الي أقل من ١٠٠٠٠ جنيه	127	197.20		
	أكثر من ١٠٠٠٠ جنيه	144	183.07		

- لا توجد فروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول التسويق المستدام وذلك وفقاً لمتغير الدخل الشهري، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية تساوي ٠.١٥٩ وهي أكبر من ٠.٠٥ ولذلك نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل.

" أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل"

أحمد جمال أحمد محمد

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول شخصية العلامة وذلك وفقاً لمتغير الدخل الشهري، حيث جاءت قيمة الدلالة الإحصائية تساوي ٠.٤٣٠ وهي أكبر من ٠.٠٥ ولذلك نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل.
- ملخص نتائج الفروض الإحصائية :

جدول (١٥) ملخص نتائج الفروض الإحصائية الرئيسية والفرعية

النتيجة	الفرضية
نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرض البديل (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية) بين أبعاد التسويق المستدام على شخصية العلامة .	الفرض الرئيسي الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية " لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام – التسعير المستدام – الترويج المستدام – التوزيع المستدام) على شخصية العلامة في الأجل الطويل لعملاء شركة سامسونج بجمهورية مصر العربية.
تم قبول الفرض جزئياً وذلك (لوجود فروق ذات دلالة إحصائية) بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي، بينما رفض الفرض جزئياً (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية) بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقاً (النوع ، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري).	الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقاً للعوامل الديمغرافية (النوع ، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري).
نقبل الفرض الصفري، ونرفض الفرض البديل (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية)	الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقاً لعامل النوع.
نقبل الفرض الصفري، ونرفض الفرض البديل (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية)	الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقاً لعامل السن.
نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرض البديل (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية)	الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقاً لعامل المستوى التعليمي.
نقبل الفرض الصفري، ونرفض الفرض البديل (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية)	الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقاً لعامل الحالة الاجتماعية .
نقبل الفرض الصفري، ونرفض الفرض البديل (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية)	الفرض الفرعي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول متغيرات الدراسة وفقاً لعامل الدخل الشهري .

توصيات الدراسة :

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

"أثر تبني الشركات لسياسات التسويق المستدام على شخصية العلامة في الأجل الطويل"....

أحمد جمال أحمد محمد

المراجع :

المراجع العربية :

١. حمزة، دينا ، حنان ، سليمان، إيمان ، أحمد (٢٠٢٤) : " أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك " ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، العدد ٥ ، المجلد ١ ، كلية التجارة ، جامعة دمياط .
٢. رجب ، جيهان ، وعلى ، عزيزة (٢٠٢٣) : " أثر التسويق المستدام على تفضيل المنتج الوطني: دراسة ميدانية على عملاء الهايبر ماركت في جمهورية مصر العربية " ، بحث منشور ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، العدد ٢ ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس.
٣. عبد الحميد ، طلعت اسعد(2024):"التسويق الفعال"، دار تنوير للنشر والتوزيع، ط٤، الجيزة ، مصر.
٤. عبد الحميد ، طلعت ، وجمال ، محمد ، وسليمان ، أحمد (٢٠٢٤): " تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية المدركة لاستهلاك تطبيق استهلاكي على عملاء المطاعم السريعة في مصر " ، بحث منشور ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، المجلد ١٥ ، العدد ٢ ، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس .ص ٥٢٩-٥٠٦

المراجع الأجنبية :

1. Burns, A. C., & Veeck, A. (2020). *Marketing research* (9th ed.). Prentice Hall. p. 248.
2. Chethan, R. (2024). A study on sustainable dairy marketing practices followed by the Indian dairy industry. *NOLEGEIN Journal of Supply Chain and Logistics Management*, 7(2).
3. JOURNAL, MNG-MSA, Abouzeid, W., Ali Mahmoud, A. E., & Mohammad, S. T. (2023). The impact of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention and brand trust in the Egyptian market.
4. Zaki, R., & Elseidi, R. (2024). Religiosity and purchase intention: An Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2).