



**أثر التسويق الاستراتيجي المستدام على القرار  
الشرائي المستدام دراسة ميدانية على شركات  
الصناعات الغذائية بدولة الكويت**

**The Role of Marketing Auditing in Sustainable  
Marketing Strategies in the General Secretariat of  
the Supreme Council for Planning in the State of  
Kuwait**

أ/ مهند الدوسري

د/ شاهيستا السعيد لبد  
مدرس إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

أ.د/ علي أحمد عبد القادر  
أستاذ إدارة الأعمال  
ورئيس قسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ  
المجلد العاشر - العدد الثامن عشر - الجزء الأول  
يوليو ٢٠٢٤ م

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

## مستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى تطبيق التسويق الاستراتيجي المستدام بشركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، التعرف على مستوى تطبيق الاستخبارات التسويقية بشركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت ، توضيح طبيعة العلاقة بين دور التسويق الاستراتيجي والاستخبارات التسويقية بشركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، التعرف على طبيعة العلاقة بين الاستخبارات التسويقية والقرار الشرائي المستدام بشركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت ، التعرف على العلاقة بين التسويق الاستراتيجي المستدام والقرار الشرائي المستدام من خلال الدور الوسيط للاستخبارات التسويقية بالشركات الصناعية الغذائية بدولة الكويت.

توصلت الدراسة يوجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام والمتمثلة في (التوجه بالسوق، التوجه بالابتكار، التوجه بالأطراف ذو المصلحة، التوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل) و القرار الشرائي المستدام لدى عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، يوجد تأثير ايجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدى عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، يوجد تأثير ايجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتوجه بالسوق كأحد أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدى عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت ، يوجد تأثير ايجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتوجه بالابتكار كأحد أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدى عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، يوجد تأثير ايجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتوجه بالأطراف ذو المصلحة كأحد أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدى عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل كأحد أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدى عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول التسويق الاستراتيجي المستدام وفقاً للنوع والمؤهل العلمي، لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول القرار الشرائي المستدام وفقاً للنوع، والمؤهل العلمي.

## Abstract

The study aimed to identify the level of application of sustainable strategic marketing in food industry companies in the State of Kuwait, to identify the level of application of marketing intelligence in food industry companies in the State of Kuwait, to clarify the nature of the relationship between the role of strategic marketing and marketing intelligence in food industry companies in the State of Kuwait, to identify the nature of the relationship between marketing intelligence And sustainable purchasing decision in food industrial companies in the State of Kuwait, identifying the relationship between sustainable strategic marketing and sustainable purchasing decision through the intermediary role of marketing intelligence in food industrial companies in the State of Kuwait. The study found that there is a positive, statistically significant correlation between the dimensions of sustainable strategic marketing, which are (market orientation, innovation orientation, stakeholder orientation, value creation orientation with customer participation) and the sustainable purchasing decision among customers of food industry companies in the State of Kuwait. There is a significant positive effect. There is a statistically significant positive effect for sustainable strategic marketing on the sustainable purchasing decision of customers of food industry companies in the State of Kuwait. There is a statistically significant positive effect of market orientation as one of the dimensions of sustainable strategic marketing on the sustainable purchasing decision of customers of food industry companies in the State of Kuwait. There is a significant positive effect. Statistics on the orientation toward innovation as one of the dimensions of sustainable strategic marketing on the sustainable purchasing decision of customers of food industry companies in the State of Kuwait. There is a statistically significant positive effect of the orientation toward stakeholders as one of the dimensions of sustainable strategic marketing on the sustainable purchasing decision of customers of food industry companies in the State of Kuwait. There is no There is a statistically significant effect of the approach to creating value with customer participation as one of the dimensions of sustainable strategic marketing on the sustainable purchasing decision of customers of food industry companies in the State of Kuwait. There are statistically significant differences between the opinions of customers of food industry companies in the State of Kuwait about sustainable strategic marketing according to type and educational qualification. There are no Fundamental differences with statistical significance between the opinions of customers of food industry companies in the State of Kuwait regarding sustainable purchasing decisions according to type and educational qualification.

## المقدمة

يعد التخطيط التسويقي المستدام بوجه عام، يعني بتحديد أهداف العملاء والمنظمة والمجتمع والبيئة، وسبل تحقيقها فيظل التغيرات البيئية المرتقبة على المدى الطويل، وبالتالي، فهو بمثابة عملية منسقة وممنهجة تبدأ بتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة لتحديد جوانب القوة والضعف في الأداء الداخلي المستدام للمنظمة، وكذا التنبؤ بالفرص والتهديدات المستقبلية، كما أن تبنى المنظمة استراتيجية التسويق المستدام من شأنها أن يضمن بقاءها واستمراريتها، ومنحها فرصة للدخول في الأسواق العالمية واحتلال مراكز قوية مقارنة بمنافسيها وذلك لملائمة ومواكبة المستلزمات الجديدة للتنافسية التي تغيرت مؤشراتنا لتصبح مطابقة لمقاربة التنمية المستدامة (الغنام، ٢٠٢٣،

ومن هنا برزت أهمية التسويق الاستراتيجي المستدام في المنظمات كمدخل فعال لزيادة قدرة تلك المنظمات على مواجهة درجة تعقيد البيئة المحيطة وتعاضم حدة المنافسة وإتساع السوق وتباين خصائصه والتحديات الكبيرة المرتبطة والتغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء.

### ١- الإطار النظري

يزخر الفكر الاستراتيجي في الوقت الحاضر بالعديد من المصطلحات الإستراتيجية ذات المضامين والمجالات المتعددة وبالأخص فيما يتعلق بالتسويق باعتباره علا وفلسفة ديناميكية ومركز نشاط المؤسسات بمختلف اختصاصاتها ومجالاتها، فالتسويق الاستراتيجي هو أحد تلك المصطلحات التي تشير إلى الرؤية والتوجه الاستراتيجي لوضع الخطط الإستراتيجية والبرامج الخاصة بتحقيق أهداف إدارة التسويق والمؤسسة على حد سواء، وذلك باعتبار أن التسويق أحد الأنشطة المركزية والمحورية داخل المؤسسة، وعليه فإن التسويق الاستراتيجي يمثل الوعاء أو المجال الأوسع لكافة التفكير الاستراتيجي التسويقي، من التحليل الاستراتيجي المبني إلى صياغة الإستراتيجية التسويقية ووضع البرامج وتنفيذها ومن ثم الرقابة الإستراتيجية (الصميدعي، ٢٠١٠).

### ١/١ مفهوم التسويق الاستراتيجي المستدام

من خلال مراجعة جميع التعريفات السابقة التي تناولت التسويق الاستراتيجي، ومن خلال الاطلاع على مستجدات مدخل التسويق المستدام والتي تم عرضها في الفصل الثاني، تمكن الباحث من وضع هذا التعريف للتسويق الاستراتيجي المستدام، والذي يمكن أن تعرفه كالتالي: (2018, Abdelkader)

عملية التفكير المنطقي والتحليل المتعمق لسياسة المنظمة المتعلقة بالتوجه بالسوق المستدام، والتي تتوافق مع الإطار الاقتصادي والاجتماعي والبيئي للتسويق المستدام؛ لخلق نيمه بالمشاركة مع العملاء بطريقة عقلانية رشيدة ومبتكرة للموارد المتاحة، وتحقيق الربحية المشروعة للمنظمة، وحماية المجتمع، والحفاظ على البيئة للأجيال القادمة، تحويل تلك التصرفات إلى ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة في الأجل الطويل (Abdelkader, 2018)

وهنا نود التأكيد على أن مهمة القيام بالنشاط التسويقي الاستراتيجي المستدام لا تقع على عاتق إدارة التسويق وحدها فقط، فالتسويق الاستراتيجي المستدام هو عملية تمارس من قبل المنظمة

بدءاً من رئيسها إلى أصغر عامل فيها، فجميع الإدارات الأخرى في المنظمة وما يرتبط بها من فئات في المجتمع المحلي والعالمي تعتبر مسئولة عن النشاط التسويقي الاستراتيجي المستدام

- التسويق الاستراتيجي هو نشاط تمارسه المؤسسة، أين تستعمل فيه الإمكانيات المتاحة لها من أجل إيجاد ميزة تنافسية، تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تتفرد بخدمة أفضل للمستهلكين وتستغل نقاط قوتها من أجل تحقيق هذه الغاية، وبالتالي السيطرة على جزء من السوق؛ (جريب، 2017)
- التسويق الاستراتيجي يهتم بتنفيذ إستراتيجية التسويق بما يتماشى مع إستراتيجية المؤسسة العامة، وهو يشمل استراتيجيات التسويق التي تميل إلى تحقيق النتائج الأولية لهذه النظرة العامة؛ (Qu'est-ce, 2019)

## ٢/١ أهمية التسويق الاستراتيجي المستدام

أثيرت مؤخراً من خلال المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة أهمية التسويق الاستراتيجي المستدام مقارنة بالتنمية المستدامة، فرضت على منظمات الأعمال ضرورة تعزيز مفاهيم إدارة الاقتصادية، وضرورة تبني وتعزيز السلوكيات المسؤولة اجتماعياً وبيئياً، لذا، اكتسب التسويق الاستراتيجي المستدام زخماً واهتماماً كبيراً لدى العديد من الأكاديميين أين في منظمات الأعمال، ما أخرجته من كونه ممارسات طوعية اختيارية في تعاملها كافة الأطراف الداخلية والخارجية ذات العلاقة، إلى ممارسات إجبارية أضحت تمثل صدراً أساسياً لتحقيق الريادة والتميز وكسب الميزة التنافسية المستدامة التي تدعم بقاء ونمو واستدامة تلك المنظمات المنظمة. فمن الملاحظ أن هناك كثيراً من المنظمات وجدت نفسها غارقة تدريجياً في دوامة من المشاكل، بل والمتناقضات التي لا حصر لها، وقد تواجه - بالتأكيد - رضا أفراد المجتمع عن أنشطتها ككل، لاسيما المحافظين على الصحة والبيئة منهم إن مثل تلك المنظمات فشلت في التكيف مع الاحتياجات الاجتماعية والبيئية، حتى أن بعضها توقف عن النمو، والكثير منها مهدد بعدم الاستمرار، وتكمن أهمية التسويق الاستراتيجي المستدام في أنه يساعد المنظمات على تحقيق ما يلي: (2018, Abdelkader)

١- التسويق الاستراتيجي المستدام يساعد منظمات الأعمال على تعزيز عمليات الابتكار وخلق القيمة بالمشاركة مع العميل، وخلق قيمة ومكانة للمنظمة في السوق المحلي والدولي، وتحقيق التوازن بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها، وتحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق الاستراتيجي من جهة، وبينها وبين أنشطة وعمليات المنظمة المستدامة، جهة أخرى؛ الأمر الذي يمكن المنظمة من تحقيق النجاح والنمو والبقاء والاستدامة في دنيا الأعمال.

٢- خلق الفرص التسويقية في السوق في السوق واقتناصها من الأسواق الجديدة من خلال خلق حاجات عملاء غير المرئية في الأسواق الجديدة، واستخدام الذكاء الاستخبارات intelligence marketing في خلق تلك الفرص، وذلك بالتزامن مع تقديم خدمات بأعلى قيمة للعميل لتحقيق أقصى ربح ممكن في الأسواق الحالية.

٣- مواجهة المنافسة المحلية والإقليمية والعالمية عن طريق تقديم المنتجات و بمواصفات مميزة بما يمكن من مواجهة القيود والتحديات الراهنة، وخاصة تلك المتعلقة بالنافسية التي أدخلت المتطلبات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في طياتها نقل المنظمة من موقعها الحالي إلى الموقع الذي تطمح أن تبلغه في المستقبل، ميزة تنافسية مستدامة.

- كما تكمن أهمية التسويق الاستراتيجي للمستدام للمجتمع فيما يلي: (Abdelkader, 2018)
1. إتاحة فرص العمل المستدامة لأفراد المجتمع، فالتسويق الاستراتيجي للمستدام يشكل موارد هامة يعننممد عليها في إحداث التقدم والتوسع المستمر والمستدام في المشروعات التي تنتجت العديد من المنتجات المستدامة ، ما يتيح اسيعاب أعداد كبيرة وأجيال قادمة من الأفراد للتشغيل بتلك المشروعات، الأمر الذي يؤدي إلى القضاء على ظاهرة البطالة بالمجتمعات.
  2. المساهمة في تزويد أفراد المجتمع بالمعلومات الوفيرة عن السلع والخدمات؛ حيث يسهم التسويق الاستراتيجي للمستدام من خلال الوظائف التي يمارسها في تزويد المستهلك بالكثير من المعلومات والغرشادات من خلال الوسائل الإلكترونية المختلفة التي تعتبر بمثابة أدوات تنقيفية للمستهلكين، تعمل على حث المستهلك على شراء المنتجات صديقة البيئة ، كما أن الكثير من البرامج التسويقية واستراتيجيات الترويج تقتضي تعريف العملاء بالمنتجات وأسعارها وطرق الحصول عليها، وكيفية تشغيلها واستخدامها والحاجات والمنافع التي تؤديها.
  3. حماية أفراد المجتمع؛ حيث ساعدت عمليات توسع النشاط التسويقي الاستراتيجي للمستدام على صياغة القوانين والأنظمة البيئية والمستدامة؛ منها قوانين تحديد الأسعار على البضائع الواردة من الخارج، والمنتجة محليا، وقوانين تتعلق بالأجور وساعات العمل، وقوانين ضد الاحتكار والاستغلال التجاري، كما أن هناك قوانين تتعلق بصحة وسلامة بيع المواد الغذائية الطبيعية وقوانين تنظيم كيفية التعامل مع المخلفات وأساليب التصنيع... إلخ.
  4. خلق الشراكات مع العاملين بالمنظمة، من خلال اعتبار أن العاملين شركاء قيمين في العمل، ينبغي إشراكهم في عمليات الابتكار، كما ينبغي احترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة وصديفة وخالية من التلوث والمضايقات.
  5. عميق العلاقات مع المجتمع من خلال تطوير وتطبيق المواصفات والمهاره المتعلقة بالتعامل مع الأطراف أصحاب المصلحة، بالإضافة إلى التعاون والمشاركة لجعل المجتمع المكان الأفضل للحياة.
  6. تعظيم عوائد الدولة وتخفيف الأعباء عن كاهل الدولة، بسبب وعي منظمات الأعمال بأهمية المساهمة العادلة في تحمل التكاليف الاجتماعية المتمثلة في تقديم الخدمات الصحية والتعليمية والاجتماعية.

### ٣/١ أبعاد التسويق الاستراتيجي للمستدام:

من خلال التعرض لمفهوم التسويق المستدام يمكن القول بأن الهدف الرئيسي له هو مساهمته في تحقيق التنمية المستدامة وذلك من خلال إيجاد نوع من التوازن والتناسق بين الاهداف الاقتصادية، والاجتماعية والبيئية، وذلك في ظل وجود مجموعة من الدوافع الرئيسة التنبني المنظمات للتسويق المستدام أهمها: زيادة وتنوع التشريعات المتصلة بالتلوث وحماية البيئة؛ الندرة النسبية للموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة؛ التغيرات في اتجاهات والانماط الاستهلاكية للعملاء، وزيادة التوجه البيئي ؛ زيادة وعي أصحاب المصالح بالمسؤولية الاجتماعية ؛ وضرورة تحقيق الميزة التنافسية لتبني الاستراتيجيات المستدامة. يمكن القول إذن أن للتسويق المستدام ثلاث أبعاد رئيسية وهي مشتقة من أبعاد التنمية المستدامة الثلاثة (البعد، الاجتماعي، الاقتصادي والبيئي)، لذلك فإن التسويق المستدام هدفه ودوره الحقيقي يبرز من خلال تبني نفس الأبعاد السابقة لكن وفق مفاهيم

تسويقية حديثة ألا وهي: التسويق الاجتماعي والتسويق الأخضر، والتسويق المسؤول كما يلي: (Abdelkader, A. 2015).

١- البعد الاجتماعي: (فلسفة التسويق الاجتماعي): يهتم التسويق المستدام بالبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، حيث ينصب اهتمامه على أحوال وظروف العاملين بالمنظمة، من خلال التركيز على ظروف العمل في المنظمة بما يضمن سلامة وصحة العاملين خلال تأدية عملهم وتحقيق العدالة والمساواة بينهم. أما فيما يتعلق بالمجتمع المحيط بالمنظمة وتؤثر فيه، فيهتم التسويق المستدام بالحد من الآثار السلبية وتعظيم الايجابيات المتوقعة منها، بالعمل على تبني أساليب متطورة وصديقة للبيئة تحد من أشكال التلوث المختلفة، وتبنى العديد من البرامج والخطط التي تحقق المسؤولية الاجتماعية، فقد أشار (Kotler, 2004) للتسويق الاجتماعي كونه يمثل محاولة جادة لتنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية فهدفه ليس موجهها لتسويق سلعة أو خدمة فقط، بل يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستفيدة منه ويهدف لتحسين الظروف الحياتية دون أي مقابل. ومن هنا يتجلى دور التسويق في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة من خلال ما يظهره من احترام لحقوق الإنسان في جميع المجالات بما في ذلك حقوق المرأة والطفل والبيئة، والسعي لدعم المنظمات العاملة في المجتمع، فهو لا يسعى فقط إلى تحقيق أهداف المؤسسات، وإنما إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته من خلال الاهتمام بمشاكل المجتمع وتقليل آثارها وخاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة ومشاكل المستهلكين، عن طريق تعظيم المسؤولية الاجتماعية واعتبارها المعيار الأساسي في أداء المنظمة المستدام، وبما يحقق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة ويواجه بذلك التسويق الاجتماعي تحدي كسب دعم المستهلكين لسياسة المنظمة. وهذا الأمر أدى به إلى استهداف حملاته التسويقية المستهلكين وتشجيع عندهم السلوك المسؤول، بالإضافة إلى محاولة دمج المسؤولية الاجتماعية في عروض منتجاتها أو خدماتها. وبذلك، تحتاج المنظمة إلى التزام متبادل لعملائها حتى تكون ممارساتها فعالة وحقيقية.

٢- البعد البيئي: (فلسفة التسويق الأخضر): يتمثل التسويق الأخضر، بأنه: تسويق المنتجات الصديقة للبيئة والأمنة، وأن تتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج، تغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف وتعديل وتطوير أساليب الترويج. (2012 Reutlinger)، فقد أدى تنامي الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق الأخضر إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين وقيمهم وسلوك الشراء لديهم والمرتبط بسلع وخدمات معينة، الأمر الذي أوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق البيئي، لذلك يستمد التسويق الأخضر مفهومه وأبعاده من مقاصد التنمية المستدامة، بحث يتضح ذلك من الاستجابات التسويقية المناسبة للاعتبارات البيئية المتمثلة في ضرورة التخلص من استخدام المواد الكيماوية التي تدخل في بعض الصناعات، بالإضافة إلى التحول عن شراء المنتجات المصنوعة من أخشاب الغابات الاستوائية ومصادر الطاقة المضررة للبيئة إلى مصادر الطاقة المتجددة مثل الرياح، وهو ما يشير إليه التسويق الأخضر الذي يهدف إلى مقاطعة المنتجات التي تؤدي إلى تهديد حياة المستهلك والأخرين وخاصة الصحية منها، والتي تحدث ضررا ملموسا للبيئة سواء خلال تصنيعها أو استخدامها، ومن هنا يتضح لنا بأن البعد البيئي للتسويق المستدام هنا يتبلور حول دورة الحياة الخاصة بالمنتج ككل، فالتأثير الأكبر على البيئة يمكن أن يكون إما أثناء مرحلة الإنتاج أو الاستهلاك أو مرحلة طرح المنتج في السوق، ويتم الأخذ في الاعتبار كل من الموارد، واستخدام الطاقة والمواد خلال عملية الإنتاج، والنفايات، والتعبئة والتغليف وكذلك التوزيع، بهدف الحصول على أقل تأثير ممكن على

البيئة في كل المراحل، وعلى الرغم من ذلك فإن مسؤولية المؤسسة لا تنتهي عقب شراء المنتج، فمن المهم أن نقيس تأثير المنتج على البيئة خلال فترة استخدامه وكذلك في أية دورة من دورات حياته وإذا ما كان يمكن إعادة تصنيعه أم لا.

٣- البعد الاقتصادي: (فلسفة التسويق المسؤول): يعبر مضمون التسويق المسؤول عن تحقيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام حيث يعرف التسويق المسؤول بأنه مجموعة العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المنظمات. ويشير البعد الاقتصادي إلى أن تحقيق الأرباح يعد من بين أهم أهداف أي منظمة، ولجعل العمل المستدام اقتصاديا يجب أن يستخدم الموارد بطريقة تسمح للعمل بأن يدار باستمرارية ويحقق ربحا في الوقت ذاته، بحيث تكمن مهمة المنظمة ورؤيتها المستدامة في تدعيم التسويق المستدام بحيث تصبح عملية تصميم وإنتاج وتوصيل المنتج مستدام ليس مسؤولية قطاع التسويق فحسب ولكن الأمر يتطلب التكامل والتعاون بين كل قطاعات المنظمة (2017 Press& Arnould).

٤- ومن هنا فإن الترابط المتبادل بين التسويق المستدام والتنمية المستدامة، بحيث ينظر للتنمية المستدامة على أنها مفهوم ثلاثي الأبعاد يشير إلى الاستدامة الاقتصادية، والاجتماعية والجودة البيئية، وذلك كله من أجل تحقيق الترابط الكامل بينهما، كما تهدف الدراسة إلى ضرورة تفعيل مفهوم التسويق المستدام، كونه يعبر عن علاقة مستدامة ومربحة مع العملاء، بالإضافة للبيئة الطبيعية والاجتماعية، ومن خلال الدراسة تم التوصل إلى أن التسويق المستدام ويمكن أن يساهم في التنمية المستدامة ليس فقط من خلال الممارسة اليومية للتقليل من الأثر البيئي، بل أيضا من خلال تنفيذ سياسات واستراتيجيات جديدة لتعزيز مفهوم أوسع للنمو المستدام باعتباره جزءا أساسيا من الكيانات الاقتصادية.

#### ٤/١ مفهوم سلوك المستهلك المستدام.

إن الاختلاف في النظر إلى القضايا التي تخص البيئة ومشكلاتها هو الذي يجعل السلوك الاستهلاكي المستدام يختلف عن أي سلوك استهلاكي آخر، ولتوضيح سلوك المستهلك المستدام يجب أن نعرف أولا من هو المستهلك المستدام (حمودي، ٢٠١٨).

مما لا شك فيه أن الإستهلاك المستدام أصبح محور أساسي وركيزة أساسية للسياسات بالإضافة إلى الجهود المبذولة لتحقيق التنمية المستدامة، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، ولمعرفة المزيد عن الصلة والروابط المتواجدة بين الإستهلاك والتنمية المستدامة، نجد أن هناك ثلاثة تيارات أساسية من الأبحاث توالى في الأونة الأخيرة وتتسم بمجموعة كبيرة من الممارسات، وبالتالي فإن الإستهلاك المسؤول أو الإستهلاك المستدام يضع الأساسيات المختلفة للنظريات المتمثلة في الإستهلاك الأخلاقي، والإستهلاك البيئي أو الأخضر، والإستهلاك المرتبط بالمسؤولية الإجتماعية، بالإضافة إلى المواطنة البيئية أو المستهلك كمواطن (Ynte k .van Dam، 2016).

ترجع هذه الاختلافات والتنوعات في هذه الأبحاث إلى عدم قدرة العديد من التيارات في معالجة مشكلة الإستهلاك المستدام من مختلف جوانبها، لذلك فإننا نعتقد أن الإستهلاك في إطار المنهج الإسلامي 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 في أنماط المجتمع الاستهلاكي، يمكننا الاعتماد على الثلاث ركائز الأساسية للتنمية المستدامة كمرجع مباشر وأساس لبناء نمط استهلاكي يربط الإتجاهات الاقتصادية والإجتماعية والبيئية، من خلال دمج مجموعة متنوعة من التيارات العملية والفكرية للاستهلاك والتي تقوم بالتركز على بعد أو جانب واحد من الأبعاد الثلاثة من أجل تحقيق الإستدامة المرجوة على المستوى المحلي والدولي، بما في ذلك التحديد المسؤولة المستهلكين للوصول إلى تحقيق التنمية المستدامة. (Consumption Durable, 2014)

ويعرف المستهلك المستهلك المستهلك أنه : "المستهلك الذي يختار المنتجات التي لا تلحق ضررا بالبيئة، فهو المستهلك الذي يربط تلبية حاجاته ورغباته باستهلاك المنتجات المستهلك (Abdelkader,2021)

فالمستهلك تحول من استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة إلى استهلاك المنتجات المستدامين، وهي الفرصة التي يسعى المسوقون لاستغلالها من خلال تقديم المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين المستدامين وعاداتهم الشرائية، ويخلق التسويق المستهلك القيمة المضافة في جذب المستهلكين المستدامين من خلال تقديم المنتجات المستدامين والتي لا تزال نسبة استهلاكها ضئيلة نسبيا (عبد الرحمن، ٢٠١٤).

ويعرف المستهلك المستهلك أيضا أنه: "المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة (Abdelkader,2021).

ويعرف Roberts المستهلك المستهلك أنه: "المستهلك الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يدرك بأن لها أثرا إيجابيا أو أقل أثر سلبي على البيئة".

بناء على التعاريف السابقة يتضح أن المستهلك المستهلك هو المستهلك الذي لديه مواقف وتصرفات صديقة للبيئة تتجلى في سلوكه الشرائي والاستهلاكي من خلال جمع المعلومات حول الخصائص البيئية للمنتج قبل تفضيله عن غيره وشرائه واستعماله.

ويتميز المستهلك المستهلك بالخصائص التالية: (Acharya & Bhatt, 2013)

- هو مستهلك واع بيئيا، ويملك ثقافة حول قضايا البيئة التي يعيش فيها.
- هو مستهلك يأخذ بعين الاعتبار نتائج سلوكه الشرائي والاستهلاكي على البيئة والمجتمع.
- هو مستهلك يدرج البعد البيئي ضمن جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- هو مستهلك أكثر تحضرا يسهم في الأنشطة التي تخص مجتمعه بشكل مباشر أو غير مباشر.

### سلوك المستهلك المستهلك:

يختلف سلوك المستهلك المستهلك عن سلوك أي مستهلك آخر بمراعاة مجموعة المستهلكين المستدامين للاعتبارات التالية: (Abdelkader,2021)

- أن البيئة تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها.
- يجب التعامل مع هذه المشكلات بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.

- بإمكان الفرد أن يساهم ولو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وحمايتها.
- استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيساهم وبشكل مباشر في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.

## ٥/١ مراحل قرار الشراء للمستهلك المستدام

١. الشعور بالحاجة (need feeling): (Abdelkader, 2018)

- وهي نقطة البداية ويحدث هذا الشعور عندما يدرك الفرد وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع المرغوب فيه ، فتظهر الحاجة بصورة ملحة لسد هذه الفجوة.
- ويعتبر سلوك الشراء للمستهلك عملية تستهدف حل لمشكلة قائمة للحصول على منتج يحقق الإشباع لحاجاته ورغباته، وهي تقسم إلى ثلاثة قرارات: (Abdelkader, 2018)
- حل شامل للمشكلة الشرائية Extensive problem solving ، وهذا يحدث عندما تكون هناك حاجة جديدة تتطلب بذل الجهود لتقرير كيفية تحقيق الإشباع لهذه الحاجة.
  - حل محدود للمشكلة الشرائية Limited problem solving، وهذا يحصل عندما يرغب المستهلك ببذل بعض الجهود لاتخاذ قرار لتحديد أفضل طريقة لإشباع حاجة معينة.
  - سلوك استجابة روتينية Reutilized Response Behavior، ويتضمن الاختيار الروتيني الطريقة معينة لإشباع حاجة روتينية، وهذا السلوك تقليدي يعتمد على تجارب سابقة ولا يحتاج إلى معلومات إضافية وهي تحدث في حالة المشتريات التي يتم اعتياد شرائها وقليلة الأهمية.

٢. البحث والتحري وجمع المعلومات Information search

وتختلف أهمية هذه المرحلة باختلاف نوع المنتج، فالمنتجات التي يتم شراؤها بصورة متكررة أو منخفضة الأسعار، لا يهتم المستهلك بالبحث والتحري وجمع المعلومات عنها، بعكس المنتجات المعمرة مرتفعة الثمن والتي يحاول المستهلك جمع أكبر قدر متاح من المعلومات عنها مع الأخذ في الاعتبار الاختلافات الموجودة بين الأصناف المختلفة للسلعة Brand Alternatives مثل خصائصها، جودتها، شروط البيع، خدمات ما بعد البيع، الضمان، الصيانة، قطع الغيار... إلخ. (Acharya & Bhatt, 2013)

إن تقرير مستوى الحاجة إلى المعلومات تعتمد على نظرية المعرفة Cognitive Theory، والتي تقسم قرارات الشراء حسب حجم المعلومات إلى:

- قرارات شراء الكثيفة Extensive Baying Decision؛ حيث يتميز هذا النوع من القرارات دائرة المعلومات، وهي تحصل في حالات الشراء الجديدة والهامة: مثل: قرار شراء شات أطفال يعاد استخدامها، أو شراء أجهزة إلكترونية مثل بعض أجهزة الراديو أو الآلات الحاسبة التي تعمل بالطاقة الشمسية.
- قرارات الشراء المحدودة Limited Baying Decision: حيث يتميز هذا النوع من القرارات . الجهد المعرفي المبذول محدود، حيث يتوافر لدى المستهلك خبرات شراء سابقة

بدون ان يكون هنالك تفضيل لسلعة أو علامة تجارية معينة؛ مثل: قرار شراء لمبات كهرباء ترشيد الطاقة.

• قرارات الشراء المتكررة Habitual Buying Behavior: حيث يتميز هذا النوع من القرارات بعدم الحاجة إلى المعلومات؛ حيث إن شراء المنتج يكون بشكل اعتيادي في الحياة اليومية للمستهلكين بدون أي جهد نفسي مبذول للتعرف على السلعة المطلوبة؛ مثل قرار شراء المنتجات الغذائية كاللبن والزيت والسكر.

قرارات الشراء النزوية Impulse Baying Decision؛ حيث يتميز هذا النوع من القرارات بنزوة الشراء أو ما يسمى بالشراء المرتجل؛ حيث إن شراء المنتج يكون بناء على عواطف مخزنة سريعة الحركة تحفز من خلال معلومات عن المنتج، بتوجيه معرفي بسيط

حيث يقوم المستهلك النهائي بجمع هذه المعلومات من عدة مصادر منها: الخبرة الشخصية، الجماعات المرجعية، المصادر التسويقية مثل الإعلانات ورجال البيع، والكتالوجات... إلخ، وكذلك من الهيئات المتخصصة مثل جمعيات حماية المستهلك، وبعض الجهات الحكومية. لذا: فإن على رجل التسويق توفير كافة المعلومات عن المنتجات المقدمة لمساعدة المستهلك على إدراك الفرص وتحقيق أقصى منفعة من استخدام المنتج.

#### ١- تقييم البدائل Evaluation of Alternatives: (حمودي ، ٢٠١٨)

وهذه المرحلة هي التي تسبق مباشرة مرحلة الشراء الفعلي؛ حيث يقوم المستهلك بالموازنة بين الي من حيث مقارنة المنفعة التي سيحصل عليها نتيجة الاستخدام مقابل التضحية التي يضحى بها من أجل الاستحواذ على هذا المنتج.

- في حالة الشراء الممتد.
- في حالات ارتفاع تكلفة المنتج الذي تم شراؤه، أو عدم تكرارية شرائه، أو ارتفاع المخاطر المصاحبة لذلك الشراء.
- كما يرتبط أيضا بشراء المنتجات التي لا يوجد بين بدائلها اختلافات كبيرة.
- ملاحظة المستهلك وجود عيوب أو نقص معين في المنتج الذي تم شراؤه.
- أو عندما يكتشف المستهلك أو يسمع عن مزايا موجودة في علامات البدائل الأخرى ال لم يقم بشرائها.

لذا؛ فعلى رجل التسويق أن يراعي تقليل سلوك عدم الارتياح nissonance Reducing Buying Behavior من خلال القيام بالآتي:

١- تقليل عدم الارتياح من طريق: إما زيادة التقليل من شأن البدائل الأخرى مع اتباع المرونة عند التعامل بالشكل الذي يسمح بالاستبدال أو إرجاع المنتج.

٢- إجراء اتصالات مع المستهلكين بعد انتهاء عمليات البيع بهدف التأكيد على قيمة ومنافع المنتج الذي قاموا بشرائه، وإشعارهم بأنهم كانوا على صواب عند اختيارهم لهذا المنتج.

## ٦/١ السلوك الشرائي للمستهلك:

ويعرف السلوك الشرائي للمستهلك علي أنه: "كافة التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل علمية الشراء أو الإستهلاك" كما يمكن تعريفه علي أنه: "نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء والسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك (Abdelkader,2021).

ويعرف سلوك المستهلك بأنه "التصرفات والقرارات التي يقوم بها الأفراد للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم (Jaesuk Jung,2020).

ويعرف السلوك الشرائي للمستهلك في بعض الأحيان علي أنه: "النمط الذي يسلكه المستهلك في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته، وأيضًا علي أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول علي سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء" (Abdelkader,2021).

ويعرفه (عبيدات، ١٩٧٧) علي أنه: "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"

كما يتم تعريفه علي أنه: "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول علي سلع أو الخدمات واستخدامها". أو هو: "مجموعة التصرفات التي يبدئها الأفراد والموجهة نحو تأمين الحصول علي السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات (Lancaster & Reynolds, 1988)

وعلي الجانب الأخر، يتم تعريف سلوك المستهلك علي أنه: "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما ينتجه تعرضه إلي منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته".

ومن خلال هذه التعاريف يمكن ملاحظة ما يلي: (عبد الرحمن، ٢٠١٤)

أ- أن هناك نوعين من سلوك المستهلك:

النوع الأول: هو السلوك الرشيد للمستهلك الذي ينجم عن معلومات صحيحة وتامة ينتقيها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه خلال مراحل اتخاذ قراره الشرائي، وذلك منتجات أخرى غير ملائمة، ونجد هذا السلوك غالبًا عند المستهلك أو المشتري الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجاته الحقيقية، والمبنية علي معلومات كافية حقيقية حول منتجات مختلفة.

أما النوع الثاني: فهو السلوك العشوائي (غير الرشيد) للمستهلك الفرد النهائي الذي ينجم عن شراء أو اقتناء سلع أو خدمات دون دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة أو دون توافر معلومات كافية أثناء مراحل اتخاذ قراره الشرائي، ونجد هذا السلوك غالبًا بكثرة عن المستهلك النهائي الذي يندفع لإشباع حاجاته بسرعة، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بأعلان ما عن سلعة أو خدمة معينة أو يقصد الرغبة في التجريب.

ب- أن السلوك الشرائي للمستهلك النهائي يتكون من جزأين:  
الجزء الأول: عبارة عن نشاط الأفراد أثناء عملية الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته.

والجزء الثاني: عبارة عن التصرفات التي يقوم بها الأفراد نتيجة تعرضهم لمنبه معين بناءً علي ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته.

وإجمالاً لما سبق يكون السلوك الشرائي للمستهلك المستهلك هو الإطار التسويقي المستهلك الذي يتخذه المستهلك للحصول علي ما ينتظر أن يحد من مشكلة الحاجة الاقتصادية لديه من سلع أو خدمات، وأيضاً يحد من المشكلة الاجتماعية للمجتمع الذي يعيش فيه، بالإضافة إلي الحد من المشكلة البيئية المرتبطة بتلك السلع والخدمات.

**ومن هذا المنطلق يمكن تعريف سلوك المستهلك المستهلك علي أنه عبارة عن:**

"نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء (البحث عن - التقييم - الشراء - الاستخدام - التخلص من) للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وأيضاً هو تلك التصرفات التي يقوم بها الأفراد نتيجة تعرضهم لمنبه مستدام (اقتصادي - اجتماعي - بيئي) معين بناءً علي ما يتم عرضه من سلع وخدمات بهدف إشباع حاجاته المستدامة"

**وتكون نتيجة التقييم حالة من ثلاث حالات: (Acharya & Bhatt, 2013)**

- عدم وجود بديل مرغوب، وهنا يتوقف ويلغي فكرة الشراء.
  - اختيار بديل من البدائل، ولكن سيؤجل عملية الشراء لحين توافر البديل الأفضل مع عدم إلغاء فكرة الشراء.
  - اختيار البديل الأمثل الذي يحقق له أقصى قيمة، وهما يقوم بتنفيذ الشراء.
- وهنا نود أن نؤكد أن عملية التقييم تختلف باختلاف طبيعة الميتهلك، حيث نجد أن هناك أحد المستهلكين المتسرعين، وبالتالي يقبل علي الشراء دون دراسة، أو يزن البدائل بسرعة ويختار البديل بسرعة ويُقبل علي الشراء بسرعة أيضاً، في حين نجد أحد المستهلكين المتحفظين الذين يضعون المعايير الجامدة التي لا يقبل الحياذ عنها وهكذا.

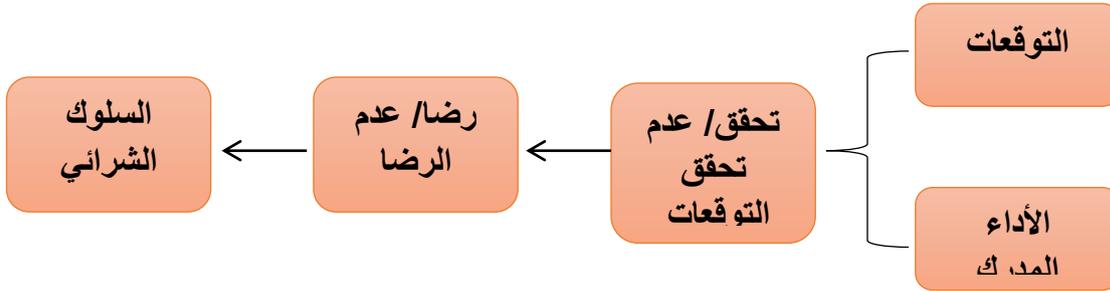
#### • الشراء:

- في هذه المرحلة يقوم المستهلك بالشراء، إذا وجد المنتج الذي استقر عليه في مرحلة تقييم البدائل، أو إذا لم يجد هذا المنتج: فإن هناك ثلاثة احتمالات.
- الأول: أن يقوم المستهلك باختيار بديلاً آخر يكون مقبولاً له.
  - الثاني: أن يقوم بتأجيل الشراء، حتي يتوافر المنتج الذي تم الإستقرار عليه.
  - الثالث: التوقف عن الشراء وإلغاء فكرة الشراء.

وهذا يتطلب من رجل التسويق بالاهتمام باستراتيجية التوزيع بحيث يتم توفير السلع المستهلكة في كافة منافذ التوزيع، فضلاً عن توفير المعلومات الكافية للمستهلكين عن أماكن البيع، وحسن عرض السلع بشكل جذاب وملفت للنظر من ابتكار مغريات بيعية قوية لا تجفح المستهلك علي تنفيذ القرار الشرائي فقط، بل تحثه علي شراء سلع مستدامة أخرى لم يأخذ قرار بشرائها (حمودي، ٢٠١٨)

- تقييم ما بعد الشراء:  
وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك تقييم الشراء، وهنا توجد نظريتان لعملية تقييم ما بعد الشراء:  
✓ النظرية الأولى: ويطلق عليها (نظرية التوقع / الأداء).

ويوضح الشكل رقم (1) نظرية التوقع / الأداء.



شكل رقم (1)

نموذج التوقع / الأداء (Abdelkader,2018)

ومن الشكل السابق، ووفقاً لنظرية التوقع / الأداء يتم تقييم الشراء كالآتي:

- المرحلة الأولى: وعي هذه المرحلة يتم تذكر المتغيرات والمؤثرات التي شكلت التوقعات بشأن المنتج.
  - المرحلة الثانية: وهي مرحلة الإدراك الخاص بالأداء الفعلي للمنتج والتي تعتبر بمثابة المعيار المستخدم في مقارنة الأداء المدرك بالتوقعات السابقة للشراء.
  - المرحلة الثالثة: وهي النتيجة، حيث تكون النتيجة درجة معينة من التحقق / عدم تحقق التوقعات، أي أن النتيجة درجة معينة من عدم التحقق الإيجابي أو السلبي.
  - المرحلة الرابعة: وهي التي تحدد تأثير عدم التحقق الإيجابي أو عدم التحقق السلبي للتوقعات علي كل من الرضا ثم علي سلوك الشراء التالي.
- لذا: فعلي رجل التسويق أن يراعي الإعلان عن المنتجات بطريقة يتوافر فيها المصادقية والشفافية لمستويات الفجوة بين مستوي التوقعات والأداء المدرك للمنتجات، وبالتالي عدم الرضا الذي يصاحبه سلوك المعزوف عن شراء هذا المنتجات.
- ✓ النظرية الثانية: ويطلق عليها نظرية عدم الإنسجام
- نظرية عدم الإنسجام تعني أن كل عملية شراء يتبعها نوع من عدم الارتياح بعد الشراء ويحدث سلوك عدم الإرتياح بعد القيام بعملية الشراء، وذلك في الحالات الآتية:
- المؤثرات التسويقية:

وهي تتضمن المزيج التسويقي الذي يشمل الأنشطة التسويقية المتكاملة وهي تخطيط المنتجات التسعير، والتوزيع، والترويج، حيث يجد رجل التسويق أنه أمام العديد من الخيارات

المرتبطة بالمنتجات وأساليب التسعير المتعددة، وطرق التوزيع ووسائل الترويج الكثيرة، والتي تناسب كل مجموعة من مجموعات المستهلكين بما يعمل علي تحفيزهم لاتباع سلوك شرائي معين.

## ٢) الدراسات السابقة

### أ) الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الاستراتيجي المستدام

(1) (Chaudhari, V., & Damle, M. 2023)

تعتبر القرارات الإستراتيجية المنظمة باستخدام المعلومات التسويقية المجمعّة من خلال التنقيب عن البيانات والتعلم الآلي باستخدام منصات رقمية مفتوحة المصدر هي الموضوع المحوري لهذا البحث. يتم اعتبار المعلمات التي تؤثر على تسويق المنتجات والخدمات هنا مع روابطها المتداخلة في تحقيق الفعالية، القرارات الإستراتيجية المستدامة، وبالتالي المساعدة في شرح أبعاد النموذج الاستخبارات التسويقية وتحليله، ويشير البحث إلى دراسة بحثية وصفية مفاهيمية يتم فيها إجراء تقنية التحقيق المستخدمة في هذا البحث بناءً على آراء الخبراء لاشتقاق نموذج باستخدام النمذجة الهيكلية التفسيرية. يمكن تحويل البيانات من المنصات الرقمية التي تستخدم التعلم الآلي إلى ذكاء تسويقي مرتبط بعوامل تسويقية مختلفة لنموذج العلاقات المتبادلة المشتق من خلال تقنية النمذجة الهيكلية التفسيرية (ISM) إلى نماذج منظمة ومحددة جيداً لاتخاذ قرارات فعالة واستراتيجية وتصف هذه الدراسة البحثية الأبعاد المرتبطة بنتيجة منتج معين كتوضيح لنموذج الهاتف المحمول لنقاط قوة الروابط المحددة للقرارات الإستراتيجية وتركز بعض الدراسات التي تركز على الاستفادة من البيانات من المنصات الرقمية على مناهج مختلفة لجمع المعلومات التسويقية للمنصات الرقمية، وربطها بشكل كبير بسمات لاتخاذ القرار الاستراتيجي. تستخدم هذه الدراسة ISM للمشاعر الخاصة بالمنتج وعوامل التسويق لاشتقاق نموذج للقرارات الإستراتيجية الفعالة. هدفت الدراسة (Mancuso, et al., 2021) إلى التحقق مما إذا كانت ممارسات التسويق المستدامة تؤثر على ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة وكيفية تأثيرها. وأظهرت النتائج أن اهتمام المستهلكين بالقضايا المستدامة (في عدم وجود معلومات كافية يمكن أن توجههم في اختيار علامة تجارية) لم ينتج عنه علامة تجارية وفاء. تم العثور على نفس النتيجة عندما كان المستهلكون مثقلين بالحملات التسويقية، مما أدى إلى إرباك المستخدمين وجعلهم غير مخلصين. وفي النهاية، عند المستهلكين أظهر المشاركة في الاهتمامات المستدامة والحساسية تجاه مبادرات التسويق (على سبيل المثال، هم حساسة لممارسات التسويق المستدامة)، لوحظ تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية. وأشارت Dyck, B., & Manchanda, R. V. (2021)، إلى أن الهدف الأساسي للتسويق، حتى التسويق التقليدي المستدام، هو تعزيز المؤسسات الرفاه المالي، وجهة نظر تتفق مع الأخلاقيات النفعية السائدة. توصلت الدراسة إلى وصف الآثار المترتبة على تسويق SET لكل من العناصر الأربعة في نموذج مزيج التسويق - المنتج، والسعر، والمكان، والترويج - ومقارنتها بالأراء التقليدية القائمة على الأخلاقيات النفعية السائدة. SET التسويق مناسب لـ العدد المتزايد من المستهلكين والشركات التي تتخلى عن طيب خاطر تعظيم الرفاه المالي من أجل تحسين الرفاهية الاجتماعية والبيئية. وتناقش الآثار المترتبة على النظرية والممارسة.

## ب) الدراسات السابقة التي تناولت القرار الشرائي المستهلك

وتهدف الدراسة (Kostadinova, 2016) إلى تقديم مفهوم سلوك المستهلك المستهلك المستهلك وأسس النظرية والمنهجية، وتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على الاستهلاك المستهلك والتحديات الرئيسية التي تواجهه. وكشفت الدراسة إلى أن الاستهلاك المستهلك يمثل مشكلة متزايدة الأهمية والتعقيد. ولا تكاد توجد مشكلة أخرى تجمع بين تفاهة السلوك البشري اليومي والأبعاد المجردة للمسؤولية الأخلاقية والعلاقة بين الإنسان والطبيعة. ويهيمن منظورين رئيسيين على البحوث المتعلقة بسلوك المستهلك المستهلك- جانب الطلب (التسويق) وجانب العرض (إستراتيجية العمل). وأشارت دراسة (Wróblewski, Ł., & Dacko-Pikiewicz, Z., 2018) إلى توضيح سلوك المستهلك المستهلك في سوق الخدمات الثقافية في بلدان أوروبا الوسطى: مثال بولندا لقد تم تكريس معظم الاهتمام للفئة الأخيرة من الاضطرابات (مجال سلوك المستهلك) وتهتم بالتحديد باختيار عملاء خدمة الثقافة لوسائل النقل إلى حدث ثقافي محدد، فقد ثبت أنه على الرغم من اللوائح القانونية المختلفة التي تقضي إلى الاستهلاك المستهلك، فإن غالبية المستهلكين البولنديين للخدمات الثقافية في مجال تحليل سلوك المستهلك لا يتبعون هذا المفهوم ويفتح المقال بمراجعة الأدبيات المتعلقة بوقت الفراغ والاستهلاك المستهلك للخدمات الثقافية. وأوضحت (Trudel, R. 2019) إلى توفير أداة بحث قيمة تحفز البحث الإضافي في مجال سلوك المستهلك المستهلك. وكشفت الدراسة إلى سلوك المستهلك المستهلك هو سلوك يحاول تلبية الاحتياجات الحالية مع الاستفادة في الوقت نفسه من التأثير البيئي أو الحد منه، وعلاوة على ذلك، فإن فهم سلوك المستهلك المستهلك أمر أساسي لأي تحولات في كيفية تعامل المجتمع مع المشكلات البيئية.

## ج) الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الاستراتيجي المستهلك والقرار الشرائي

هدفت الدراسة (Rivaldo, Y., & Amang, A. 2022) إلى التعرف على مشتريات المستهلكين في عصر جائحة كوفيد-19 كوسيلة لدفع الاقتصاد الوطني. تهدف هذه الدراسة إلى تأكيد النموذج النظري بالبيانات التجريبية. استخدمت هذه الدراسة طريقة المسح مع نموذج سببي مع انحدار خطي متعدد. تختبر هذه الدراسة الفرضية المستخدمة. يوانا سييتا بروبرتندو، يبلغ عددهم 280 شخصاً، أخذ العينات باستخدام طريقة أخذ العينات الاحتمالية. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق لها تأثير كبير على قرارات الشراء، فالثقة لها تأثير كبير على قرارات الشراء، وتصورات جودة الخدمة لها تأثير كبير على قرارات الشراء. تؤثر استراتيجية التسويق والثقة وتصورات جودة الخدمة في وقت واحد على قرارات الشراء. وأوضحت (Jacobs, K., & Hörisch, J., 2022) تأثير وضع العلامات على المنتج مدى الحياة على قرارات الشراء، تم جمع بيانات المسح التجريبي من عينة تمثيلية للسكان من 499 مستهلكاً ألمانياً، باستخدام التحليل المشترك القائم على الاختيار. توصلت الدراسة إلى وجود إيجابي كبير تأثير وضع العلامات على عمر المنتج على قرارات الشراء. ومع ذلك، فإن التأثير ليس خطياً ولكنه يتناقض مع ارتفاع مستويات عمر المنتج. تم العثور على الأهمية النسبية لملصق عمر المنتج أعلى من تلك الخاصة باستهلاك الطاقة أو العلامة التجارية للمنتج. بالإضافة إلى ذلك، يظهر أن إدخال العلامات على المنتج مدى الحياة يجعل التأثير الإيجابي للعلامات التجارية الحالية على قرارات الشراء أقل تأثيراً.

لذلك ، تختلف الآثار الاستراتيجية للشركات اختلافاً كبيراً ، اعتماداً على بناء العلامة التجارية الحالية للشركات . إلى جانب الآثار المترتبة على استراتيجية العمل ، تُعلم الدراسة المسوقين وصناع السياسات بإمكانية وضع العلامات على المنتج مدى الحياة لتحفيز العرض والطلب ، وهدفت الدراسة ( Tran,2021 ) إلى التعرف على آثار Covid-19 على سلوك المستهلك للأزياء في أوروبا مما يساعد في تطوير نموذج تسويق مستدام يركز على المستهلك، توصلت إلى أنه تم استخدام كل من المصدر الأساسي وهو عبارة عن استطلاع عبر الإنترنت وبيانات ثانوية بما في ذلك الكتب والمقالات العلمية والتقارير والمدونات والمواقع الإلكترونية للأطروحة. وأوضحت (Trivedi et al., 2018) إلى وضع إطاراً مفاهيمياً لاستراتيجيات الاستدامة التي يجب على الشركات تبنيها. توصلت الدراسة إلى استراتيجيات التسويق المستدام أمر لا مفر منه بالنسبة لأعمال القرن الحادي والعشرين، وبدأت الشركات تستثمر مبالغ كبيرة في هذه الأنشطة. ويتوقع العملاء من الشركات تبني استراتيجيات مستدامة ولكن إدراك حاجة الفرد هو المحرك الوحيدة لأي مستهلك. وبالتالي، وهناك فجوة بين ممارسات استدامة الأعمال وتوقعات المستهلكين. اعتمد المسوقون ممارسات مستدامة لتجنب الانتقادات من أصحاب المصلحة لكنهم ما زالوا غير متأكدين من قرار شراء المستهلك وقيمة الأعمال المكتسبة. يمكن أن تكسب استراتيجيات التسويق المستدام عائداً عندما تضع الشركات إطاراً لأدوات P 4 للتسويق بطريقة يشعر بها المستهلكون بالتمكين أثناء استخدام المنتجات / الخدمات . تحتاج الشركات إلى إظهار هدف واضح وبناء الثقة لخلق مشاركة طويلة الأجل مع العملاء . ينظر أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيون إلى ممارسات الإدارة المستدامة التي تسبب قيمة الأعمال على أنها أكثر موثوقية بينما لا تزال الشركات تتساءل عن كيفية تنفيذ استراتيجية تسويق مستدامة لكسب ثقة أصحاب المصلحة والمستهلكين والمجتمع ككل . لذلك ، دور المسوق هو التواصل.

### ٣. مشكلة الدراسة

أن التدهور البيئي الذي يشهده العالم في هذه الفترة أدى إلى اعتماد مفاهيم حديثة هذه المفاهيم أدت إلى زيادة وعي المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة من أجل الحفاظ على سلامة ونظافة البيئة لذلك كان من الضروري أن تبني منظمات الأعمال مفاهيم وتدابير علمية حديثة حتى تضمن الحفاظ على البيئة وحمايتها من خلال التركيز على العوامل التي تقود المستهلكين إلى شراء منتجات أكثر أماناً والتأثير على سلوكيات الأشخاص من أجل شراء المنتجات المستدامة، من أجل تحقيق هذا الهدف تستخدم وسائل مختلفة لاقناع شرائح المستهلكين أصحاب التوجه التقليدي الذي يعتمد على استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة إلى التوجه إلى المنتجات المستدامة وكذلك تلبية احتياجاتهم هنالك العديد من الدراسات التي أجريت بغرض التعرف على تلك العوامل التي تركز عليها الشركات في التأثير على المستهلكين بغرض استهلاك المنتجات المستدامة. ( Supreet, 2014).

في ضوء الفجوة البحثية والدراسات السابقة إن التسويق الاستراتيجي المستدام يمثل توجهاً جديداً في التسويق الذي سيحل محل التسويق التقليدي.

ويمكن توضيح هذه المشكلة من خلال التساؤلات التالية:

- ١- ما مستوى تطبيق أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام بشركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت؟
- ٢- ما طبيعة العلاقة بين التسويق الاستراتيجي المستدام والقرار الشرائي المستدام؟

#### ٤. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف على مستوى تطبيق التسويق الاستراتيجي المستدام بشركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت.
- ٢- التعرف على مستوى تطبيق الاستخبارات التسويقية بشركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت.
- ٣- توضيح طبيعة العلاقة بين دور التسويق الاستراتيجي والاستخبارات التسويقية بشركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت.
- ٤- التعرف على طبيعة العلاقة بين الاستخبارات التسويقية والقرار الشرائي المستدام بشركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت.
- ٥- التعرف على العلاقة بين التسويق الاستراتيجي المستدام والقرار الشرائي المستدام من خلال الدور الوسيط للاستخبارات التسويقية بالشركات الصناعية الغذائية بدولة الكويت.

#### ٥. أهمية الدراسة

يستمد هذا البحث أهميته من أنه يتناول موضعاً على جانب كبير من الأهمية وهو التسويق الاستراتيجي المستدام والقرار الشرائي المستدام في ضوء رؤية الدولة لدعم التنمية المستدامة ٢٠٣٥ في كافة القطاعات بشكل عام وقطاع الصناعات الغذائية بشكل خاص ويمكن بيان أهمية الدراسة بشكل أكثر تحديداً في الآتي:

##### أ) الأهمية العلمية:

- ١- فهم طبيعة العلاقة بين التسويق الإستراتيجي المستدام للمنظمة وسلوك المستهلكين.
- ٢- أهمية تطبيق التسويق الاستراتيجي المستدام في منظمات الأعمال الكويتية لما له من دور في سلوك المستهلكين وبناء وتحسين الصورة الذهنية للمنتج المستدام عند المستهلكين.
- ٣- تكوين اتجاهات إيجابية تجاه المنظمات التي تمارس أنشطة التسويق الاستراتيجي المستدام.
- ٤- ترسيخ ارتباط المستهلكين بالمنظمات التي تمارس أنشطة التسويق المستدام وبالتالي يتجه سلوكه الشرائي نحو المنتج المستدام ويزداد ولاءه له.

##### ب) الأهمية العملية:

- ١- يسعى قطاع الصناعات الغذائية إلى تحقيق الإشباع والرضا للمستهلك وذلك من خلال تقديم منتجات تلبي هذه الحاجات والرغبات، ولا يستطيع القطاع التعرف إلى هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال جمع المعلومات والتعرف إلى العوامل التي تؤثر

- على السلوك وهذا الأمر يحتاج لجمع معلومات شاملة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك .
- ٢- التسويق الاستراتيجي المستدام يساعد في تعزيز عمليات الابتكار وخلق القيمة بالمشاركة مع العميل، وخلق قيمة ومكانة للقطاع في السوق المحلي والدولي، وتحقيق التوازن بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها.
  - ٣- تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق الاستراتيجي من جهة، وبينها وبين أنشطة وعمليات المنظمة المستدامة من جهة أخرى، الأمر الذي يمكن المنظمة من تحقيق النجاح والنمو والبقاء والاستدامة.
  - ٤- خلق الفرص التسويقية في السوق واقتناصها من الأسواق الجديدة من خلال خلق حاجات ورغبات المستهلك في الأسواق الجديدة

### ج) الأهمية القومية:

- ١- التسويق الاستراتيجي المستدام يشكل موارد هامة يعتمد عليها في إحداث التقديم والتوسع المستمر والمستدام في المشروعات التي تنتج العديد من المنتجات المسددة، مما يتيح استيعاب أعداد كبيرة وأجيال قادمة من الأفراد للتشغيل بتلك المشروعات.
- ٢- المساهمة في تزويد أفراد المجتمع الكويتي بالمعلومات الوفيرة عن السلع والخدمات، حيث يسهم التسويق الاستراتيجي المستدام من خلال الوظائف التي يمارسها في تزويد المستهلك بالكثير من المعلومات والإرشادات من خلال الوسائل الإلكترونية المختلفة التي تعتبر بمثابة أدوات تثقيفية للمستهلكين تعمل على حث المستهلك على شراء المنتجات صديقة البيئة، كما أن الكثير من البرامج التسويقية واستراتيجيات الترويج تقتضي تعريف العملاء بالمنتجات وأسعارها وطرق الحصول عليها وكيفية تشغيلها واستخدامها والحاجات والمنافع التي تؤديها.
- ٣- التسويق الاستراتيجي المستدام يمثل حجر الزاوية في أداء الأنشطة المختلفة على مستوى العملاء والمنظمات، المجتمع، بما ينعكس في النهاية على المساهمة في تحقيق رؤية الدولة ٢٠٣٥ للتنمية المستدامة.

### ٦. منهج الدراسة

سوف يعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على مراجعة الدراسات السابقة التي تتعلق بمشكلة الدراسة والعناصر المختلفة وصياغتها لبناء نموذج من خلال مجموعة من الفروض ثم بعد ذلك يتم تجميع البيانات من الواقع لاختبار صحة الفروض باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة (Weng, W. W. H. (2021).

### ٧. فروض الدراسة

في ضوء مشكلة وأهداف الدراسة يمكن صياغة الفروض التالية:

الفرض الرئيسي الأول:

يمكن صياغة الفرض الرئيسي الثاني في صورته العدمية كالاتي:

"لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت".

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

**الفرض الفرعي الأول:** " لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالسوق كأحد ابعاد التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت".

**الفرض الفرعي الثاني:** " لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالابتكار كأحد ابعاد التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت".

**الفرض الفرعي الثالث:** " لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالأطراف ذو المصلحة كأحد ابعاد التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت".

**الفرض الفرعي الرابع:** " لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل كأحد ابعاد التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت".

**الفرض الرئيسي الثاني:**

يمكن صياغة الفرض الرئيسي الخامس في صورته العدمية كالآتي:

"لا يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت".

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

**الفرض الفرعي الأول:** " لا يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتوجه بالسوق كأحد أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت".

**الفرض الفرعي الثاني:** " لا يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتوجه بالابتكار كأحد أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت".

**الفرض الفرعي الثالث:** " لا يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتوجه بالأطراف ذو المصلحة كأحد أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت".

**الفرض الفرعي الرابع:** " لا يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل كأحد أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت".

### الفرض الرئيسي الثالث:

يمكن صياغة الفرض الرئيسي الثامن في صورته العدمية كالآتي:

" لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول التسويق الاستراتيجي المستدام وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، المؤهل العلمي)".

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: " لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول التسويق الاستراتيجي المستدام وفقاً للنوع".

الفرض الفرعي الثاني: " لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول التسويق الاستراتيجي المستدام وفقاً للمؤهل العلمي".

### الفرض الرئيسي الرابع:

يمكن صياغة الفرض الرئيسي العاشر في صورته العدمية كالآتي:

" لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول القرار الشرائي المستدام وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، المؤهل العلمي)".

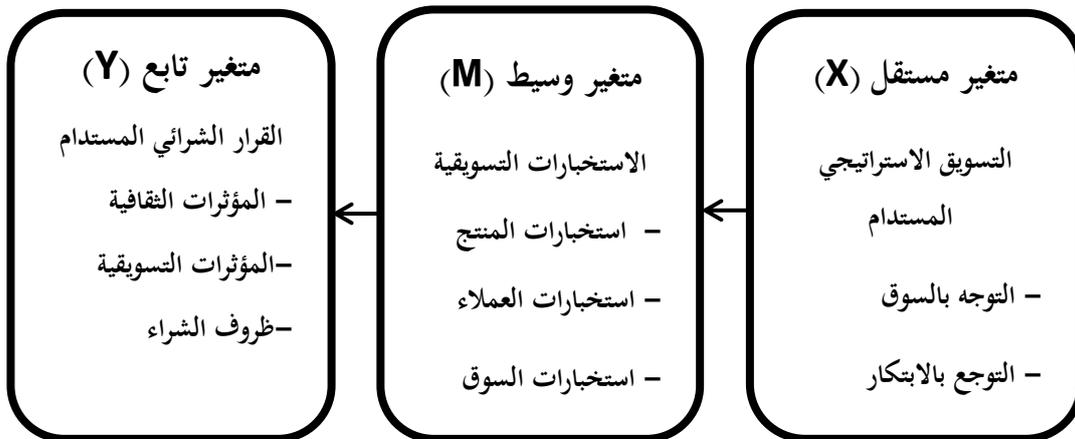
ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: " لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول القرار الشرائي المستدام وفقاً للنوع".

الفرض الفرعي الثاني: " لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول القرار الشرائي المستدام وفقاً للمؤهل العلمي".

ويمكن أن يتم التعبير عن النموذج المقترح للدراسة من خلال الشكل التالي:

### شكل رقم (١)



المصدر : إعداد الباحث

## ٨. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت أما بالنسبة لعينة الدراسة فظراً لضخامة حجم مفردات المجتمع الخاص بعملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت وصعوبة تقدير حجم محدد لهم ولما يحيط بالدراسة من قيود خاصة بالوقت والتكلفة فقد استخدم الباحث عينة طبقية تم اختيار مفرداتها بطريقة عشوائية. وقد قام الباحث بتوزيع استمارات الاستقصاء على عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت وقد بلغ عدد الاستمارات التي تم جمعها ٣٨٤ من أصل ٣٨٤ ولم يتم استبعاد أي استمارات غير صالحة للتحليل وبذلك يصل عدد الاستمارات الصالحة للتحليل ٣٨٤ استمارة.

### إختبار الفرض الرئيسي الأول:

اولاً: يمكن اختبار مدي صحة الفرض الرئيسي الأول وذلك كما يلي:

ينص الفرض الرئيسي الأول علي أنه: " لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت ".

ويتم إختبار صحة هذا الفرض باستخدام اسلوب الارتباط الخطي البسيط لبيرسون وذلك كما يلي:

جدول (٤-١٨)

نتائج تحليل الارتباط الخطي بين التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام

القرار الشرائي المستدام	التسويق الاستراتيجي المستدام	
معامل الارتباط = ٠.٦٩٩ Sig = ٠.٠٠٠	١	التسويق الاستراتيجي المستدام
١	معامل الارتباط = ٠.٦٩٩ Sig = ٠.٠٠٠	القرار الشرائي المستدام

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٤-١٨) السابق نجد أن :-

- معامل الارتباط الخطي بين التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام يبلغ (٠.٦٩٩) وهو ارتباط ايجابي ذو دلالة احصائية.
  - قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = (0.05)$  وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي و قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم رفض الفرض العدمي القائل بانه " لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات

الصناعات الغذائية بدولة الكويت، وقبول الفرض البديل القائل بأنه يوجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%".

ثانياً: اختبار الفروض الفرعية:

تنص الفروض الفرعية علي:

الفرض الفرعي الأول: " لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالسوق كأحد ابعاد التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت ".

الفرض الفرعي الثاني: " لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالابتكار كأحد ابعاد التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت ".

الفرض الفرعي الثالث: " لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالأطراف ذو المصلحة كأحد ابعاد التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت".

الفرض الفرعي الرابع: " لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل كأحد ابعاد التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت ".

ويتم إختبار صحة هذه الفروض باستخدام نموذج الارتباط الخطي البسيط لبيرسون وذلك

كما يلي:

جدول (٤-١٩)

نتائج تحليل الارتباط الخطي بين أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام

القرار الشرائي المستدام	القرار الشرائي المستدام أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام
معامل الارتباط = ٠.٦٢٢ Sig = ٠.٠٠٠	التوجه بالسوق
معامل الارتباط = ٠.٦٤٧ Sig = ٠.٠٠٠	التوجه بالابتكار
معامل الارتباط = ٠.٥٩٢ Sig = ٠.٠٠٠	التوجه بالأطراف ذو المصلحة
معامل الارتباط = ٠.٥٤٩ Sig = ٠.٠٠٠	التوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٤-١٩) السابق نجد أن :-

- نجد أن معامل الارتباط الخطي بين التوجه بالسوق و القرار الشرائي المستدام يبلغ (٠.٦٢٢) وهو ارتباط ايجابي ذو دلالة احصائية.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = (0.05)$  وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي و قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالسوق و القرار الشرائي المستدام، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- نجد أن معامل الارتباط الخطي بين التوجه بالابتكار و القرار الشرائي المستدام يبلغ (٠.٦٤٧) وهو ارتباط ايجابي ذو دلالة احصائية.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = (0.05)$  وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي و قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالابتكار و القرار الشرائي المستدام، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- نجد أن معامل الارتباط الخطي بين التوجه بالأطراف ذو المصلحة و القرار الشرائي المستدام يبلغ (٠.٥٩٢) وهو ارتباط ايجابي ذو دلالة احصائية.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = (0.05)$  وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي و قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالأطراف ذو المصلحة و القرار الشرائي المستدام، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- نجد أن معامل الارتباط الخطي بين التوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل و القرار الشرائي المستدام يبلغ (٠.٥٤٩) وهو ارتباط ايجابي ذو دلالة احصائية.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = (0.05)$  وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي و قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل و القرار الشرائي المستدام، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم رفض الفرض العدمي القائل بأنه " لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام والمتمثلة في (التوجه بالسوق، التوجه بالابتكار، التوجه بالأطراف ذو المصلحة، التوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل) و القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، وقبول الفرض البديل القائل بأنه يوجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام والمتمثلة في (التوجه بالسوق، التوجه بالابتكار، التوجه بالأطراف ذو المصلحة، التوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل) و القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%".

إختبار الفرض الرئيسي الثاني:

ينص الفرض الرئيسي الثاني في صورته العدمية علي: " لا يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت ".  
ويتم إختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار البسيط وذلك كما يلي:

جدول (٤-٢٦)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير التسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام

القرار	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	قيمة (T) المحسوبة	الخطأ المعياري	معامل الإنحدار	المتغير
	٠.٠٠٠٠	٢٠.٦٢٤	٠.٠٩٦	١.٩٧٤	الثابت
معنوي	٠.٠٠٠٠	١٩.١٢٨	٠.٠٢٥	٠.٤٧٨	التسويق الاستراتيجي المستدام
الخطأ المعياري للنموذج ككل = ٠.٢٧٠٨٠			معامل الارتباط $R = ٠.٦٩٩$		
مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل Sig = ٠.٠٠٠			معامل التحديد $R^2 = ٠.٤٨٩$		
			قيمة (F) المحسوبة = ٣٦٥.٨٧٢		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٤-٢٦) السابق نجد أن :-

- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي و قبول الفرض البديل القائل بأن التسويق الاستراتيجي المستدام له تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية علي القرار الشرائي المستدام، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- نجد أن معامل الارتباط البسيط بين التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام يبلغ (٠.٦٩٩) هو إرتباط دال إحصائياً وهذا يدل على أن هناك ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام.
- نجد أن معامل التحديد يبلغ (٠.٤٨٩) وهذا يعني أن ٤٨.٩% من التغيير في القرار الشرائي المستدام يرجع إلى التسويق الاستراتيجي المستدام.
- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠.٢٧٠٨٠) وهي قيمته ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.

في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم رفض الفرض العدمي القائل بانه " لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، وقبول الفرض البديل القائل بانه " يوجد تأثير ايجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

### ثانياً: نتائج اختبار الفروض الفرعية:

#### تنص الفروض الفرعية علي:

**الفرض الفرعي الأول:** " لا يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتوجه بالسوق كأحد أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت".

**الفرض الفرعي الثاني:** " لا يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتوجه بالابتكار كأحد أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت".

**الفرض الفرعي الثالث:** " لا يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتوجه بالأطراف ذو المصلحة كأحد أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت".

**الفرض الفرعي الرابع:** " لا يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل كأحد أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت".

**ولاختبار مدي وجود تأثير له دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (التوجه بالسوق، التوجه بالابتكار، التوجه بالأطراف ذو المصلحة، التوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل) علي القرار الشرائي المستدام، في هذه الحالة يتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد وذلك كالاتي:**

قبل إجراء الاختبار لابد من التأكد من تبعية المتغير التابع (القرار الشرائي المستدام) للتوزيع الطبيعي، وقد تم التأكد من ذلك سابقاً، وأيضاً لابد من التأكد من عدم وجود مشكلة الأزواج الخطي بين المتغيرات المستقلة، ويتم ذلك من خلال إيجاد معاملات الارتباط بين المتغيرات التفسيرية هذا من ناحيه ومن ناحية اخري يتم إيجاد قيمة معامل تضخم التباين (VIF) وقيمة التباين المسموح به (Tolerance) ولكن بعد عملية التقدير فاذا كانت قيمة (VIF) أكبر من ١٠ وقيمة (Tolerance) أقل من ٠.٠٥ دل ذلك علي وجود مشكلة الأزواج الخطي.

#### جدول (٤-٢٧)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المتغيرات التفسيرية (أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام) علي المتغير التابع (القرار الشرائي المستدام)

المتغيرات التفسيرية	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوي الدلالة الإحصائية (Sig)	الترتيب	قيمة معامل تضخم التباين (VIF)	قيمة التباين المسموح به (Tolerance)
التوجه بالسوق	٠.١٧٥	٠.٠٢٠	٨.٥٦٩	٠.٠٠٠	٢	١.٤٣٣	٠.٦٩٨
التوجه بالابتكار	٠.١٨٤	٠.٠١٩	٩.٦٤٦	٠.٠٠٠	١	١.٤٢٧	٠.٧٠١
التوجه بالأطراف ذو المصلحة	٠.١٣٢	٠.٠٢٥	٥.٣٧٠	٠.٠٠٠	٣	١.٨٣١	٠.٥٤٦

المتغيرات التفسيرية	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	الترتيب	قيمة معامل التباين (VIF) تضمخ	قيمة التباين المسموح به (Tolerance)
التوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل	٠.٠٤٥	٠.٠٤٢	١.٠٦٥	٠.٢٨٧	-	١.٧١٤	٠.٥٨٣
ثابت الانحدار				١.٤٥٥			
معامل الارتباط R				٠.٨١٢			
معامل التحديد R <sup>2</sup>				٠.٦٦٠			
معامل التحديد المعدل R <sup>2</sup> adj				٠.٦٥٦			
قيمة الخطأ المعياري للنموذج (S.E)				٠.٢٢١٧٨			
قيمة F المحسوبة للنموذج ككل				١٨٣.٩٩٧			
مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل (Sig)				٠.٠٠٠			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

#### من جدول (٤-٢٧) السابق نجد أن :-

- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن المتغيرات التفسيرية تؤثر علي المتغير التابع (القرار الشرائي المستدام)، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير التوجه بالسوق هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن التوجه بالسوق يؤثر علي القرار الشرائي المستدام، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير التوجه بالابتكار هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن التوجه بالابتكار يؤثر علي القرار الشرائي المستدام، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير التوجه بالأطراف ذو المصلحة هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن التوجه بالأطراف ذو المصلحة تؤثر علي القرار الشرائي المستدام، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير التوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل هي (Sig= 0.287) وهي أكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بأن التوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل لا يؤثر علي القرار الشرائي المستدام، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

- نجد أن معامل الارتباط المتعدد بين القيمة الفعلية والقيمة التنبؤية للمتغير التابع (القرار الشرائي المستدام) يبلغ (0.812) وهي علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية.
  - نجد أن معامل التحديد المعدل ( $R^2 \text{ adj}$ ) يبلغ (0.656) وهذا يعني أن (65.6%) من التغير في القرار الشرائي المستدام يرجع الي المتغيرات التفسيرية.
  - نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (0.22178) وهي قيمة ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
  - نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (10) كما أن قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (0.05) وذلك لكل المتغيرات في النموذج، وهذا يؤكد علي عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي.
  - نجد أن بعد التوجه بالابتكار هو الاكثر تأثيرا علي القرار الشرائي المستدام ثم بعد التوجه بالسوق ثم بعد التوجه بالأطراف ذو المصلحة.
- ولفحص مدي ملائمة ومناسبة النموذج للبيانات يتم التأكد من تحقق بعض الشروط الهامة، فمن خلال رسم الاحتمال الطبيعي (Normal Probability Plot) بين الاحتمال التجميعي المشاهد (Observed Cumulative Probability) والاحتمال التجميعي المتوقع للبوامي المعيارية (Expected Cumulative Probability)، نجد أن النقاط تقع على مسافة قريبة من الخط وهذا يدل على أن توزيع الخطأ العشوائي وكذلك توزيع المتغير التابع يتبع التوزيع الطبيعي

#### اختبار الفرض الرئيسي الثالث:

يمكن صياغة الفرض الرئيسي الثالث في صورته العدمية علي أنه:

" لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول التسويق الاستراتيجي المستدام وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، المؤهل العلمي)".

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

**الفرض الفرعي الأول:** " لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول التسويق الاستراتيجي المستدام وفقاً للنوع".

**الفرض الفرعي الثاني:** " لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول التسويق الاستراتيجي المستدام وفقاً للمؤهل العلمي".

ويتم اختبار ذلك القسم باستخدام الاختبارات اللامعلمية حيث سبق أن ذكرنا أن هذا المتغير (التسويق الاستراتيجي المستدام) لا يتبع التوزيع الطبيعي وذلك كالآتي:

أولاً: بالنسبة للنوع:

يمكن إختبار مدى صحة هذا الفرض وذلك من خلال تطبيق اختبار (Mann-Whitney) وذلك بالنسبة للنوع، حيث سبق أن ذكرنا أن هذا المتغير (التسويق الاستراتيجي المستدام) لا يتبع التوزيع الطبيعي. ويتم إجراء الإختبارات كالآتي:

جدول (٤-٣٢)

نتائج إختبار (Mann-Whitney) وفقاً للنوع

المتغير	النوع	متوسط الرتب	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)
التسويق الاستراتيجي المستدام	ذكر	٢٠١.٣٤	٠.٠٠٦
	انثى	١٦٥.٢٣	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٤-٣٢) السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية ( $\text{Sig}=0.006$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه " توجد فروق بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول التسويق الاستراتيجي المستدام وفقاً للنوع" وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

ثانياً: بالنسبة للمؤهل العلمي:

يمكن تطبيق إختبار (Kruskal-Wallis) وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٤-٣٣)

نتائج إختبار (Kruskal-Wallis) وفقاً للمؤهل العلمي

البعد	المؤهل العلمي	متوسط الرتب	قيمة كاي المربعة Chi-square	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)
التسويق الاستراتيجي المستدام	دبلوم	٢٠٧.٤٦	١٦.٥٥٤	٠.٠٠١
	بكالوريوس	٢٠٢.٣٣		
	ماجستير	١٣٦.٥٨		
	دكتوراه	١٦٣.٥٤		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٤-٣٣) السابق نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية ( $\text{Sig}=0.001$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه " توجد فروق بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول التسويق الاستراتيجي المستدام وفقاً للمؤهل العلمي، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

مما سبق نستنتج أنه تم رفض الفرض العدمي القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول التسويق الاستراتيجي المستدام وفقاً للنوع، والمؤهل العلمي، وقبول الفرض البديل القائل بوجود فروق ذات دلالة

إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول التسويق الاستراتيجي المستدام وفقاً للنوع والمؤهل العلمي، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

اختبار الفرض الرئيسي الرابع:

يمكن صياغة الفرض الرئيسي الرابع في صورته العدمية علي أنه:

" لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول القرار الشرائي المستدام وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، المؤهل العلمي)".

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: " لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول القرار الشرائي المستدام وفقاً للنوع".

الفرض الفرعي الثاني: " لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول القرار الشرائي المستدام وفقاً للمؤهل العلمي".

ويتم الاختبار باستخدام الاختبارات المعلمية حيث سبق أن ذكرنا أن هذا المتغير (القرار الشرائي المستدام) يتبع التوزيع الطبيعي وذلك كالآتي:

أولاً: بالنسبة للنوع:

يمكن تحديد مدي وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول القرار الشرائي المستدام وفقاً للنوع، وذلك باستخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين حيث أن هذا المتغير كما سبق أن ذكرنا يتبع التوزيع الطبيعي، ويتم تحديد الاختلافات وفقاً للنوع نحو القرار الشرائي المستدام، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٤-٣٦)

نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
القرار الشرائي المستدام	Equal variances assumed	2.196	.139	1.127	382	.261	.06152	.05461	- .04586	.16891
	Equal variances not assumed			1.237	187.396	.218	.06152	.04973	- .03658	.15963

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية (Sig= 0.261) وهي أكبر من مستوي المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وهذا يدل على عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول القرار الشرائي المستدام وفقاً للنوع، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

#### ثانياً: بالنسبة للمؤهل العلمي:

يمكن تحديد مدي وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول القرار الشرائي المستدام وفقاً للمؤهل العلمي باستخدام أسلوب تحليل التباين كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٤-٣٧)

نتائج تحليل التباين للفرض الفرعي الثاني وفقاً للمؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف المحسوبة	مستوي الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
بين المجموعات	٠.٩٤٢	٣	٠.٣١٤	١.٤٨٨	٠.٢١٧	غير
داخل المجموعات	٨٠.٢١٤	٣٨٠	٠.٢١١			معنوي
الكل	٨١.١٥٦	٣٨٣				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية (Sig= 0.217) وهي أكبر من مستوي المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وهذا يدل على عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول القرار الشرائي المستدام وفقاً للمؤهل العلمي، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

مما سبق نستنتج أنه تم قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول القرار الشرائي المستدام وفقاً للنوع، والمؤهل العلمي، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

#### نتائج الدراسة

- يوجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاستراتيجي المستدام و القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- يوجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام والمتمثلة في (التوجه بالسوق، التوجه بالابتكار، التوجه بالأطراف ذو المصلحة، التوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل) و القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

- يوجد تأثير ايجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- يوجد تأثير ايجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتوجه بالسوق كأحد أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- يوجد تأثير ايجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتوجه بالابتكار كأحد أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- يوجد تأثير ايجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للتوجه بالأطراف ذو المصلحة كأحد أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل كأحد أبعاد التسويق الاستراتيجي المستدام علي القرار الشرائي المستدام لدي عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول التسويق الاستراتيجي المستدام وفقاً للنوع والمؤهل العلمي، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- لا يوجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الصناعات الغذائية بدولة الكويت حول القرار الشرائي المستدام وفقاً للنوع، والمؤهل العلمي، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

### التوصيات

١. ضرورة تحفيز العاملين على ممارسة التسويق الاستراتيجي المستدام بنظام مكافآت البيعية مما يزيد من عدد أفراد التسويق بشكل غير مباشر وبالتالي زيادة المبيعات
٢. ضرورة الاهتمام أكثر بالتسويق الاستراتيجي المستدام من خلال تبني مدخلا متكامل في إدارة الموارد البشرية التي تحسن وسائل التسويقية للمنظمة ، من خلال الاهتمام بإجراءات البيئة وضع برنامج التدريب والتعليم في المؤسسة.
٣. أدرج سياسة التسويق الاستراتيجي المستدام ضمن الخطط الإستراتيجية للمؤسسات بمختلف نشاطاتها التجارية والخدمية.
٤. ضرورة إسهام المؤسسات على تعريف أصحاب المصالح بمفهوم التسويق المستدام وأهميته الإستراتيجية.
٥. وضع برامج وخطط لتوعية المجتمع بأهمية الحفاظ على البيئة وممارسات التسويق الاستراتيجي المستدام لما له من دور في تحقيق القرار الشرائي المستدام.
٦. إقامة ندوات وورش عمل ومؤتمرات تهتم بالمجال التسويقي وتعريف المؤسسات بالتسويق الاستراتيجي المستدام.
٧. الإطلاع على تجارب مختلف الدول في مجال التسويق الاستراتيجي المستدام والاستفادة من نتائج تجاربهم، وما هي متطلبات وتحديات تطبيقه وذلك من أجل تبني إستراتيجية لتطوير وظيفة التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الاستراتيجي المستدام.

٨. تنشيط المبيعات يمكن أن يعمل على تنمية الوعي المستهلك للمستهلكين وتشجيعهم على تجربة المنتجات المستدامة الجديدة
٩. تطوير كوادري من رجال البيع ذو التوجه المستهلك على دراية بالمنافع التي تحققها المنتجات المستدامة
١٠. إنشاء إدارة للعلاقات العامة الخاصة بالتسويق الاستراتيجي المستهلك لأنها تتعلق بصورة المؤسسة وتساعد على خلق الثقة بين المؤسسة وعملائها ومن ثم تعزيز القرار الشرائي المستهلك.

## المراجع:

### أولا : المراجع العربي

- الصميدعي حمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، (٢٠١٠) " التسويق الإستراتيجي، ص: ١٣.
- الغنام ، محمد الشوافي عبدالحميد ، (٢٠٢٣) ، " تأثير استخدام بطاقة الأداء المتوازن في التخطيط الاستراتيجي على التسويق المستدام : دراسة ميدانية بجامعة كفر الشيخ ، مجلة التجارة والتمويل ، كلية التجارة ، جامعه طنطا ، ٢٤ ، ص ص ٥٩٤-٦٥٢ .
- جريبي السبتي، (٢٠١٧-٢٠١٨) "مطبوعة دروس في مقياس التسويق الإستراتيجي، (جامعة ٠٨ ماي ١٩٤٥، قالمة، ص: ١٢).
- حمودي، راجح ، (٢٠١٨) " أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، ع (٢٠)، ص ٣٢-٤٣.
- عبد الرحمن حسن،(٢٠١٤)" أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.

### ثانيا المراجع الأجنبي

- Abdelkader, A. A., & Ebrahim, R. S. (2021). Decomposing customer engagement effect between marketer-and user-generated content and repurchase intention in the online airline service community. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 11(4), 1-22.
- Abdelkader, A. A., & Mohamed, H. E. D. F. (2018). The impact of rumors on social media sites in behavior of purchasing food products in the egyptian market. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 9(1), 19-35.
- Abdelkader, A. (2015). Integrating Smartphone Talking Applications, Trust, Switching Cost and Customer Switching Behaviour in the Mobile Phone Market: The Case of Egypt. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 6(1), 17-34.

- Acharya, C., & Bhatt, K. (2013). Effect of social media on consumer behavior. *unpublished master thesis, Ganpat University, India.*
- Consommation Durable, (2014). Synthèse des recherches menées dans le cluster consommation durable du PADD II , Quel rôle pour le consommateur ?, op cit, p 11
- Chaudhari, V., & Damle, M. (2023, April). Strategic Decisions using Machine Learning with Interpretative Structural Modelling (ISM) on Digital Platform Data for Marketing Intelligence. In *2023 International Conference on Inventive Computation Technologies (ICICT)* (pp. 58-64). IEEE
- Dyck, B., & Manchanda, R. V. (2021). Sustainable marketing based on virtue ethics: Addressing socio-ecological challenges facing humankind. *AMS Review, 11*, 115-132
- Tran, A. (2021). Sustainable Marketing in the Fashion Industry.
- Weng, W. W. H. (2021). Effect of Internet of Things on Marketing Intelligence and Business Strategy: An Organizational Capability Perspective. *International Journal of Electronic Commerce Studies, 12*(2), 209-228.
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review, 2*(1), 85-96, p85
- Wróblewski, Ł., & Dacko-Pikiewicz, Z. (2018). Sustainable Consumer Behaviour in the Market of Cultural Services in Central European Countries: The Example of Poland. *Sustainability, 10* (11), 3856, p10
- Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS), 7*(2), 186-205.
- Nte K van Dam.(2016): Sustainable Consumption And Marketing PhD thesis, Wageningen University, DOI:<http://dx.doi.org/10.18174/370623>

- Kostadinova, E. (2016). Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 2, 224-234
- Reutlinger, J. (2012). Sustainable marketing: The importance of being a sustainable business.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (2002). *Marketing: The one-semester introduction*. Routledge.
- Kotler ET B. Dubois, 2004, marketing management, 11eme édition, pearson education, Paris.
- Qu'est-ce que le Marketing Stratégique?, sur le site: <https://www.petite-entreprise.net/P-1282-136-Gl-qu-est-ce-que-lemarketing-strategique-definition.html>, consulter le: (20/03/2019).
- Jacobs, K., & Hörisch, J. (2022). The importance of product lifetime labelling for purchase decisions: Strategic implications for corporate sustainability based on a conjoint analysis in Germany. *Business Strategy and the Environment*, 31(4), 1275-1291.
- Mancuso, I., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2021). Understanding the purchasing behavior of consumers in response to sustainable marketing practices: An empirical analysis in the food domain. *Sustainability*, 13(11), 6169.
- Rivaldo, Y., & Amang, A. (2022). INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY, TRUST, AND PERCEPTION SERVICE QUALITY OF PURCHASING DECISIONS. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 99-103