



## ممارسات التسويق المستدام وتأثيرها على الكفاءة التسويقية

(دراسة ميدانية)

إعداد

د. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد

مدرس إدارة الأعمال – المعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان

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

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثالث - العدد الثاني – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

أبو زيد، دينا عبد العاطي محمد (٢٠٢٢). ممارسات التسويق المستدام وتأثيرها على الكفاءة التسويقية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(٢) ج٣، ٤٢٣-٤٧٣.

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

## ممارسات التسويق المستدام وتأثيرها على الكفاءة التسويقية

### (دراسة ميدانية)

د. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد

#### ملخص:

يهدف البحث إلى معرفة تأثير ممارسات التسويق المستدام (البعد الإجتماعي، البعد الإقتصادي، البعد البيئي) على ابعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، رضا العملاء، البحث والتطوير) بالتطبيق على مديري شركات الصناعات الكيماوية بمدينة العاشر من رمضان. تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، وتوصلت الباحثة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي لممارسات البعد الإجتماعي على ابعاد الكفاءة التسويقية، ولا يوجد تأثير لممارسات البعد الإقتصادي على ابعاد الكفاءة التسويقية، بينما يوجد تأثير جزئي لممارسات البعد البيئي على ابعاد الكفاءة التسويقية، وأخيراً وجد تأثير إيجابي لممارسات التسويق المستدام على الكفاءة التسويقية.

**الكلمات المفتاحية:** ممارسات التسويق المستدام (البعد الإجتماعي، البعد الإقتصادي، البعد البيئي)، الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، رضا العملاء، البحث والتطوير).

#### مقدمة:

تهتم المنظمات اليوم في ظل التغيرات المستمرة في البيئة الداخلية والخارجية بقضية الاستدامة، فلم يعد يهمها النجاح قصير الأمد بل اصبحت تأخذ بالحسبان النجاح المستمر الذي يعتمد على مراعاة التأثيرات البيئية، والاجتماعية، والاقتصادية لنشاطاتها مما دفع ممارسي التسويق إلى الإهتمام بالتسويق المستدام للمنتجات لأنه أصبح محوراً رئيسياً لتطوير العمليات والمنتجات المستدامة. ويأتي التركيز على التسويق المستدام للمنظمات اليوم لأنه ينبع من مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات ويغطي الأبعاد الثلاثة (البعد البيئي والاقتصادي والاجتماعي)، لأنه يضمن بقاءها واستمراريتها، ومنحها فرصة للدخول في الأسواق العالمية ومواكبة المستلزمات الجديدة للتنافسية، وتحسين أداءها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

(Sun et al., 2020) ويعتبر قطاع الصناعة عصب التنمية الاقتصادية في مصر بإعتباره من أكثر القطاعات تحقيقاً لمعدلات نمو مرتفعة، بالإضافة إلى دوره في دعم الناتج القومي فهو يسهم بحوالي ١٧,٧٪ من الناتج المحلي الإجمالي ويستوعب القطاع نحو ٣٠٪ من إجمالي القوى العاملة أى مايقرب من ٢,٥ مليون عامل في حوالى ٣٨ ألف منشأة صناعية. (الهيئة العامة للإستعلامات، ٢٠١٨) وتعد صناعة الكيماويات في مصر مساهماً مهماً في الإقتصاد وفي الصادرات، على الرغم من أن النشاط يتركز في المنتجات منخفضة التعقيد ومنخفضة القيمة المضافة، حيث تمثل هذه الصناعة ٣٪ من الناتج المحلي الإجمالي، و ١٢٪ من القطاع الصناعي، و ٢٠٪ من صادرات

السلع. وتشكل الصادرات الكيماوية، التي تبلغ قيمتها ٥,٦ مليار دولار في عام ٢٠١٩، ثاني أكبر حصة من صادرات السلع بعد الوقود. (مؤسسة التمويل الدولية، ٢٠٢٠) كما أن فرص العمل لقطاع الصناعات الكيماوية في مصر يمثل ١٨٪ من عدد العاملين (وزارة التجارة والصناعة المصرية، قطاع نظم وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠١٨) لقد دفع هذا الوضع الباحثة إلى التفكير في إعداد هذا البحث لمعرفة تأثير ممارسات التسويق المستدام على الكفاءة التسويقية في قطاع الصناعة المصري، وتحديدًا في شركات الصناعات الكيماوية.

أولاً: الدراسات السابقة:

١- الدراسات الخاصة بالتسويق المستدام:

أ- دراسة (Whittaker et al., 2021) بعنوان 'Go With The Flow' for Gamification And Sustainability Marketing كان هدف هذه الدراسة البحث في إمكانية التحفيز على جهود التسويق المستدام من خلال مشاركة العملاء في لعبة التسويق المستدام لتعزيز وخلق القيمة الشاملة للمستهلكين وتم تطبيق هذا في مجال استخدام الكهرباء المنزلية وتدرس تجارب المستخدمين مع تطبيق تكنولوجي مصمم للتشجيع على سلوك الاستدامة، وأثبتت الدراسة أن تجارب مشاركة العملاء والتي غالباً ما تخلق مستويات عالية من المتعة، تؤثر على سلوكيات الاستدامة، وهو الذي يدعم تحقيق التسويق المستدام.

ب-دراسة (Peterson et al., 2021) بعنوان Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businsses هدفت هذه الدراسة قياس تأثير قيم المستهلك وتصوراتهم لممارسات السوق الخاصة بالشركات ودعم المستهلك لتلك الشركات التي تتبع ممارسات تجارية مستدامة، وأشارت الدراسة إلى أهمية ذلك في معرفة كيف يمكن بناء برامج التسويق المستدامة للشركات، وتوصلت الدراسة إلى أن قيم المستهلكين المسندة على الاهتمام بالطبيعة لها تأثير إيجابي على دعم المستهلكين للأعمال التجارية المستدامة، كذلك تأثير الأعمال الخيرية للشركات (البعد الاجتماعي) على المستهلكين بشكل إيجابي، كما أشارت الدراسة إلى أهمية اهتمام الشركات بالممارسات الأخلاقية التي تؤدي بها الشركات أعمالها مع المنافسين في السوق وحماية الطبيعة والبيئة وهذا يؤثر بشكل إيجابي على المستهلكين.

ج- دراسة (Ćorić et al., 2020) بعنوان 'An Exploration of Start-ups' Sustainable Marketing Orientation (SMO) تناولت هذه الدراسة استكشاف توجهات التسويق المستدام للشركات الناشئة، واعتمدت الدراسة على أبعاد التكامل الإستراتيجي والمشاركة المجتمعية والقدرات الأخلاقية وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التوجه التسويقي المستدام يزيد من الأداء الإيجابي للشركات، وأن استراتيجيات التسويق القائمة على الاستدامة بالإضافة إلى التوجه

السوقي يمكن أن يكون ميزة تنافسية للشركة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك زيادة في المستهلكين الذين يختارون الشراء من الشركات التي تهتم بتطبيق الإستدامة.

د- دراسة (Schüller and Doubravský, 2019) بعنوان (Fuzzy similarity used by micro-enterprises in marketing communication for sustainable development)

كان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة دور الاتصالات التسويقية والإعلانات الخضراء في التنمية المستدامة، وكانت النتيجة التي توصلت إليها هذه الدراسة هو أن الإتصالات التسويقية لديها القدرة على التواصل بوضوح مع العملاء من خلال توضيح العلاقة بين المنتج والبيئة حيث أن الاعلان الأخضر هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها إلى الجمهور المستهدف وأن الإعلان يروج لصورة الشركة عن المسؤولية البيئية. كما اشارت إلى أن الشركة تحتاج إلى توصيل استراتيجيتها التسويقية المستدامة بشكل فعال، كما أشارت الدراسة إلى أهمية الأبعاد الثلاثة للتسويق المستدام البيئية، الإقتصادية، الإجتماعية.

ه- كان هدف دراسة (Christensen, 2019) هو تقديم رؤية إلزام الشركات بتطبيق التسويق المستدام من خلال التوجه بالسوق، وتحديد العمليات المرتبطة به، اعتمادا على التحليل الإحصائي لعينة من ٢٦٩ مفردة في مجال التسويق بالشركات الصناعية في السويد والدنمارك، وأظهرت النتائج أن القدرات التسويقية المرتبطة بالإستدامة تشمل على إبتكار منتجات وخدمات وأعمال جديدة مستدامة بالإضافة إلى وجود اتجاه لدفع تلك الشركات لإعتماد نهج الإستدامة في أنشطتها.

و- دراسة (El-Deep and El-Sayd, 2017) بعنوان (Green Marketing As A Recent Attitude To Achieve Sustainable Development) تناولت هذه الدراسة التسويق الأخضر كوسيلة لتحقيق التنمية المستدامة واعتبرت الدراسة أن التنمية المستدام هي متغير تابع للتسويق المستدام وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الوعي بالتسويق الأخضر ضعيف جدا في الأسواق الكبرى وأشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أنه إذا تم ضمان الحفاظ على البيئة فسوف تستفيد الأسواق الكبرى من زيادة رضا العملاء وبالتالي زيادة الإنتاجية والربحية، وأكدت الدراسة على أهمية دور الحكومات والمؤسسات التسويقية في أخذ زمام المبادرة لتعزيز الوعي في كل مكان حول أهمية التسويق الأخضر.

ح- دراسة (Meler, 2014) بعنوان (Sustainable marketing for sustainable development)

كان الهدف من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على الترابط المتبادل بين التسويق المستدام والتنمية المستدامة، بحيث ينظر للتنمية المستدامة على أنها مفهوم ثلاثي الأبعاد يشير إلى الاستدامة الاقتصادية، الازدهار، العدالة الاجتماعية والجودة البيئية، وذلك كله من أجل تحقيق التكامل بينهما، كما أشارت الدراسة إلى ضرورة تفعيل مفهوم التسويق المستدام، كونه يعبر عن وجود علاقة مستدامة ومربحة مع العملاء، 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.

ط- دراسة ( Forster., 2013 ) بعنوان (Sustainability: Best practices in the food industry) حول الاستدامة، هدفت الدراسة إلى البحث في أفضل الممارسات الخاصة بالاستدامة في مجال الصناعات الغذائية. واستخدمت الدراسة أسلوبين في البحث، اشتمل الأول على مراجعة ١٩ دراسة منشورة حول موضوع الاستدامة، واشتمل الأسلوب الثاني على جمع بيانات حول ٨ شركات من المواقع الإلكترونية تعمل في مجال الصناعة الغذائية في الولايات المتحدة الأمريكية وتركز البحث حول مدى ممارسة الشركات للاستدامة من خلال عملياتها ومنتجاتها ومدى كونها صديق البيئة أو لا، وبحثت نوعية منتجاتها. أيضا وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات التي تؤسس ممارساتها على أساس الاستدامة سيكون لها حظوظ كبرى للنجاح مقارنة مع الشركات التي عليها أن تقوم بعمليات التحول الجذرية للحاق بركب متطلبات الأعمال. كما توصلت إلى أن أحد الاستهلاك المستدام أصبح هدفا أهم عوامل جوهرية التغيير للمستهلكين الأفراد الذين يتطلعون إلى القيام بواجبهم نحو حماية الكوكب. ووجدت الدراسة أن الشركات التي استجابت لمتطلبات الاستدامة قامت بإحضار علامات تجارية ومنتجات جديدة، ووجدت أيضا أن عددا من شركات التصنيع الغذائي تستغل أفضل ممارسات الاستدامة.

ي- دراسة ( Pandey, 2012 ) بعنوان (Sustainable marketing practices: A potential strategy for sustainable development in emerging economies)

ينصب التركيز في هذه الدراسة على الجانب البيئي، والأضرار البيئية التي تنتج عن عمليات التصنيع وما هي الممارسات التسويقية التي تستخدم لمعالجة هذه الآثار، فإن اعتماد ممارسات الأعمال المستدامة يمكن، ولا يزال يوفر حلاً للعديد من هذه المشكلات مع التأهيل الذي يتمتع به المديرون بالتعليم والتحفيز المطلوبين لتنفيذ مثل هذه الممارسات لما له من أبعاد بيئية واقتصادية واجتماعية، مثل خطر الاحتباس الحراري، وتغير المناخ والأزمات الاجتماعية والاقتصادية، فمن المهم أن يصبح التسويق المستدام يصبح العرف، وقد توصلت الدراسة إلى أنه عند تطبيق التسويق المستدام، فإن المستهلكون على استعداد لدفع المزيد من الأسعار في المنتجات للحفاظ على بيئة أنظف وأكثر خضرة وصحية. تقترح الورقة كذلك أن التسويق من خلال ممارسات التسويق المستدام يعالج التحدي ب النتائج الإيجابية لتحسين الأداء التنظيمي، وتحسين البيئة المادية سوف يؤدي إلى التنمية المستدامة بطريقة اقتصادية.

ك- دراسة ( Chabowski et al., 2011 ) بعنوان (The Structure of Sustainability Research in Marketing) بحثت هذه الدراسة في مجموعة من الأبعاد للتسويق المستدام وهي التركيز الداخلي والخارجي - التركيز الاجتماعي والبيئي، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستدامة مسؤولية الأعمال التجارية من خلال ثلاثة أبعاد البعد البيئي (جودة البيئة) والبعد الاجتماعي

(العدالة الاجتماعية) والبعد الاقتصادي (الإزهار الاقتصادي) وتوصلت الدراسة إلى أن التركيز الداخلي والخارجي لمبادرات الإستدامة له الأولوية القصوى لأنه مؤشر واضح لاستراتيجية الشركة وأنه سوف تؤثر جهود الإستدامة المركزة خارجياً على أصول التسويق بشكل أكبر من الداخلية مثل الالتزام بمتطلبات سلامة المنتج، ويأتي التركيز الاجتماعي والبيئي في المرتبة الثانية من حيث الأولوية مثل تماشي اهتمامات الموظف البيئية مع استراتيجية المنظمة وهذا بعد داخلي ومثل الامتثال للتشريعات للحد من التلوث وهي بعد خارجي، وتوصلت أن أصول التسويق (بمتوسط تكلفة رأس المال المرجح للشركة -ورضاء العملاء- وحقوق ملكية العلامة التجارية - وسمعة الشركة) يؤثر على الأداء المالي.

#### ٢- الدراسات الخاصة بالكفاءة التسويقية:

أ- دراسة (Ko et al., 2020) بعنوان The effects of strategic alliance emphasis and marketing efficiency on firm value under different technological environments. كان هدف من الدراسة هو معرفة تأثير التحالف

الاستراتيجي وكفاءة التسويق على قيمة الشركة في مختلف البيئات التكنولوجية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن نجاح التحالف يعتمد على الكفاءة التسويقية للشركة.

ب- دراسة (Ang et al., 2019) بعنوان The Efficiency of Marketing and Stock Returns كان هدف هذه الدراسة هو التركيز على الربط بين مدخلات التسويق بمخرجاته. حيث أشارت الدراسة إلى أن كفاءة التسويق تلعب دوراً مهماً في بناء الميزة التنافسية للشركة والحفاظ عليها وكذلك في المساهمة في رفع أدائها وربحيتها، وأن المستثمرين يدركون قيمة كفاءة التسويق، لكنهم لا يدمجونها بالكامل في تقييمهم.

ج- دراسة (والاء جمال الدين، عمر ياسين، ٢٠١٨) بعنوان (دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية) كان هدف الدراسة هو توضيح دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية، ونظراً هذين البعدين اللذان يعدان الركيزة الأساسية في أي منظمة إنتاجية لكي تتمكن من تقديم الخدمات التي تشبع مفسراً حاجات الزبون وترضي رغباته، لذا تبنى البحث في إطاره الميداني بعد التسويق الابتكاري بوصفه متغيراً ب(تطوير إستراتيجية تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، الإبداع المستدام، المخاطرة المحسوبة (ممثلاً، ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والأثر والكفاءة التسويقية بوصفه متغيراً مستجيباً بين التسويق الابتكاري من جهة وتحقيق الكفاءة التسويقية من جهة أخرى. ونتج عنه بعض من الفرضيات الرئيسة التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss (١٧ للبيانات المجمع من خلال استمارة الاستبيان عن العاملين في الشركة العامة لصناعة السمنت الشمالية، وتوصل البحث إلى مجموعه

من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة تأثير وارتباط ذو دلالة معنوية للتسويق الابتكاري بمتغيراته في تحسين الكفاءة التسويقية.

د- دراسة (Al-Abdulkader Ahmed et al., 2016) بعنوان Enhancing Marketing Efficiency of the Saudi Dates at the National and International Markets.

هدفت الدراسة إلى تقدير الكفاءة التسويقية للتمور في قنوات التسويق المختلفة نوعياً، لتقدير الأثر الاقتصادي لتحسين كفاءة التسويق في لقنوات التسويق، وإدخال مجموعة من السياسات والآليات التي تعزز القدرة التنافسية للتمور السعودية في الأسواق المحلية والدولية. أظهرت النتائج التقديرية أن إجمالي القيمة السوقية للتمور السعودية حوالي ٢٢,٦٥ مليار ريال سعودي، وهناك إمكانية كبيرة لتحسين كفاءة تسويق التمور لتحقيق ٣٠٪ إضافية من القيمة إضافة إلى التجار والاقتصاد الوطني بما يعادل نحو ٦,٨٨ مليار ريال سنوياً. وأشارت الدراسة إلى أهمية اتباع السياسات والآليات لتعزيز الكفاءة التسويقية والقدرة التنافسية للتمور السعودية في الأسواق المحلية والعالمية.

ه- دراسة (Swaminathan et al., 2013) بعنوان Market and marketing efficiency of vegetable trading in the Coimbatore district of Tamil Nadu اجريت الدراسة على أسواق البيع بالجملة والتجزئة والمزارعين في كويمباتور لفهم كفاءة التسويق. واقتصر حجم العينة على ١٢٠. وأشارت نتيجة الدراسة إلى إنخفاض الكفاءة التسويقية للنظام التسويقي لهذه الأسواق مما ترتب عليه خسارة كبيرة للمنتجين والمستهلكين الأمر الذي يحتم قياس بعض المؤشرات التسويقية باستمرار للوقوف على زيادة ربحية وأداء هذه الأسواق.

### ٣- الفجوة البحثية وما تضيفه الدراسة الحالية :

من خلال العرض السابق تمكنت الباحثة من رصد الحقائق التالية:

- وهي أن البحث في مجال التسويق المستدام والكفاءة التسويقية ذو أهمية، ولكن هذا البحث سوف يتم دراسته في بيئة مختلفة.
- لم تتناول الدراسات السابقة قياس أثر ابعاد التسويق المستدام على الكفاءة التسويقية، وهذا ما سيتم قياسه في البحث الحالي.

وأخيراً يعتبر موضوع البحث من الموضوعات الحديثة وتزايد اهتمام الباحثين في الدراسات الأجنبية بموضوع التسويق المستدام وأبعاده والنتائج المترتبة عليه، ولكن إجمالاً هذه الابحاث سواء العربية أو الأجنبية قليلة نسبياً مع أهمية موضوع البحث وهو التسويق المستدام، وبالتالي تظهر الحاجة إلى إجراء البحث الحالي كونه يساهم في سد الفجوة البحثية.

### ثانياً: الخلفية النظرية

#### ١- ممارسات التسويق المستدام:

من مراجعة الدراسات السابقة، وجد أن التسويق المستدام هو تقديم قيمة عالية للمستهلكين وأصحاب المصلحة الآخرين، (Ćorić et al., 2020) كما عرفت (Pandey et al., 2012) بأن التسويق المستدام يتطلب مراعاة القضايا البيئية والاقتصادية والاجتماعية في جميع عناصر تخطيط استراتيجية التسويق، من تحديد الأهداف إلى اختيار السوق المستهدف إلى القرارات الاستراتيجية والتكتيكية فيما يتعلق بكل من متغيرات المزيج التسويقي، فالتسويق المستدام هو نهج شامل ومتكامل يركز بشكل متساوٍ على البعد البيئي والاجتماعي والاقتصادي في تطوير استراتيجيات التسويق. ويشير (Reutlinger, 2012) بأن التسويق المستدام منهج شامل يهدف إلى تلبية متطلبات الزبائن، والحفاظ على القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، وتحقيق ربح بطريقة مسؤولة، ولكي يحقق النجاح للتسويق المستدام يتطلب الأمر إعادة النظر بسلوك الزبون وأنماط استهلاكه.

#### • دوافع تبني الشركات للتسويق المستدام:

يمكن القول أن هناك عدة دوافع جعلت الشركات في الفترة الأخيرة تتبنى مفهوم التسويق

المستدام نذكرها كالآتي:

- أ- زيادة عدد أنماط التشريعات المتصلة بالتلوث وحماية البيئة.
- ب- الطابع المحدود للموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة. (Garg, and Sharma, 2017)
- ت- التغيرات في اتجاه المستهلكين وسلوكهم، والتي أصبحت أكثر اهتماماً بالاستدامة.
- ث- زيادة وعي أصحاب المصالح نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية.
- ج- رغبة الشركات في الحصول على ميزة تنافسية من خلال تبني الاستراتيجية المستدامة. (Baldassarre and Campo, 2016)

#### • أهداف التسويق المستدام :

يسعى النهج التسويقي بالاستدامة إلى تحقيق ثلاثة أهداف يمكن الإشارة إليها على

النحو التالي:

- أ- إثراء رأس المال الاجتماعي (هذا المصطلح استخدمه عالم الاجتماع الفرنسي الراحل للمرة الأولى بيير بورديو؛ قاصداً به جملة العلاقات التي يكونها الفاعل الاجتماعي مع محيطه)، والعمل على تمكين وتنمية المجتمع المحلي (Kemper and Ballantine, 2019).
- ب- حماية البيئة والمحافظة على النظام الأيكولوجي (Noo-urai and Jaroenwisan (2016)
- ج- تحقيق الرخاء والازدهار للمنظمة والمساهمين فيها.
- د- تسعى إلى الحفاظ على النظام البيئي بشكل عام (Pomering (2017)

تبين أظهرت مراجعة الدراسات السابقة أنه تتم دراسة الاستدامة في مجال التسويق من خلال وجهات نظر مختلفة. أخذت بعض الدراسات دراسة البعد البيئي أو الأخضر وأخذ آخرون البعد الاجتماعي، لكن الاستدامة لها ثلاثة أبعاد، وهي البيئة والاجتماعية والاقتصادية. ومن الدراسات التي قامت بالإشارة إلى البعد البيئي أو التسويق الأخضر (Buysse., 2003)، (Fraj, 2008 Camino 2007) في حين أن هناك دراسات قامت بالتركيز على البعد الاجتماعي للتسويق المستدام (Soriano et al., 2010 - Maignan et al. 2005) في حين أن الأبعاد الرئيسية للتسويق المستدام تتمثل في ثلاث أبعاد رئيسية، وهي: البعد الاجتماعي، والبعد الإقتصادي، والبعد البيئي (Pandey, 2012) وستقوم الباحثة باستخدام الأبعاد الثلاثة لقياس ممارسات التسويق المستدام في هذا البحث، وسيتم التعرض لهذه الأبعاد على النحو التالي:

#### أ- ممارسات البعد الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي هو تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج المحسوبة للتأثير على قبول الأفكار الاجتماعية وتتضمن اعتبارات تخطيط المنتج والتسعير، الاتصال والتوزيع وأبحاث التسويق. " مع مرور الوقت ، يتم استكشاف مجال التسويق المجتمعي والقضايا ذات الصلة وتصنيفها في مجالات مختلفة (Von der Heidt, 2018) (Peterson et al., 2021).

#### ب- ممارسات البعد الإقتصادي:

هو الحفاظ على وتنمية إقتصاد المجتمع، من خلال مراعاة تحقيق الربح لأصحاب المنظمات والمؤسسات الاقتصادية، وتحقيق الرخاء والإزدهار للمنظمة والمساهمين، مما يعمل على تنمية المجتمع إقتصادياً والدفع به قدماً، وتحسين معدل ونوعية حياة الأفراد في هذا المجتمع (Quoquab, 2016 and Jung Kim and Kim, 2020).

ج- ممارسات البعد البيئي: يُعرّف (البعد البيئي) أو التسويق الأخضر بأنه عملية الإدارة الشاملة المسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مربحة ومستدامة، فهو جزء من إستراتيجية الشركة لتلبية متطلبات العملاء وأصحاب المصلحة والمتطلبات التنظيمية والقانونية. لقد أصبح أكثر شيوعاً بسبب الأهمية المتزايدة في الاستدامة البيئية والذي يركز على الاعتراف بأزمة بيئية وشيكة ورغبة المسوقين وقدرتهم على تحمل المسؤولية لتجنب هذه الأزمة. فالتسويق البيئي يتعامل مع العوامل التي تؤثر على البيئة والتلوث، ويركزت على القضايا البيئية بشكل أساسي وعلى أن يصبح المنتج صديقاً للبيئة. (Lam, and Li, 2019). (Saravanan et al., 2018).

#### ٢- الكفاءة التسويقية:

في أدبيات التسويق عرفت الكفاءة التسويقية على انها القدرة على استغلال الموارد المتاحة على النحو الأمثل لتحقيق المخرجات المرجوة على النحو الأمثل لزيادة إيرادات المبيعات بأقل تكلفة ممكنة (Ang et al., 2019).

كما عرفها (Ko et al., 2020) بأن الكفاءة التسويقية تتمثل في تحقيق نفس المخرجات التسويقية بكلف أقل، أو تحقيق مخرجات تسويقية أكثر بالكلف نفسها. أى تحسين المخرجات التسويقية عن طريق تحسين المدخلات والإستخدام الأمثل لمدخلات النشاط التسويقي للحصول على أفضل المخرجات التسويقية.

كما أشار (Husnyha et al., 2020) إلى أن الكفاءة التسويقية تعرف بأنها أقصى نسبة من المخرجات Output إلى المدخلات Input، حيث تشير المخرجات الي الدخل التسويقي الناتج عن السلع والخدمات وتشير المدخلات إلي تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية. وتبعاً لذلك التعريف فإن تغييراً ما يخفض من تكاليف المدخلات اللازمة لإنجاز عمل معين سوف يؤدي إلى تحسين أو زيادة الكفاءة التسويقية.

#### • أهمية الكفاءة التسويقية:

أ- مساعدة الشركات على تبني القرارات التسويقية الإنتاجية، والسعيرية السليمة.  
ب- الاهتمام بالعملاء، وجمع كافة المعلومات عنهم.  
ت- الرقابة على العمليات التسويقية.

ث- تساعد الكفاءة التسويقية أيضاً على زيادة حصة الشركات داخل السوق، حيث تعتمد على نيل رضا العميل من خلال الوصول إلى نتائج إنتاجية عالية.

ج- تساعد الشركات على تحسين القيمة الإنتاجية وهو ما يفتح العميل بالجودة التسويقية لها دون غيرها من الشركات الأخرى. (Ko et al., 2020)

كما تبين للباحثة من مراجعة الدراسات السابقة وجود ثلاثة أبعاد للكفاءة التسويقية، وهي: (التكاليف التسويقية، رضا العميل، البحث والتطوير التسويقي). ويمكن التعرض للأبعاد الثلاثة المستخدمة في الدراسة على النحو التالي:

#### أ- التكاليف التسويقية:

إن انخفاض التكاليف التسويقية بكل أنواعها من دون التقليل من المخرجات يعتبر غالباً من المؤشرات المهمة للكفاءة التسويقية، إلا أن أهمية مؤشر التكاليف التسويقية تبرز من خلال تحقيقها غرضين رئيسيين:

(١) معرفة مدى الكفاءة التسويقية من خلال تقدير ومقارنة التكاليف التسويقية بالتكاليف الإنتاجية أو بالأسعار المتوفرة.

(٢) تقدير الأرباح التي تنتج من مختلف الخدمات والوظائف. (Ratya et al., 2013)

#### ب- رضا العملاء:

إن رضا العميل يعد غاية وأداة تسويقية مهمة فضلاً عن الكفاءة التسويقية، ويتحقق ذلك من خلال تخفيض الأسعار أو زيادة جودة الخدمات المقدمة أو كلا الإثنين أو بالاستغلال الأمثل للموارد المتاحة أو حتى في زيادة الخدمات المقدمة، ومن المهم الإشارة إلى أن حالة الرضا تعني استمرارية تعامل العميل مع المنظمة مادام انه يشعر بالاكتماء والقناعة في ذلك التعامل، إذ إنه يجب أن تسعى

المنظمة إلى تقديم مستوى عال من الرضا للعميل مع مستوى مقبول من الرضا لبقية المستفيدين من خدمات المنظمة ولكن بشرط أن تحقق ذلك في ضوء إمكانات المنظمة ومواردها المتاحة (Ferreira et al., 2021)

#### ج- البحث والتطوير التسويقي:

إن كفاءة البحث والتطوير التسويقي تظهر من خلال كمية ونوعية المعلومات التي توفرها والتي تساعد المنظمة على إيجاد الفرص التسويقية الجديدة لإشباع رغبات العميل التي لم تشبع بعد ولحل المشاكل التي يعاني منها العميل نتيجة لتأقيمه خدمة معينة، إن إعداد ووضع الإستراتيجية التسويقية وتنفيذها يكون بناء واستنادا للمعلومات التي توفرها بحوث التسويق والخاصة بالبيئة العامة والبيئة التسويقية والتي في النهاية يجب أن تساعد في تحقيق الكفاءة التسويقي (Ko and Song, 2020)

#### ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية:

##### اعتمدت الدراسة الاستطلاعية على البيانات التالية:

- بيانات ثانوية عن صناعة الكيماويات في مدينة العاشر من رمضان من حيث عددها، وطبيعة النشاط.
- بيانات أولية، حيث قامت الباحثة المقابلات الشخصية مع عدد من مديري التسويق في (١٠) شركات الكيماويات في مدينة العاشر من رمضان<sup>١</sup>، للإلمام ببعض جوانب المشكلة، وتحديد متغيراته، وتكوين فروضه حول العلاقات المحتملة بين هذه المتغيرات، إضافة إلى تحديد مجتمع البحث، ووحدة المعاينة، وأساليب جمع البيانات. وجاءت أهم النقاط التي أثارها الباحثة مع المسؤولين على النحو التالي:
- أ- المشكلات التسويقية للشركات العاملة في قطاع الصناعات الكيماوية في مصر على المستوى المحلي والخارجي.
- ب- أهمية وأهداف التسويق المستنداً بشركات الصناعات الكيماوية في مصر.

<sup>١</sup> أجريت المقابلات مع مديري التسويق بالشركات التالية: - الأردنية للصناعات الكيماوية والمستلزمات الزراعية، سيتي كيم للكيماويات والدهانات، شركة سكيب للكيماويات، الشركة المتحدة للكبريت، شركة اكس سال للكيماويات، مصنع امون للكيماويات، شركة تيراما للكيماويات، شركة بلوك الصناعية، الشركة الحديثة للهندسة والكيماويات، الشركة الوطنية للكيماويات والتنمية.

ج- أهم العوامل البيئية والاجتماعية والإقتصادية التي يتوقع تأثيرها على الكفاءة التسويقية فى شركات الصناعات الكيماوية فى مصر .  
وقد استخلصت الباحثة من المقابلات الشخصية بعض النتائج المبدئية بخصوص ممارسات التسويق المستدام وانعكاس ذلك على الكفاءة التسويقية، وهى كالاتى:

- يتضح من الدراسة الاستطلاعية أنه رغم التطور فى صناعة الكيماويات إلا أن مراعاة العوامل البيئية والاجتماعية والإقتصادية فى عملية إنتاج المنتج ينقصه كثير من الاهتمام داخل هذه الشركات.
- عدم إلتزام الكثير من المنتجات الصناعية بالمعايير القياسية الدولية وكذلك المعايير البيئية.
- انخفاض نسبة الإنفاق على البحث والتطوير والقدرات التكنولوجية.
- محدودية وصول الكثير من المصنوعات لأسواق الدول المتقدمة.
- ضالة بعض الاستثمارات الموجهة للصناعة.

من هنا ترى الباحثة إن ضرورة الوقوف على دراسة التسويق المستدام وقياسه وتوضيح أهميته سوف يساعد هذه الشركات على مواجهة الكثير من العقبات ورفع الأداء والربحية ومواجهة المنافسة فى السوق المحلية والعالمية.

#### رابعاً: مشكلة البحث:

بالرغم من امتلاك الاقتصاد المصرى العديد من المقومات التي تمكنه من تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية، إلا أنه يواجه العديد من التحديات الهيكلية التي تتمثل في تحديات النمو الإقتصادى على مستوى قطاع الصناعة حيث أن معدل نمو الصناعات الكيماوية لم يصل إلى الحد المطلوب. فمصر تنتج ٣% فقط من الناتج المحلى الإجمالى، مقابل ٧% تشارك بها الصناعة الكيماوية فى أوروبا عام ٢٠٢٠. (الجهاز المركزى للتعبيئة العامة والاحصاء النشرة الربع سنوية، ٢٠٢٠)، (البنك الدولى، ٢٠٢٠). ومن التحديات أيضاً، عدم التزام الكثير من المنتجات الكيماوية بالمعايير القياسية الدولية وكذلك المعايير البيئية.

ويمكن صياغة مشكلة البحث فى التساؤلات التالية:

- ١- هل هناك تأثير لممارسات التسويق المستدام على الكفاءة التسويقية.
- ٢- هل هناك تأثير للممارسات الاجتماعية على كل من التكاليف التسويقية، رضا العملاء، البحث والتطوير التسويقي.
- ٣- هل هناك تأثير للممارسات الاقتصادية على كل من التكاليف التسويقية، رضا العملاء، البحث والتطوير.
- ٤- هل هناك تأثير للممارسات البيئية على كل من التكاليف التسويقية، رضا العملاء، البحث والتطوير.

**خامساً: أهمية البحث:**

يستمد هذا البحث أهميته من الاعتبارات التالية:

**١- من الناحية العلمية:**

تأمل الباحثة في أن يمثل هذا البحث إضافة في مجال التسويق المستدام من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه من خلال الوقوف على تأثير ممارسات التسويق المستدام وأبعاده على الكفاءة التسويقية.

**٢- من الناحية التطبيقية:**

يكتسب البحث أهميته من خلال توجيه شركات الكيماويات بضرورة تطبيق ممارسات التسويق المستدام، بما يساهم في زيادة الكفاءة التسويقية لهذه الشركات، كما ينبع أهمية هذا البحث أيضاً من خلال أهمية مجال التطبيق، وهو قطاع الصناعة الكيماوية.

**سادساً: أهداف البحث:**

تسعى الباحثة من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- دراسة تأثير ممارسات التسويق المستدام على الكفاءة التسويقية.
- ٢- دراسة تأثير الممارسات الاجتماعية على كل من التكاليف التسويقية، رضا العملاء، البحث والتطوير التسويقي.
- ٣- دراسة تأثير الممارسات الاقتصادية على كل من التكاليف التسويقية، رضا العميل، البحث والتطوير التسويقي.
- ٤- دراسة تأثير الممارسات البيئية على كل من التكاليف التسويقية، رضا العميل، البحث والتطوير التسويقي.

**سابعاً: فروض البحث:**

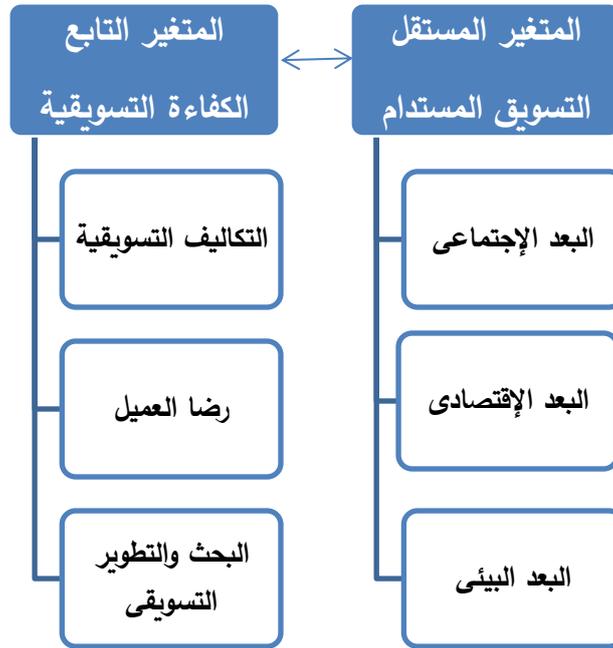
يتكون البحث من أربعة فروض رئيسية ويتفرع من كل منهم ثلاث فروض فرعية، ما عدا الفرض الرابع لا يوجد له فروض فرعية.

**الفرض الرئيسي الأول: يوجد تأثير معنوي للممارسات الاجتماعية في تحقيق ابعاد الكفاءة التسويقية.**

- الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي للممارسات الاجتماعية على التكاليف التسويقية.
- الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي للممارسات الاجتماعية على رضا العميل.
- الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي للممارسات الاجتماعية على البحث والتطوير التسويقي.
- الفرض الرئيسي الثاني: يوجد تأثير معنوي للممارسات الاقتصادية على ابعاد الكفاءة التسويقية.**
- الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي للممارسات الاقتصادية على التكاليف التسويقية.
- الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي للممارسات الاقتصادية على رضا العميل.
- الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي للإقتصادي على البحث والتطوير التسويقي.

**الفرض الرئيسي الثالث:** يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية على ابعاد الكفاءة التسويقية.  
الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية على التكاليف التسويقية.  
الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية على رضا العميل.  
الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية على البحث والتطوير التسويقي.  
**الفرض الرئيسي الرابع:** يوجد تأثير معنوي لممارسات التسويق المستدام على الكفاءة التسويقية.

ويمكن توضيح متغيرات البحث في الشكل التالي:



شكل رقم (١) متغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحثة

ثامناً:مجتمع البحث وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من شركات الصناعة الكيماوية في مدينة العاشر من رمضان في عام ٢٠٢٠. والبالغ عددها 137 شركة وذلك بحسب تقديرات جهاز تنمية مدينة العاشر من رمضان لسنة ٢٠٢٠. وقامت الباحثة بحصر شامل لجميع الشركات. وبناء على ذلك، يتمثل مجتمع البحث في عدد (137) شركة منتجة، منها (29) بويات وكيماويات البناء، (١٢) منظفات، (٥) ثقاب

أمان، (73) مواد كيميائية ، (٦) غازات صناعية، (١) عبوات زجاجية، (٦) فيبر- فلين- فوم، (٥) مستلزمات طباعة. ملحق رقم (١).  
كما اعتمدت الباحثة على أسلوب الحصر الشامل لمحدودية مجتمع البحث وهي الشركات الصناعية الكيميائية في مدينة العاشر من رمضان. وتم اختيار وحدة المعاينة بحيث تتكون من عدد اثنان مفردة من داخل كل شركة من الشركات محل الدراسة الميدانية وهم: مدير الشركة، ومدير التسويق، أو من ينوب عنهم داخل الشركة، وبذلك بلغ العدد الإجمالي لمفردات البحث (٢٧٤) مفردة (٢ وحدة معاينة في ١٣٧ شركة)، وتم الحصول على ٢٦٥ قائمة استقصاء صحيحة من إجمالي ٢٧٤ قائمة، وبنسبة استجابة ٩٧٪.

#### تاسعاً: أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

أداة البحث الاستقصاء، وقد تم اختبار قائمة الاستقصاء قبل تعميم استخدامها على عينة ميسرة من مفردات وحدة المعاينة، وأحد الأخصائيين في التحليل الإحصائي، وذلك بهدف التأكد من الوقت الممكن أن تستغرقه الإجابة على الأسئلة، ومدى وضوحها، ودرجة شمولها، وقياسها لمتغيرات البحث. وقد أسفر هذا الاختبار عن إجراء بعض التعديلات في الصياغة والترتيب حتى تصبح أكثر دلالة ووضوحاً، وكذلك لتجنب التحيز غير المتعمد في الإجابات، إلى أن تم التوصل إلى الصورة النهائية المستوفية للجوانب الشكلية والموضوعية في إعداد قائمة الاستقصاء. أما بيانات البحث فإنها تنقسم إلى نوعين هما:

- ١- البيانات الثانوية: تمثل الكتب والدوريات والنشرات والدراسات السابقة أهم مصادر الباحثة في الحصول على البيانات الثانوية المستخدمة لتدعيم مشكلة البحث.
- ٢- البيانات الأولية: أما البيانات الأولية اللازمة لاختيار الفروض، فقد تم جمعها ميدانياً من الشركات محل الدراسة الميدانية باستخدام قائمة استقصاء أعدت لهذا الغرض تتضمن عبارات لقياس تقييمات المستقصى منهم لعناصر متغيرات البحث، وقد تم تطوير هذه العبارات من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالبحث ويوضح جدول رقم (١) تلك الدراسات على النحو التالي:

جدول رقم (١)

الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس ابعاد متغيرات البحث

الدراسات السابقة	المقياس	متغيرات ابعاد البحث
(Peterson et al., 2021) (Lam and Li, 2019) (Meler, 2014) (Chabowski et al., 2011)	٨ عبارات	البعد الاجتماعي
(Lam and Li, 2019) (Meler, 2014) (Chabowski et al., 2011)	٣ عبارات	البعد الإقتصادي
(Peterson et al., 2021) (Lam and Li, 2019) (El-Deep and El-Sayd, 2017) (Meler, 2014) (Chabowski et al., 2011)	٣ عبارات	البعد البيئي
(Ko et al., 2020) (Ratya et al., 2013)	١٤ عبارة	التكاليف التسويقية
(Ko et al., 2020) (Ferreira et al., 2021)	١٢ عبارة	رضا العملاء
(Ko et al., 2020)	٤ عبارات	البحث والتطوير التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الدراسات السابقة.

عاشراً: الدراسة الميدانية:

تناولت الباحثة الدراسة الميدانية من خلال اختبار مصداقية قائمة الاستقصاء بعد توزيعها علي مجتمع البحث والتي تم تحديدها والحكم علي الصلابة الداخلية لمحتوياتها، ثم عرض الاحصاءات الوصفية للمتغيرات المستقلة والتابعة، و أخيراً اختبار فروض البحث؛ وذلك كالآتي:

١ - معاملات الصدق والثبات:

تعتبر اختبارات الثبات والصدق من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته علي تعميم النتائج؛ ويرتبط الثبات والصدق بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها علي قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الادوات. وفيما يلي شرح لتوضيح ما المقصود بها.

أ- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha (a)

تم اختبار ثبات المقاييس بطريقة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) حيث تم حساب معامل ألفا لكل متغير من متغيرات البحث بهدف اختيار ثباتها ؛ حيث تتراوح قيمة معامل الثبات بين (٠) و (١).

(Cronbach and shavelson, 2004)، وكلما اقتربت من الواحد كلما دل ذلك على ثبات عالي للمقياس، وكلما اقتربت من الصفر دل ذلك على عدم وجود ثبات. وتم قياس معامل كرونباخ ألفا (cronbachs alpha) لمحاوّر أثر ممارسات التسويق المستدام على أبعاد الكفاءة التسويقية بالتطبيق على شركات الصناعات الكيماوية بمدينة العاشر من رمضان؛ واعتمد البحث الحالي على أدوات القياس سابقه الذكر بهدف التعرف على مدى وضوحها وفهمها ومدى مصداقيتها في قياس المتغيرات؛ إلا إنه بغرض التأكد من صدق الأداه المستخدمه فتم استخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا لإجمالي محاور ممارسات التسويق المستدام والذي بلغ (٠,٩٠٩) الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي للثبات) حيث بلغ (٠,٩٥٣) ومحاور أبعاد الكفاءة التسويقية والذي بلغ (٠,٨٣٢) الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي للثبات) حيث بلغ (٠,٩١٢). تميزت قيم معاملات الثبات لمحاور ممارسات التسويق المستدام (البعد الإجتماعي والبعد الإقتصادي والبعد البيئي) بالارتفاع؛ وتراوحت بين (٠,٨١٨؛ ٠,٩١٠) وهي أكبر من (٠,٦) مما يعني قدره على الاعتماد على تلك المقاييس.

- تراوحت قيم معاملات للمحورين، رضا العميل؛ والبحث والتطوير التسويقي بين (٠,٨٣١؛ ٠,٩٣٧) وهي أكبر من (٠,٦) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس.

- كانت قيم معاملات الصدق لاجمالي التكاليف التسويقية اقل من (٠,٦) ولذلك قامت الباحثة بحذف العبارات التي لها تأثير سلبي على المقياس. وبعد حذف تلك العبارات تبقي احدي عشر عبارة بالمقياس وصلت درجة ثابت المقياس إلي (٠,٧٥٥) وهي أكبر من (٠,٦) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس .

#### جدول رقم (٢) معامل الثبات والصدق الذاتي لممارسات التسويق المستدام وابعاد الكفاءة التسويقية

م	ابعاد البحث	معامل الثبات	معامل الصدق
١- ممارسات التسويق المستدام (ابعاد المتغير المستقلة)			
١	البعد الإجتماعي	٠,٨٤٤	٠,٩١٨
٢	البعد الإقتصادي	٠,٩١٠	٠,٩٥٣
٣	البعد البيئي	٠,٨١٨	٠,٩٠٤
اجمالي محاور : ممارسات التسويق المستدام			
٢- أبعاد الكفاءة التسويقية (ابعاد المتغير التابع)			
١	التكاليف التسويقية	٠,٧٥٥	٠,٨٦٨
٢	رضا العملاء	٠,٩٣٧	٠,٩٦٧
٣	البحث والتطوير التسويقي	٠,٨٣١	٠,٩١١
اجمالي محاور : ابعاد التكاليف التسويقية			
		٠,٨٣٢	٠,٩١٢

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

تشير النتائج في الجدول رقم (٢) أن قيم معامل كروتباخ ألفا أكثر من (٠,٦). وطبقا ( Cronbach and Shavelson, 2004 ) هو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا. وتشير النتائج أيضا إلي أن جميع قيم معامل كروتباخ ألفا أكبر من (٠,٧). وهذا يشير إلي تمتع مقاييس البحث بدرجة كبيرة من الثبات الداخلي.

#### ٢- المقاييس الاحصائية الوصفية للمتغيرات البحثية:

فيما يلي نتناول المقاييس الاحصائية الوصفية للمتغيرات البحثية، حيث يوضح الجدول الخاصة بتلك الابعاد العبارات التي حازت علي اعلي درجات الأهمية وأقل درجات الأهمية، وذلك وفقا لاستجابة مفردات عينة البحث. ثم توضح بالنسبة لكل بعد الاتجاه العام لاستجابة مفردات البحث بالنظر إلي الأهمية النسبية لكل عبارة طبقا لأبعاد البحث، حيث تم تحليل كل سؤال من الاسئلة القائمة علي حدي وثبوتها. فكلما زاد المتوسط المرجح زادت الأهمية النسبية للعبارة مما يدل علي زيادة قوة الاتجاه. وتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للعبارات المكونة لكل متغير من متغيرات البحث وكانت النتائج كالآتي:

المتغير المستقل: ممارسات التسويق المستدام وتشمل ٣ محاور: البعد (الإجتماعي، الإقتصادي، و البيئي).

#### أ- محور البعد الإجتماعي ويشتمل علي ٨ عبارات بحثية

جدول (٣) (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية) البعد الإجتماعي.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
١	يوجد بالشركة لجان لمتابعة وتقييم	٣,٩٠١	١,٠٣٩٨	٧٨,٠٢	٨
٢	تولي الشركة اهتماما بقضايا المجتمع ومشاكله.	٤,٣٢٣	٠,٧٧٥٥	٨٦,٦٤	٥
٣	تعمل الشركة على توعية الجمهور بالآفات الإجتماعية من خلال حملات ميدانية هدفها التغيير في سلوك الجمهور.	٤,٣٦٩	٠,٦٥٠٦	٨٧,٣٨	٣
٤	تسعى الشركة لمواجهة البطالة.	٤,٠٦٧	١,١٢٩	٨١,٣٤	٧
٥	تسعى الشركة لتحقيق رفاهية المجتمع من خلال الإهتمام بمشاكل المجتمع والتقليل من الآثار السلبية وخاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة	٤,٠٨٣	٠,٩٩٢٧	٨١,٣٦	٦
٦	دعم المنظمات العاملة في مجالات مختلفة مثل ( حقوق المرأة والطفل).	٤,٣٣٢	٠,٦٨٧٤	٨٦,٦٤	٤
٧	فلسفة إدارة التسويق بالشركة عند اتخاذ القرارات أن تتناسب مع القيم الفردية ولعموم المجتمع.	٤,٤١٨	٠,٥٦٥٧	٨٨,٣٦	٢
٨	تقوم الشركة بالإتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية لإنجاح عمليات التسويق الإجتماعي لديها.	٤,٤٢٢	٠,٥٦٦٣	٨٨,٤٤	١
-	المتوسط العام لاجمالي المحور	٤,٢٤١	٠,٥٧٢٦	٨٤,٨٢	-

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

من الجدول السابق يتضح :

- تم حساب المؤشر العام المعبر عن كافة فقرات وبنود المحور الفرعي (البعد الإجتماعي).
- وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ ( ٤,٢٤١ ) بانحراف معياري يساوي ( ٠,٥٧٢٦ ) وهذا يشير الي وجود اتفاق واجتماع بين آراء افراد العينة علي اتجاههم الايجابي نحو مدي أهمية محور (البعد الإجتماعي) ويشير أيضا إلي وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة علي ان البعد الإجتماعي حظى في الشركات محل البحث بدرجة مرتفعة. وبأهمية نسبية بلغت (٨٤,٨٢). من خلال قيم المتوسطات الحسابية التي تراوحت بين (٣,٩٠١ – ٤,٤٢٢) للفقرات، كما تراوحت الأهمية النسبية بين ( ٧٨,٠٢ % - ٨٨,٤٤ ).
- كما يتضح من الجدول : ايضا أن أقل العبارات التي حازت علي أقل موافقة في الاجابة هي يوجد بالشركة لجان لمتابعة وتقييم وذلك باهمية نسبية مقدارها ( ٧٨,٠٢ % )، وفقا لآراء مفردات البحث. وبالتالي نستطيع القول أن افراد العينة من مديرى الشركات لديهم وعي جيد لقيمة البعد الإجتماعي عند التسويق لمنتجاتهم.

#### ب- محور البعد الإقتصادي : ويشمل علي ٣ عبارات بحثية

جدول (٤) (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية) البعد الإقتصادي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	الترتيب
١	تحقق الشركة نمو إيجابي من خلال عمليات التصدير.	٤,٤٢٦	٠,٥٦٦٨	٨٨,٥٢	١
٢	تقوم الشركة بتحليل المناخ الإقتصادي للدولة لتحديد استراتيجيتها في العمل.	٤,٣٤٣	٠,٧٧٧٨	٨٦,٨٦	٢
٣	تسعى الشركة إلى إنشاء بيئة تجارة الكترونية.	٤,٣٤٣	٠,٧٧٧٨	٨٦,٨٦	٣
٠	المتوسط العام لاجمالي المحور	٤,٣٧١	٠,٦٥٧٩	٨٧,٤٢	

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

من الجدول السابق يتضح

- قام البحث بحساب المؤشر العام المعبر عن كافة فقرات وبنود المحور الفرعي (البعد الإقتصادي)، فقد تبين أن متوسط آراء افراد العينة بلغ (٤,٣٧١) بإنحراف معياري يساوي (٠,٦٥٧٩) وهذا يشير إلي وجود اتفاق واجماع بين آراء افراد العينة علي اتجاههم الإيجابي نحو مدي أهمية محور (البعد الإقتصادي) ويشير أيضا إلي وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة علي ان الشركات محل البحث تولى إهتمام

للممارسات الاقتصادية في تسويق منتجاتها، بدرجة مرتفعة، وباهمية نسبية بلغت (٨٧,٤٢)، من خلال قيم المتوسطات الحسابية التي تراوحت بين (٤,٣٤٣ - ٤,٤٢٦) للفقرات، كما تراوحت الاهمية النسبية بين (٨٦,٨٦% - ٨٨,٥٢%)

- كما يتضح من الجدول السابق: أيضا أقل العبارات التي حازت علي أقل موافقة في الاجابة هي (تسعى الشركة إلى إنشاء بيئة تجارة الكترونية) وذلك بأهمية نسبية مقدارها (٨٦,٨٦%)، وفقا آراء مفردات عينة البحث. وبالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من مديري الشركات محل البحث لديهم وعي جيد لقيمة البعد الإقتصادي عند التسويق لمنتجاتهم.

### ج- محور البعد البيئي : ويشمل علي ٣ عبارات بحثية

جدول (٥) (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية) البعد البيئي.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	الترتيب
١	تنتج الشركة منتجات صديقة للبيئة.	٤,٢٨٦	٠,٨٤٨٨	٨٥,٧٢	١
٢	منتجاتك قابلة لإعادة الإستخدام (قابلة لإعادة التدوير)	٤,١٩٦	٠,٨٨٧١	٨٣,٩٢	٢
٣	تستخدم المواد المعاد تدويرها في الإنتاج.	٤,٠٧٥	١,١٢٥٦	٨١,٥٠	٣
-	المتوسط العام لاجمالي المحور	٤,١٨٦	٠,٨٢٣٥	٨٣,٧٢	-

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

من الجدول السابق يتضح الآتي:

- أن حساب المؤشر العام المعبر عن كافة فقرات وبنود المحور الفرعي (البعد البيئي)، فقد تبين ان متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٤,١٨٦) بإنحراف معياري يساوي (٠,٨٢٣٥) وهذا يشير إلي وجود اتفاق وجماع بين آراء أفراد العينة علي اتجاههم الاتجابي نحو مدي أهمية محور (البعد البيئي) ويشير ايضا إلي وجود اتفاق وجماع بين آراء أفراد العينة علي ان الشركات قامت بمراعاة البعد البيئي عند التسويق لمنتجاتها، بدرجة مرتفعة، وبأهمية نسبية بلغت (٨٣,٧٢%)، من خلال قيم المتوسطات الحسابية التي تراوحت بين (٤,٠٧٥ - ٤,٢٨٦) للفقرات، كما تراوحت الأهمية النسبية بين (٨١,٥٠ - ٨٥,٧٢%).

- كما يتضح من الجدول السابق أن أقل العبارات التي حازت علي اقل موافقة في الاجابة هي (تستخدم المواد المعاد تدويرها في الإنتاج) وذلك بأهمية نسبية مقدارها (٨١,٥٠%)، وفقا لآراء مفردات عينة البحث وبالتالي نستطيع القول أن مديري الشركات محل البحث لديهم وعي جيد لقيمة البعد البيئي عند التسويق لمنتجاتهم.

- اجمالي ابعاد المتغير المستقل ممارسات التسويق المستدام

جدول (٦) ( المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية )

اجمالي ابعاد المؤشر المستقل: ممارسات التسويق المستدام

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	الترتيب
١	البعد الإجتماعي	٤,٢٤١	٠,٥٧٢٦	٨٤,٨٢	٢
٢	البعد الإقتصادي	٤,٣٧١	٠,٦٥٧٩	٨٧,٤٢	١
٣	البعد البيئي	٤,١٨٦	٠,٨٢٣٥	٨٣,٧٢	٣
-	المتوسط العام لاجمالي المستقل	٤,٢٥٧	٠,٥٦٥٦	٨٥,١٤	-

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

من الجدول السابق يتضح الآتي:

- ان مفرات عينة البحث اظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة، علي ابعاد المتغير المستقل ممارسات التسويق المستدام، وذلك بمتوسط حسابي قدره ( ٤,٢٥٧ ) وباهمية نسبية (٨٥,١٤ %).
- وقد كان من أكثر الابعاد موافقة في الاجابة: (البعد الإقتصادي)، (البعد الإجتماعي)، (البعد البيئي) وذلك باهمية نسبية علي الترتيب مقدارها (٨٧,٤٢ %)، (٨٤,٨٢ %) ، وفقا لأراء عينة البحث.
- من الواضح وفقا لأراء المبحوثين أن الاهتمام بالبعد الإقتصادي يحظى بالرتبة الاولى بمتوسط حسابي يبلغ (٤,٣٧١) وانحراف معياري (٠,٥٧٢٦) وباهمية نسبية بلغت (٨٤,٨٢ %) في المرتبة الثالثة جاءت البعد البيئي بمتوسط حسابي (٤,١٨٢) وانحراف معياري بلغ ( ٠,٨٢٣٥ ) وباهمية نسبية قدرها (٨٣,٧٢ %) ، حيث تشير النتائج بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت اعلي من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (٣) وهذا يشير إلي أن استجابة عينة البحث كانت ايجابية وتتراوح ما بين فوق المتوسط والمتوسط، ولكن من الافضل أن تعمل شركات الصناعات الكيماوية علي محاولة زيادة الاهتمام بممارسات التسويق المستدام.
- المتغير التابع : الكفاءة التسويقية وتشتمل علي ٣ محاور كما يلي .
- التكاليف التسويقية، رضا العميل، والبحث والتطوير التسويقي

أ- محور التكاليف التسويقية : ويشتمل علي ١٤ عبارة بحثية

جدول (٧) (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية) لبعده التكاليف التسويقية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
١	هناك خطة للتكلفة التسويقية واضحة ومعلنة لدى الشركة.	٣,٧٦٦	١,٣٨١	٧٥,٣٢	٦
٢	تكلفة الخطة التسويقية للشركة محددة وتعكس أهداف أداء المبيعات.	٣,٧٢٠	١,٣٢٧	٧٤,٤٠	٨
٣	تعتبر التكاليف التسويقية بالنسبة للشركة مؤشر يعكس الكفاءة التسويقية.	٣,٨٣٤	١,٢٥٩	٧٦,٦٨	٣
٤	تعمل الشركة على خفض التكاليف التسويقية بكل أنواعها من دون التقليل من المخرجات.	٣,٨١٨	١,٢٠٤	٧٦,٢٦	٥
٥	معرفة مدى الكفاءة التسويقية من خلال تقدير ومقارنة التكاليف التسويقية بالتكاليف الإنتاجية.	٣,٨٥٢	١,٢٢٣	٧٧,٠٤	٢
٦	تقدير الأرباح التي تنتج من مختلف الخدمات والوظائف التسويقية.	٣,٨٠٣	١,٢٨٧	٧٦,٠٦	٤
٧	توفر الشركة الموارد اللازمة لتنفيذ خططها التسويقية بكفاءة وفاعلية	٢,٢٢	١,١٩٣	٤٠,٤٤	١٠
٨	هناك تقييم شامل لنشاط التسويق، يشمل البيانات والمعلومات التي تحلل بنود مصاريف وتكاليف التسويق.	٣,٩٢٠	١,٢١٧	٧٨,٤٠	١
٩	تعمل الشركة على تخفيض التكاليف التسويقية مع المحافظة على جودة المنتج المقدم.	٣,٧٤٧	١,٢٧٦	٧٤,٩٤	٧
١٠	تعمل الشركة على متابعة الأنشطة التسويقية، وتحديد تكلفتها بشكل واضح.	١,٩٨١	١,٢١٠	٣٩,٦٢	١٢
١١	تقوم الشركة بتخفيض التكاليف التسويقية من خلال إعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية.	١,٩٩٦	١,١٧٩	٣٩,٩٢	١١
١٢	تركز الشركة على السياسة التسويقية التي تخفض التكاليف وتركز على جذب العملاء.	١,٩٠٩	١,١٠٧	٣٨,١٨	١٣
١٣	تعمل الشركة على المراجعة المستمرة للتكاليف الخاصة بالأنشطة التسويقية والتخلص من الأنشطة التي لا تضيف قيمة.	١,٨٢٢	٠,٩٥٠٨	٣٦,٤٤	١٤
١٤	يتمكن نظام التكاليف المطبق في الشركة من متابعة الأنشطة التسويقية وتحديد تكلفتها بشكل واضح.	٢,٢٧١	١,٣٦٠	٥١,٤٢	٩
-	المتوسط العام لاجمالي المحور	٣,٣٣	٠,٣٨٠٨	٦٠,٦٦	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق يتضح الآتي:

- أن حساب المؤشر العام المعبر عن كافة فقرات وبنود المحور الفرعي (الكفاءة التسويقية)، وتبين ان متوسط اراء افراد العينة بلغ ( ٣,٠٣٣ ) بانحراف معياري (٠,٣٨٠٨) وهذا يشير إلي وجود اتفاق وجماع بين آراء افراد العينة علي اتجاههم

الاجباي نحو مدي أهمية (التكاليف التسويقية) ويشير ايضا إلى وجود اتفاق اجماع بين آراء أفراد العينة علي أن شركات الصناعات الكيمايئة بها كفاءة تسويقية بدرجة ما بين عدم الموافقة والموافقة وبأهمية نسبية بلغت ( ٦٠,٦٦% ) من خلال قيم المتوسطات الحسابية التي تراوحت بين (١,٨٢٢ - ٣,٩٢٠) للفقرات، كما تراوحت الأهمية النسبية بين (٣٦,٤٤ % - ٧٨,٤٠ %).

- كما يتضح من الجدول السابق ايضا أن أقل العبارات التي حازت علي أقل موافقة في الاجابة هي (تعمل الشركة على المراجعة المستمرة للتكاليف الخاصة بالأنشطة التسويقية والتخلص من الأنشطة التي لا تضيف قيمة) وذلك بأهمية نسبية مقدارها (٣٦,٤٤ %)، وفقا لآراء مفردات عينة البحث، وبالتالي نستطيع القول أن مديرى الشركات لديهم اهتمام بمتابعة التكاليف التسويقية الموجود لديهم.

#### ب- محور رضا العملاء : ويشمل علي ١٢ عبارة بحثية

جدول (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لبعده رضا العميل

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
١	تقوم الشركة بتحديد احتياجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية.	٣,٩١٣	١,٢١٠	٧٨,٢٦	٥
٢	تقدم الشركة مستوى عال من منتجاتها في ضوء إمكاناتها ومواردها المتاحة.	٣,٩٥٠	١,١٦٥	٧٩	٤
٣	توفر الشركة نظم لاستلام مقترحات وشكاوى العملاء من خلال استخدام تقنيات الإتصال الحديثة.	٤,٠٥٢	١,٠٩٢	٨١,٠٤	٢
٤	استخدام الدراسات المسحية بشكل دورى لقياس حالات تكرار الشراء.	٣,٩٠٥	١,٢٧١	٧٨,١٠	٧
٥	تتصل الشركة بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء لمعرفة أسباب التوقف.	٢,٤١١	١,٢٨٧	٤٨,٢٢	١٢
٦	تتوفر لدى الشركة أجهزة تقنية حديثة لخدمة العملاء.	٤,١٦٦	٠,٩٩٧٥	٨٣,٣٢	١
٧	تلتزم الشركة بتقديم خدماتها في مواعيد محددة مسبقاً.	٣,٨٧٩	١,٢٢٨	٧٧,٥٨	١
٨	يمتلك موظفى الشركة المعرفة والمهارات اللازمة للرد على أسئلة واستفسارات العملاء.	٣,٩٥٤	١,١٧٠	٧٩,٠٨	٣
٩	تحرص الشركة على تنفيذ عملياتها بدقة وبدون أخطاء.	٣,٧٠٥	١,٣٦٩	٧٤,١٠	١١
١٠	تسعى الشركة إلى تحسين جودتها باستمرار.	٣,٩٠٥	١,٢٧١	٨٧,١٠	٨
١١	الشركة توظف عاملين ذو كفاءة عالية.	٣,٧٩٦	١,٣٣٥	٧٥,٩٢	١٠
١٢	تعمل الشركة على قياس رضا العملاء ضمن كل عملياتها.	٣,٩١٣	١,٢٥٣	٧٨,٢٦	١
-	المتوسط العام لاجمالي المحور	٣,٧٩٦	٠,٩٥٠٠	٧٥,٩٢	-

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

من الجدول السابق يتضح الآتي:

- أن حساب المؤشر العام المعبر عن كافة فقرات وبنود المحور الفرعي (رضا العملاء). فقد تبين ان متوسط آراء أفراد العينة بلغ (٣,٧٩٦) بانحراف معياري (٠,٩٥٠٠)، وهذا يشير إلي وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة علي اتجاههم الإيجابي نحو مدي أهمية بعد (رضا العملاء) ويشير ايضا إلي وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة علي أن الشركات درجة الأهتمام بالتكاليف التسويقية لدي مسئولى الشركات بدرجة ما بين عدم الموافقة، وبأهمية نسبية بلغت (٧٥,٩٢%)، من خلال قيم المتوسطات الحسابية التي تراوحت بين (١,٢٨٧-٤,١٦٦) للفقرات، كما تراوحت الأهمية النسبية بين (٤٨,٢٢%-٨٣,٣٢%).
- كما يتضح من الجدول: ايضا أن أقل العبارات التي حازت علي أقل موافقة في الاجابة هي (تتصل الشركة بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء لمعرفة أسباب التوقف) بأهمية نسبية مقدارها (٤٨,٢٢%)، وفقا لآراء مفردات عينة البحث. بالتالي نستطيع القول أن أفراد العينة من المسئولين لديهم إهتمام برضا العميل.

#### ج- محور البحث والتطوير التسويقي : ويشتمل علي ٤ عبارات بحثية

جدول (٩) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية لمحور البحث والتطوير التسويقي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
١	هناك سرعة في تحديد أى تغيير في احتياجات العملاء لاستخدامها في البحث والتطوير.	٢,٢٢٦	١,٣٥٤	٤٤,٥٢	٤
٢	تعمل الشركة على توفير المعلومات التسويقية لتحسين للبحث والتطوير.	٢,٤٩٤	١,٤٢٥	٤٩,٨٨	٢
٣	يضم فريق أبحاث التسويق أعضاء فريق البحث والتطوير المنتجات.	٢,٢٧١	١,٣٥٧	٤٥,٤٢	٣
٤	يتفاعل فريق البحث والتطوير مع العملاء من خلال المشاركة في زيارات العملاء، والعروض التجارية.	٢,٧٤٧	١,٥١٧	٥٤,٩٤	١
-	المتوسط العام لاجمالي المحور	٢,٤٣٤	١,١٥٣	٤٨,٦٨	-

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجول السابق يتضح الآتى:

- قامت الدراسة بحساب المؤشر العام المعبر عن كافة فقرات وبنود المحور الفرعي (البحث والتطوير التسويقي) فقد تبين أن متوسط آراء افراد العينة بلغ (٢,٤٣٤) بانحراف معياري يساوي (١,١٥٣) وهذا يشير الي وجود اتفاق واجماع بين آراء افراد العينة علي اتجاههم السلبي نحو محور (البحث والتطوير التسويقي) ويشير ايضا الي وجود اتفاق واجماع بين آراء أفراد العينة علي أن شركات الصناعات الكيمايائية يوجد بها البحث والتطوير التسويقي ويميل المسئولين لعدم الموافقة عليه، بأهمية نسبية بلغت (% ٤٨,٦٨) من خلال قيم المتوسطات الحسابية التي تراوحت بين (% ٢,٢٢٦-٥٤,٩٤) (% ٢,٧٤٧) للفقرات، كما تراوحت الالهمية النسبية بين (% ٤٤,٥٢-٥٤,٩٤).
- كما يتضح من الجدول: ايضا أن أقل العبارات التي حازت علي أقل موافقة في الاجابة هي (هناك سرعة في تحديد أى تغيير فى احتياجات العملاء لاستخدامها فى البحث والتطوير) وذلك بأهمية نسبية مقدارها (% ٤٤,٥٢)، وفقا لآراء مفردات عينة البحث وبالتالي نستطيع القول إن أفراد العينة من مسئولى الشركات لا يقوموا بالبحث والتطوير التسويقي.

#### د- اجمالي ابعاد المتغير التابع الكفاءة التسويقية

جدول (١٠)

المتوسط الحسابي بالانحراف المعياري بالاهمية النسبية اجمالي ابعاد المتغير التابع الكفاءة التسويقية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	الترتيب
١	التكاليف التسويقية	٣,٢٢	٠,٣٨٠٨	٦٠,٦٦	٢
٢	رضا العميل	٣,٧٩٦	٠,٩٥٠٠	٧٥,٩٢	١
٣	البحث والتطوير التسويقي	٢,٤٣٤	١,١٥٣	٤٨,٦٨	٣
-	المتوسط العام لاجمالي المتغير التابع	٣,٢٥٨	٠,٤١٠٣	١٥,١٦	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

من الجدول السابق يتضح الآتي:

- إن اتجاهات مفردات عينة البحث قد اظهرت عاما نحو المحايدة نتجة الي الموافقة علي ابعاد المتغير التابع الكفاءة التسويقية. وكذلك بمتوسط حسابي قدرة (٣,٢٥٨) وباهمية نسبية (٦٥,١٦٪).
- وقد كان من أكثر الابعاد موافقة في الاجابة: (رضا العميل)، (التكاليف التسويقية)، (البحث والتطوير التسويقي)، وذلك بأهمية نسبية علي الترتيب مقدراتها (٧٥,٩٢٪)، (٦٠,٦٦٪)، (٤٨,٦٨٪) وفقا لآراء عينة البحث.
- من الواضح وفقا لآراء المبحوثين أن الاهتمام برضا العميل يحظي بالمرتبة الاولى بمتوسط حسابي يبلغ (٣,٧٩٦) وانحراف معياري بلغ (٠,٩٥٠٠) وبأهمية نسبية (٧٥,٩٢٪) تليها التكاليف التسويقية بمتوسط حسابي بلغ (٣,٣٣) وانحراف معياري (٠,٣٨٠٨) وبأهمية نسبية بلغت (١٠,٦٦٪) في المرتبة الثالثة جاءت البحث والتطوير التسويقي بمتوسط حسابي (٢,٤٣٤) وانحراف معياري بلغ (١,١٥٣) وباهمية نسبية قدرها (٤٨,٦٨٪)، حيث تشير النتائج بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت اعلي من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (٣) وهذا يشير إلي أن استجابة عينة البحث كانت ايجابية وتتراوح ما بين فوق المتوسط والمتوسط ولكن البحث والتطوير التسويقي كان بأهمية قدرها (٤٨,٦٨٪) وهي تقترب من المتوسط.

### ٣- اختبارات الفروض:

من خلال المشكلة البحثية وأهداف البحث قامت الباحثة باستخدام تحليل الارتباط والانحدار الخطي لقياس مسارات مدي تأثير ابعاد المتغير المستقلة علي ابعاد المتغير التابعة، لاختبار فروض البحث كما يلي .

**الفرض الرئيسي الأول:** يوجد تأثير معنوي للممارسات الاجتماعية في تحقيق ابعاد الكفاءة التسويقية.

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي للممارسات الاجتماعية على التكاليف التسويقية.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي للممارسات الاجتماعية على رضا العميل.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي للممارسات الاجتماعية على البحث والتطوير التسويقي.

متغيرات الفرض: البعد الاجتماعي (متغير مستقل) ، أبعاد الكفاءة التسويقية (متغير تابع).

تم اختيار الفرض : من خلال معامل الارتباط واستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي كما يلي.

جدول رقم (١١)

تحليل الانحدار الخطي لقياس معنوية تأثير المتغير المستقل (البعد الإجتماعي) علي أبعاد المتغير التابع (الكفاءة التسويقية)

الابعاد المستقلة	المسارات	المتغير التابع	التقدير (معامل الارتباط)	الخطا المعياري	قيمة ت	المعنوية	R معامل التحديد
البعد الإجتماعي	<-----	التكاليف التسويقية	٠,٢٤٤	٠,٠٣٨	٦,٣٩٧	٥٥٠,٠٠٠	١٣,٥%
البعد الإجتماعي	<-----	رضا العميل	٠,٤١٧	٠,٠٩٩	٤,٢٠٩	٥٥٠,٠٠٠	٦,٣%
البعد الإجتماعي	<-----	البحث والتطوير التسويقي	٠,٤١٢	٠,١٢٢	٣,٣٨٥	٥٥٠,٠٠١	٤,٢%
اجمالي محور البعد الإجتماعي	<-----	اجمالي ابعاد الكفاءة التسويقية	٠,٢٢٦	٠,٠٤٢	٥,٣٨٢	٥٥٠,٠٠٠	٩,٩%

داله عدد مستوي معنوية اقل من (٠,٠١) . دالة عدد مستوي معنوية اقل من (٠,٠٥) .

يوضح الجدول السابق الاتي :

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاجمالي بعد المتغير المستقل (البعد الإجتماعي) علي اجمالي بعد المتغير التابع أبعاد الكفاءة التسويقية حيث بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في التابع (٩,٩%)، كما بلغت قيمة ت (٥,٣٨٢) ، بمستوي معنوية (٠,٠٠٠) وهي اقل من ٠,٠٥ . لذلك لها تأثير معنوي .
- وبالتالي قبول الفرض الرئيسي الاول والذي ينص علي انه يوجد تأثير للممارسات الاجتماعية علي أبعاد الكفاءة التسويقية.

اختبارات الفروض الفرعية للفرض الاول :

- أ - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير البعد الإجتماعي علي بعد التكاليف التسويقية حيث بلغت قيمة قيمة معامل التحديد  $R^2$  الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في التابع (١٣,٥%) ، كما بلغت قيمة ت (٦,٣٩٧) ، بمستوي معنوية (٠,٠٠٠) وهي اقل من ٠,٠٥ لذلك لها تأثير معنوي .
- وبالتالي قبول الفرض الفرعي الاول والذي ينص علي انه يوجد تأثير معنوي للممارسات الاجتماعية علي التكاليف التسويقية.

ب- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير (البعد الإجتماعي) علي متغير رضا العميل حيث بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في التابع (٦,٣ %) كما بلغت قيمت ت (٤,٢٠٩) بمستوي معنوية (٠,٠٠٠) وهي اقل من ٠,٠٥ . لذلك لها تأثير معنوي .

وبالتالي قبول الفرض الفرعي الثاني والذي ينص علي انه يوجد تأثير معنوي للممارسات الاجتماعية علي رضا العميل.

ج - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير .البعد الإجتماعي علي متغير البحث والتطوير التسويقي حيث بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في التابع (٤,٢ %) كما بلغت قيمة ت (٣,٣٨٥) ، بمستوي معنوية (٠,٠٠٠) وهي اقل من ٠,٠٥ . لذلك لها تأثير معنوي .

وبالتالي قبول الفرض الفرعي الثالث والذي ينص علي انه توجد تأثير معنوي للممارسات الاجتماعية علي البحث والتطوير التسويقي .

مما سبق نستنتج ان اجمالي محور (البعد الإجتماعي) ذو تأثير معنوي علي جميع أبعاد الكفاءة التسويقية ولكن بدرجات متفاوتة فكانت اكثر الابعاد الدالة احصائيا (التكاليف التسويقية)، (رضا العملاء)، (البحث والتطوير التسويقي).

**الفرض الرئيسي الثاني: يوجد تأثير معنوي للممارسات الاقتصادية على ابعاد الكفاءة التسويقية.**

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي للممارسات الاقتصادية على التكاليف التسويقية.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي للممارسات الاقتصادية على رضا العميل.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي الإقتصادي على البحث والتطوير التسويقي.

متغيرات الفرض : البعد الإقتصادي (متغير مستقل) ، ابعاد الكفاءة التسويقية (متغير تابع) .  
تم اختبار الفرض من خلال معامل الارتباط واستخدام اسلوب تحليل الانحدار الخطي كما يلي:

جدول رقم (١٢) تحليل الانحدار الخطي لقياس معنوية تأثير المتغير المستقل (البعد الإقتصادي) علي ابعاد المتغير التابع (الكفاءة التسويقية)

المستقلة	ابعاد المتغير التابع	المتغير	الخطأ المعياري	قيمة ت	المعنوية	R <sup>2</sup> معامل التحديد
البعد الإقتصادي	التكاليف التسويقية	0,032	0,036	0,934	0,357	3%
البعد الإقتصادي	رضا العملاء	0,080	0,089	0,904	0,367	3%
البعد الإقتصادي	البحث والتطوير التسويقي	0,170	0,108	1,080	0,115	9%
اجمالي محور البعد الإقتصادي	اجمالي ابعاد الكفاءة التسويقية	0,039	0,038	1,028	0,305	4%

\*\* دالة عند مستوي معنوية اقل من (0,01) . \*دالة عند مستوي معنوية اقل من (0,05).

ويوضح الجدول السابق الاتي .

- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاجمالي بعد المتغير المستقل (البعد الإقتصادي) علي اجمالي بعد المتغير التابع . ابعاد الكفاءة التسويقية حيث بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في التابع (4%) ، كما بلغت قيمة ت (1,028) ، بمستوي معنوية (0,305) . وهو مستوي اكبر من 0,05 لذلك لا يوجد تأثير .
- وبالتالي يرفض الفرض الرئيسي الثاني والذي ينص علي انه ، يوجد تأثير معنوي للممارسات الاقتصادية علي ابعاد الكفاءة التسويقية.

اختيار الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الثاني :

- أ- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمنغير، البعد الإقتصادي علي بعد التكاليف التسويقية حيث بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل

في التابع (٣٪)، كما بلغت قيمة ت (٠,٩٣٤)، بمستوي معنوية (٠,٣٥٧). وهي اكبر من ٠,٥ لذلك يرفض الفرض وبالتالي يرفض الفرض الأول والذي ينص علي انه يوجد تأثير معنوي للممارسات الاقتصادية علي التكاليف التسويقية.

ب- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير، (البعد الإقتصادي) علي متغير رضا العميل حيث بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في التابع (٣٪)، كما بلغت قيمة ت (٠,٩٠٤)، بمستوي معنوية (٠,٣٦٧)، وهي اكثر كم ٠,٠٥ لذلك يرفض الفرض.

وبالتالي يرفض الفرض الفرعي الثاني والذي ينص علي انه يوجد تأثير معنوي للممارسات الاقتصادية علي رضا العملاء.

ج- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير البعد الإقتصادي علي متغير البحث والتطوير التسويقي. حيث بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في التابع (٩٪)، كما بلغت قيمة ت (١,٥٨٠)، بمستوي معنوية (٠,١١٥)، وهي اكبر من ٠,٠٥ لذلك يرفض الفرض.

وبالتالي يرفض الفرض الفرعي الثالث والذي ينص علي أنه يوجد تأثير معنوي للممارسات الاقتصادية علي البحث والتطوير التسويقي.

مما سبق نستنتج أن اجمالي محور (البعد الإقتصادي) ليس له تأثير معنوي علي جميع ابعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية)، (رضا العميل)، (البحث والتطوير التسويقي).

**الفرض الرئيسي الثالث: يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية على ابعاد الكفاءة التسويقية.**

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية على التكاليف التسويقية.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية على رضا العملاء.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية على البحث والتطوير التسويقي.

متغيرات الفرض : البعد البيئي (متغير مستقل)، ابعاد الكفاءة التسويقية (متغير تابع).

تم اختيار الفرض من خلال معامل لارتباط واستخدام اسلوب تحليل الانحدار الخطي كما يلي :

جدول رقم (١٣)

تحليل الانحدار الخطي لقياس معنوية تأثير المتغير المستقل (البعد البيئي) علي ابعاد المتغير التابع (الكفاءة التسويقية)

الابعاد المستقلة	مسارات	ابعاد المتغير التابع	القدير B (معامل الارتباط)	الخطأ المعياري	قيمة ت	المعنوية	R <sup>2</sup> معامل التحديد
البعد البيئي	<-----	التكاليف التسويقية	٠,٠٩٣	٠,٠٢٨	٣,٣١٢	٠,٠٠١	٤%
البعد البيئي	<-----	رضا العملاء	٠,٠٦٧	٠,٠٧١	٠,٩٣٧	٠,٣٥٠	٣%
البعد البيئي	<-----	البحث والتطوير التسويقي	٠,٠٤٠	٠,٠٣٥	٢,٦٣٤	٠,٠٠٩	٢,٦%
اجمالي محور البعد البيئي	<-----	اجمالي المتغير التابع الكفاءة التسويقية	٠,٠٣٩	٠,٠٣١	١,٣٠١	٠,١٩٤	٠,٦%

\*\*دالة عند مستوي معنوية اقل من (٠,٠١) . دالة عند مستوي معنوية اقل من (٠,٠٥).

يوضح الجدول السابق الاتي :

- لا يوجد تأثير معنوي ذو دالة إحصائية لاجمالي بعد المتغير المسقل (البعد البيئي) علي اجمالي بعد المتغير التابع . ابعاد الكفاءة التسويقية حيث بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في التابع (٠,٦%) ، كما بلغت قيمة ت (١,٣٠١) ، بمستوي معنوية (٠,١٩٤) وهو مستوي اكبر من ٠,٠٥ لذلك لا يوجد تأثير .
- وبالتالي يرفض الفرض الرئيسي الثالث وهو يوجد تأثير معنوي لبعد البيئي علي ابعاد الكفاءة التسويقية.

**الفروض الفرعية للفرض الرئيسي الثاني:**

أ – يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير البعد البيئي علي بعد التكاليف التسويقية حيث بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في التابع (٤%) ، كما بلغت قيمة ت (٣,٣١٢) . بمستوي معنوية (٠,٠٠١) وهي من ٠,٥ لذلك يوجد تأثير . وبالتالي يقبل الفرض الفرعي الأول ينص علي أنه يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية علي التكاليف التسويقية.

ب – يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير البعد البيئي علي متغير رضا العملاء حيث بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في التابع (٣%) ، كما بلغت قيمة ت (٠,٩٣٧) ، بمستوي معنوية (٠,٣٥٠) . وهي اكبر من ٠,٥ لذلك لا يوجد تأثير . وبالتالي يرفض الفرض الفرعي الثاني وهو يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية علي رضا العملاء.

ج - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لمتغير البعد البيئي علي متغير البحث والتطوير التسويقي. حيث بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  الذي يمثل نسبة تفسير المستقل في التابع (٦, ٢٪)، كما بلغت قيمة ت (٢, ٦٣٤). بمستوي معنوية (٠, ٠٠٩) وهي اقل من ٠, ٠٥ لذلك يوجد تأثير. وبالتالي يقبل الفرض الفرعي الثالث وينص علي يوجد تأثير معنوي لبعد البيئي علي البحث والتطوير التسويقي.

مما سبق نستنتج أن اجمالي محور (البعد البيئي) ليس له تأثير معنوي علي جميع ابعاد الكفاءة التسويقية

(التكاليف التسويقية). (رضا العملاء). (البحث والتطوير التسويقي).

. الفرض الرئيسي الرابع : يوجد تأثير معنوي لممارسات التسويق المستدام علي الكفاءة التسويقية. متغيرات الفرض : ممارسات التسويق المستدام (متغير مستقل)، ابعاد الكفاءة التسويقية (متغير تابع). وتم اختيار الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون بين ممارسات التسويق المستدام وابعاد الكفاءة التسويقية.

جدول رقم (١٤) العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وابعاد الكفاءة التسويقية

باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدلالة)	مستوي المعنوية	معامل الارتباط (٢)	المتغيرات
دالة	**٠, ٠٠٢	**٠, ١٩١	العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وابعاد الكفاءة التسويقية

\*\* دالة عند مستوي معنوية اقل من (٠, ٠١).

من الجدول السابق يتضح الاتي

- يوجد علاقة ايجابية قوية ذات دلالة احصائية للعلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وابعاد الكفاءة التسويقية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠, ١٩١) بمستوي معنوية اقل من (٠, ٠١).

- كلما تم تفعيل الوعي بأهمية ممارسات التسويق المستدام ادي إلي زيادة الكفاءة التسويقية.

يوضح الجدول رقم (١٦) تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear regression لقياس تأثير ممارسات التسويق المستدام علي ابعاد الكفاءة التسويقية.

جدول رقم (١٥)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير ممارسات التسويق المستدام علي ابعاد الكفاءة التسويقية

معامل التحديد R2	قيمة ت F. test		قيمة ت t. test		المعلمة المقدره B	المتغير المستقل
	مستوي المعنوية	القيمة	مستوي المعنوية	القيمة		
٣,٧٪	**٠,٠٠٢	١٠,٠٠١	**٠,٠٠٠ **٠,٠٠٢	١٤,١٤٨ ٣,١٦٢	٢,٦٦٨ ٠,١٣٩	الجزء الثالث - ممارسات التسويق الداخلي

\*\* دالة عند مستوي معنوية اقل من (٠,٠١) . \* دالة عند مستوي معنوية اقل من (٠,٠٥) .

من الجدول السابق يتضح الاتي

- معامل التحديد (R<sup>2</sup>)

تجد ان المتغير المستقل (ممارسات التسويق المستدام) يفسر (٣,٧٪) من التغير الكلي في المتغير التابع (ابعاد الكفاءة التسويقية). وباقي النسبة يرجع إلي الخطاء العشوائي في المعادلة او ربما لعدم ادراج متغيرات مستقلة اخري كان من المفروض ادراجها ضمن النموذج.

- اختبار معنوية المتغير المستقل

باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغير المستقل (ممارسات التسويق المستدام) ذو تأثير معنوي علي المتغير التابع (ابعاد الكفاءة التسويقية). حيث بلغت قيمة ت (٣,١٦٢) وذلك عند مستوي معنوية اقل من (٠,٠١).

لذلك يتم قبول الفرض الرئيسي الرابع : يوجد تأثير معنوي لممارسات التسويق المستدام علي الكفاءة التسويقية.

- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار .

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل ، تم استخدام اختبار (f- test) . وحيث ان قيمة اختبار (f- test) هي (٠,٠٠١) وهي ذات معنوية عند مستوي اقل من (٠,٠١)، مما يدل علي جودة تأثير نموذج الانحدار علي ابعاد الكفاءة التسويقية.

- معامل النموذج :

$$\text{ابعاد الكفاءة التسويقية} = ٢,٦٦٨ + (٠,١٣٩) \text{ ممارسات التسويق المستدام}$$

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابق ، يكمن التنبؤ بدرجات ابعاد الكفاءة التسويقية، من خلال قياس ممارسات التسويق المستدام، وتطبيق ذلك النموذج ، وهو يدل علي أن : كل زيادة في ممارسات التسويق المستدام قدرها (٠,١٣٩) تؤدي إلي زيادة قيمة ابعاد الكفاءة التسويقية بمقدار واحد صحيح.

#### الحادى عشر: نتائج البحث:

هدف هذا البحث إلى تحديد تأثير العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام وابعاد الكفاءة التسويقية، وقسمت ممارسات التسويق المستدام لعدد ثلاث ابعاد تم صياغة الفروض عليها بغرض اختبارها ميدانيا. وقد اسفرت نتائج تحليل البيانات أن البعد الإجتماعى له تأثير على ابعاد الكفاءة التسويقية، ومتغير البعد الإقتصادى لا يوجد له تأثير على ابعاد الكفاءة التسويقية ومتغير البعد البيئى له ابعاد تأثير على الكفاءة التسويقية بشكل جزئى كما توضح ذلك فيما يأتى.

- ١- تم قبول الفرض الرئيسى الأول والذي ينص على انه يوجد تأثير معنوي للممارسات الاجتماعية على ابعاد الكفاءة التسويقية.
- ٢- تم قبول الفرض الفرعي الأول والذي ينص على انه يوجد تأثير معنوي للممارسات الاجتماعية على التكاليف التسويقية.
- ٣- تم قبول الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على انه يوجد تأثير معنوي للممارسات الاجتماعية على رضا العميل.
- ٤- تم قبول الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على انه يوجد تأثير معنوي للممارسات الاجتماعية على البحث والتطوير التسويقي.
- ٥- مما سبق نستنتج أن اجمالى محور (البعد الإجتماعى) ذو تأثير معنوي على جميع ابعاد الكفاءة التسويقية ولكن بدرجات متفاوتة، فكانت اكثر الابعاد الدالة احصائيا ( التكاليف التسويقية- رضا العملاء-البحث والتطوير) ،
- ٦- تم رفض الفرض الرئيسى الثاني والذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي للممارسات الاقتصادية على ابعاد الكفاءة التسويقية.
- ٧- تم رفض الفرض الفرعي الأول والذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي للممارسات الاقتصادية على التكاليف التسويقية.
- ٨- تم رفض الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي للممارسات الاقتصادية على رضا العملاء.
- ٩- تم رفض الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي للممارسات الاقتصادية على البحث والتطوير التسويقي.
- ١٠- مما سبق نستنتج أن اجمالى محور (البعد الإقتصادى) ليس لها تأثير معنوي على جميع ابعاد الكفاءة التسويقية(التكاليف التسويقية)، (رضا العميل)، (البحث والتطوير التسويقي).
- ١١- تم رفض الفرض الرئيسى الثالث والذي ينص على انه يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية على ابعاد الكفاءة التسويقية.
- ١٢- تم رفض الفرض الفرعي الأول والذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية على التكاليف التسويقية .
- ١٣- تم رفض الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية على رضا العملاء.

١٤- تم رفض الفرض الفرعي الثالث والذي ينص علي أنه يوجد تأثير معنوي للممارسات البيئية علي البحث والتطوير التسويقي.

١٥- مما سبق نستنتج أن اجمالي محور (البعد البيئي ليس له تأثير معنوي علي جميع ابعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية)، (رضا العميل)، (البحث والتطوير التسويقي).

١٦- باستخدام اختبار (t – test) نجد أن المتغير المستقل (ممارسات التسويق المستدام)، ذو تأثير معنوي علي المتغير التابع ( ابعاد الكفاءة التسويقية، حيث بلغت قيمة ت (٣,١٦٢) وذلك عند مستوي معنوية أقل من (٠,٠١). لذلك يتم قبول الفرض النبسي الرابع : يوجد تأثير معنوي لممارسات التسويق المستدام علي الكفاءة التسويقية.

#### الثاني عشر: توصيات البحث وآليات التنفيذ:

تقوم الباحثة هنا بعرض التوصيات الموجهة إلى الإدارة العليا، إدارة التسويق بشركات الصناعات الكيماوية في مدينة العاشر من رمضان والتي تساهم في رفع مستوى الكفاءة التسويقية من خلال تطبيق ممارسات التسويق المستدام حيث تأمل الباحثة أن تبدأ الشركات في تنفيذ هذه التوصيات من الآن:

#### أولاً: التوصيات الخاصة بممارسات التسويق المستدام:

##### ١- الإهتمام بالتركيز علي البعد الإجتماعي:

أن تراعى إدارة التسويق بالشركة عند اتخاذ القرارات أن تتناسب مع القيم الفردية ولعموم المجتمع، وأن تولى اهتماماً بقضايا المجتمع ومشاكله، وأن تعمل الشركة على توعية الجمهور بالأفات الإجتماعية من خلال حملات ميدانية هدفها التغيير في سلوك الجمهور، وأن تسعى الشركة لمواجهة البطالة من خلال قدرتها على خلق فرص عمل باستمرار، وأن تسعى لتحقيق رفاهية المجتمع من خلال الإهتمام بمشاكل المجتمع والتقليل من الآثار السلبية وخاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة. كذلك دعم المنظمات العاملة في مجالات مختلفة مثل ( حقوق المرأة والطفل)، وأن تقوم الشركة بالإتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية لإنجاح عمليات التسويق الإجتماعي لديها.

##### ٢- الإهتمام بالتركيز علي البعد الإقتصادي:

من خلال تحقيق النمو الإيجابي من خلال عمليات التصدير للمنتجات، وتحليل المناخ الإقتصادي للدولة لتحديد استراتيجيتها في العمل، وأن تسعى الشركة إلى إنشاء بيئة تجارة إلكترونية.

##### ٣- الإهتمام بالتركيز علي البعد البيئي:

أن تنتج الشركة منتجات صديقة للبيئة، ومنتجاتك قابلة لإعادة الإستخدام (قابلة لإعادة التدوير) وتقليل النفايات المستخرجة من الإنتاج بما يحافظ على البيئة الخارجية من التلوث.

### ثانياً: التوصيات الخاصة بالكفاءة التسويقية:

#### ١- التركيز على التكاليف التسويقية:

أن تكون هناك خطة للتكاليف التسويقية واضحة ومعلنة لدى الشركة، وأن تكون تكلفة الخطة التسويقية للشركة محددة وتعكس أهداف أداء المبيعات، حيث تعتبر التكاليف التسويقية بالنسبة للشركة مؤشر يعكس الكفاءة التسويقية. أن تعمل الشركة على خفض التكاليف التسويقية بكل أنواعها من دون التقليل من المخرجات. كذلك معرفة مدى الكفاءة التسويقية من خلال تقدير ومقارنة التكاليف التسويقية بالتكاليف الإنتاجية، كذلك تقدير الأرباح التي تنتج من مختلف الخدمات والوظائف التسويقية، وأن توفر الشركة الموارد اللازمة لتنفيذ خططها التسويقية بكفاءة وفاعلية، وأن يكون هناك تقييم شامل لنشاط التسويق، يشمل البيانات والمعلومات التي تحلل بنود مصاريف وتكاليف التسويق. أن تعمل الشركة على تخفيض التكاليف التسويقية مع المحافظة على جودة المنتج المقدم. أن تعمل الشركة أيضاً على متابعة الأنشطة التسويقية، وتحديد تكلفتها بشكل واضح، وأن تقوم بتخفيض التكاليف التسويقية من خلال إعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية، والتركيز على السياسة التسويقية التي تخفض التكاليف وتركز على جذب العملاء. أن تعمل الشركة على المراجعة المستمرة للتكاليف الخاصة بالأنشطة التسويقية والتخلص من الأنشطة التي لا تضيف قيمة. وأخيراً أن يتمكن نظام التكاليف المطبق في الشركة من متابعة الأنشطة التسويقية وتحديد تكلفتها بشكل واضح.

#### ٢- التركيز على رضا العملاء:

يتم ذلك من خلال أن تقوم الشركة بتحديد احتياجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، وأن تقدم مستوى عالٍ من منتجاتها في ضوء إمكانياتها ومواردها المتاحة، مع توفير نظم لاستلام مقترحات وشكاوى العملاء من خلال استخدام تقنيات الاتصال الحديثة. وكذلك استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري لقياس حالات تكرار الشراء، أن تتصل الشركة بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء لمعرفة أسباب التوقف، وأن تتوفر لدى الشركة أجهزة تقنية حديثة لخدمة العملاء، والالتزام بتقديم خدماتها في مواعيد محددة مسبقاً، وأن يمتلك موظفي الشركة المعرفة والمهارات اللازمة للرد على أسئلة واستفسارات العملاء. وكذلك الحرص على تنفيذ عملياتها بدقة وبدون أخطاء، وأن تسعى الشركة إلى تحسين جودتها باستمرار، وتوظيف عاملين ذو كفاءة عالية، وأخيراً أن تعمل الشركة على قياس رضا العملاء ضمن كل عملياتها.

#### ٣- التركيز على البحث والتطوير التسويقي:

أن يكون هناك سرعة في تحديد أي تغيير في احتياجات العملاء لاستخدامها في البحث والتطوير، وأن تعمل الشركة على توفير المعلومات التسويقية لتحسين البحث والتطوير، وأن يضم فريق أبحاث التسويق أعضاء فريق البحث والتطوير المنتجات، وأن يتفاعل فريق البحث والتطوير مع العملاء من خلال المشاركة في زيارات العملاء، والعروض التجارية.

## المراجع

### المراجع العربية:

١. إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٨) بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية.
٢. تقرير البنك الدولي، خلق الأسواق في مصر، ٢٠٢٠.
٣. جمال الدين نوري، ولاء والدليمي، عمر (٢٠١٨) دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لعينه من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الرابع والخمسون.
٤. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء النشرة الربع سنوية لبحث القوى العاملة، إصدار أغسطس، ٢٠٢٠.
٥. مؤسسة التمويل الدولية، تقرير الصناعات الكيماوية، ٢٠٢٠.
٦. موسوعة ودليل مدينة العاشر من رمضان، الصناعات الكيماوية، ٢٠٢٠.
٧. الهيئة العامة للإستعلامات، تقرير الصناعات الكيماوية في مصر، ٢٠١٨.
٨. وزارة التجارة والصناعة المصرية، تقرير قطاع نظم وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠١٨.

### References:

1. Al-Abdulkader Ahmed, M., Al-Kahtani Safar, H., Ismaiel, S. M., Elhendi Ahmed, M., Saad Ali, I., and Alamri Yosef, A. (2016). Enhancing Marketing Efficiency of the Saudi Dates at the National and International Markets. *International Journal of Economics and Finance*, 8(8), 1-53.
2. Ang, T. C. C., Chordia, T., Mai, V. A. V., and Singh, H. (2019). The Efficiency of Marketing and Stock Returns. *Harminder*, the Efficiency of Marketing and Stock Returns (August 1, 2019).
3. Baldassarre, F., and Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be?. *Business Horizons*, 59(4), 421-429.
4. Buysse, K., and Verbeke, A. (2003). Proactive environmental strategies: A stakeholder management perspective. *Strategic management journal*, 24(5), 453-470.

- 
- 
5. Chabowski, B. R., Mena, J. A., and Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The Structure of Sustainability Research in Marketing, 1958–2008: A Basis for Future Research Opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70.
  6. Ćorić, D. S., Lučić, A., Brečić, R., Šević, A., and Šević, Ž. (2020). An Exploration of Start-ups' Sustainable Marketing Orientation (SMO). *Industrial Marketing Management*, 91, 176-186.
  7. Cronbach, L. J., and Shavelson, R. J. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and psychological measurement*, 64(3), 391-418.
  8. El-Deep, S., and El-Sayd, A. A. (2017). Green Marketing As A Recent Attitude To Achieve Sustainable Development. *Arab Universities Journal of Agricultural Sciences*, 25(1), 137-145.
  9. Ferreira, D. C., Marques, R. C., Nunes, A. M., and Figueira, J. R. (2021). Customers' satisfaction in pediatric inpatient services: A multiple criteria satisfaction analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*, 101036.
  10. Forster, A. (2013). Sustainability: Best practices in the food industry. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 16, 1-9.
  11. Fraj-Andrés, E., Martinez-Salinas, E., and Matute-Vallejo, J. (2009). A multidimensional approach to the influence of environmental marketing and orientation on the firm's organizational performance. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 263-286.
  12. Garg, S., and Sharma, V. (2017). Green marketing: an emerging approach to sustainable development. *International Journal of Applied Agricultural Research*, 12(2), 177-184.
  13. Husnyha A. Mohamed Zahra. S. F. Saleh Salema A. A. Huria (2020) Measuring the Marketing Efficiency of Sheep Meat in the Private Sector in El-Gabal Al-Achdar region in Libya, *New Journal of Agricultural Research*, 25(3), Dept. of Agric. Economics, Faculty of Agric., Omar Al-Mukhtar University, Libya.

- 
- 
14. Jung, J., Kim, S. J., and Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
  15. Kemper, J. A., and Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.
  16. Ko, W. L., Kim, S. Y., Lee, J. H., and Song, T. H. (2020). The effects of strategic alliance emphasis and marketing efficiency on firm value under different technological environments. *Journal of Business Research*, 120, 453-461.
  17. Ko, W. L., Kim, S. Y., Lee, J. H., and Song, T. H. (2020). The effects of strategic alliance emphasis and marketing efficiency on firm value under different technological environments. *Journal of Business Research*, 120, 453-461.
  18. Lam, J. S. L., and Li, K. X. (2019). Green port marketing for sustainable growth and development. *Transport Policy*, 84, 73-81.
  19. León-Soriano, R., Muñoz-Torres, M. J., and Chalmeta-Rosaleñ, R. (2010). Methodology for sustainability strategic planning and management. *Industrial management and data systems*.
  20. Maignan, I., Ferrell, O. C., and Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European journal of marketing*.
  21. Meler, M. (2014, July). Sustainable marketing for sustainable development. In *Proceedings of International Academic Conferences* (No. 0300294). International Institute of Social and Economic Sciences.
  22. Noo-urai, N., and Jaroenwisan, K. (2016). Sustainability marketing: A changing of marketing concept lead to sustainable business. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 114-119.
  23. Pandey, D., Kumari, S., Shrivastava, P., and Rai, U. K. (2012). Sustainable marketing practices: A potential strategy for

- 
- 
- sustainable development in emerging economies. *Emerging Marketing Paradigms* published by Excel India Publishers, New Delhi, 417-423.
24. Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., and Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businsses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168.
  25. Pomeroy, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 157-165.
  26. Quoquab, F., and Mohammad, J. (2016). Environment dominant logic: Concerning for achieving the sustainability marketing. *Procedia Economics and Finance*, 37, 234-238.
  27. Ratya, A., Nur, B., and Budi, S. (2013). Effect of marketing efficiency improvement in Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 19(7).
  28. Reutlinger, J. (2012). Sustainable marketing: The importance of being a sustainable business.
  29. Rivera-Camino, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European journal of marketing*.
  30. Saravanan, A. P., Mathimani, T., Deviram, G., Rajendran, K., and Pugazhendhi, A. (2018). Biofuel policy in India: a review of policy barriers in sustainable marketing of biofuel. *Journal of cleaner production*, 193, 734-747.
  31. Schüller, D., and Doubravský, K. (2019). Fuzzy similarity used by micro-enterprises in marketing communication for sustainable development. *Sustainability*, 11(19), 5422.
  32. Sun, Y., Garrett, T. C., Phau, I., and Zheng, B. (2020). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. *Journal of Business Research*, 117, 615-622.

33. Swaminathan, B., Anbarassan, A., Balan, K. C., Murali Gopal, S., and Chinnadurai, M. (2013). Market and marketing efficiency of vegetable trading in the Coimbatore district of Tamil Nadu: an economic analysis. *Market and Marketing Efficiency of Vegetable Trading in the Coimbatore District of Tamil Nadu: An Economic Analysis* (April 9, 2013). *Golden Research Thoughts*, 2(10).
34. Tollin, K., and Christensen, L. B. (2019). Sustainability marketing commitment: Empirical insights about its drivers at the corporate and functional level of marketing. *Journal of Business Ethics*, 156(4), 1165-1185.
35. von der Heidt, T. (2018). A scholarship approach to embedding creativity and sustainability in Marketing Principles curriculum. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(2), 99-115.
36. Whittaker, L., Mulcahy, R., and Russell-Bennett, R. (2021). 'Go with the flow' for gamification and sustainability marketing. *International Journal of Information Management*, 102305.

ملحق رقم (١)

قائمة الاستقصاء

أولاً: ضع علامة على الخانة التي تعكس مدى اتفاقك مع العبارات التالية:

م	التسويق المستدام	اتفق بشدة ٥	اتفق ٤	محايد ٣	لا اتفق ٢	لا اتفق بشدة ١
<b>البعد الإجتماعي (التسويق الإجتماعي)</b>						
١	فلسفة إدارة التسويق بالشركة عند اتخاذ القرارات أن تتناسب مع القيم الفردية ولعموم المجتمع.					
٢	تولي الشركة اهتماما بقضايا المجتمع ومشاكله.					
٣	تعمل الشركة على توعية الجمهور بالآفات الإجتماعية من خلال حملات ميدانية هدفها التغيير في سلوك الجمهور.					
٤	تسعى الشركة لمواجهة البطالة.					
٥	تسعى الشركة لتحقيق رفاهية المجتمع من خلال الإهتمام بمشاكل المجتمع والتقليل من الآثار السلبية وخاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة					
٦	دعم المنظمات العاملة في مجالات مختلفة مثل (حقوق المرأة والطفل).					
٧	تأخذ الشركة بعين الاعتبار في جميع عملياتها ليس العملاء فقط ولكن المجتمع ككل.					
٨	تقوم الشركة بالإتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية لإنجاح عمليات التسويق الإجتماعي لديها.					
<b>البعد الإقتصادي (التسويق المسئول)</b>						
١	تحقق الشركة نمو إيجابي من خلال عمليات التصدير.					
٢	تقوم الشركة بتحليل المناخ الإقتصادي للدولة لتحديد استراتيجيتها في العمل.					
٣	تسعى الشركة إلى إنشاء بيئة تجارة الكترونية.					
<b>البعد البيئي (التسويق الأخضر)</b>						
١٩	تنتج الشركة منتجات صديقة للبيئة.					
٢١	منتجاتك قابلة لإعادة الإستخدام (قابلة لإعادة التدوير)					
٢٣	تقلل النفايات المستخرجة من الإنتاج.					

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٣، ٢٤، ج ٣، يوليو ٢٠٢٢)  
د. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد

ثانياً: ضع علامة على الخانة التي تعكس مدى اتفاقك مع العبارات التالية:

م	الكفاءة التسويقية	اتفق بشدة ٥	اتفق ٤	محايد ٣	لا اتفق ٢	لا اتفق بشدة ١
	<b>التكاليف التسويقية</b>					
١	هناك خطة للتكلفة التسويقية واضحة ومعلنة لدى الشركة.					
٢	تكلفة الخطة التسويقية للشركة محددة وتعكس أهداف أداء المبيعات.					
٣	تعتبر التكاليف التسويقية بالنسبة للشركة مؤشر يعكس الكفاءة التسويقية.					
٤	تعمل الشركة على خفض التكاليف التسويقية بكل أنواعها من دون التقليل من المخرجات.					
٥	معرفة مدى الكفاءة التسويقية من خلال تقدير ومقارنة التكاليف التسويقية بالتكاليف الإنتاجية.					
٦	تقدير الأرباح التي تنتج من مختلف الخدمات والوظائف التسويقية.					
٧	توفر الشركة الموارد اللازمة لتنفيذ خططها التسويقية بكفاءة وفاعلية.					
٨	هناك تقييم شامل لنشاط التسويق، يشمل البيانات والمعلومات التي تحلل بنود مصاريف وتكاليف التسويق.					
٩	تعمل الشركة على تخفيض التكاليف التسويقية مع المحافظة على جودة المنتج المقدم.					

					١٠	تعمل الشركة على متابعة الأنشطة التسويقية، وتحديد تكلفتها بشكل واضح.
					١١	تقوم الشركة بتخفيض التكاليف التسويقية من خلال إعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية.
					١٢	تركز الشركة على السياسة التسويقية التي تخفض التكاليف وتركز على جذب العملاء.
					١٣	تعمل الشركة على المراجعة المستمرة للتكاليف الخاصة بالأنشطة التسويقية والتخلص من الأنشطة التي لا تضيف قيمة.
					١٤	يمكن نظام التكاليف المطبق في الشركة من متابعة الأنشطة التسويقية وتحديد تكلفتها بشكل واضح.
					<b>رضا العملاء</b>	
					١	تقوم الشركة بتحديد احتياجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية.
					٢	تقدم الشركة مستوى عال من منتجاتها في ضوء إمكانياتها ومواردها المتاحة.
					٣	توفر الشركة نظم لاستلام مقترحات وشكاوى العملاء من خلال استخدام تقنيات الإتصال الحديثة.
					٤	استخدام الدراسات المسحية بشكل دورى لقياس حالات تكرار الشراء.
					٥	تتصل الشركة بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء لمعرفة أسباب التوقف.
					٦	تتوفر لدى الشركة أجهزة تقنية حديثة لخدمة العملاء.
					٧	تلتزم الشركة بتقديم خدماتها في مواعيد محددة مسبقاً.

					٨	يملك موظفي الشركة المعرفة والمهارات اللازمة للرد على أسئلة واستفسارات العملاء.
					٩	تحرص الشركة على تنفيذ عملياتها بدقة وبدون أخطاء.
					١٠	تسعى الشركة إلى تحسين جودتها باستمرار.
					١١	الشركة توظف عاملين ذو كفاءة عالية.
					١٢	تعمل الشركة على قياس رضا العملاء ضمن كل عملياتها.
					<b>البحث والتطوير التسويقي</b>	
					١	هناك سرعة في تحديد أى تغيير في احتياجات العملاء لاستخدامها في البحث والتطوير.
					٢	تعمل الشركة على توفير المعلومات التسويقية لتحسين للبحث والتطوير.
					٣	يضم فريق أبحاث التسويق أعضاء فريق البحث والتطوير المنتجات.
					٤	يتفاعل فريق البحث والتطوير مع العملاء من خلال المشاركة في زيارات العملاء، والعروض التجارية.

شكراً لمساعدتك

الباحثة،،،

ملحق رقم (٢)

إطار شركات مجتمع البحث من شركات صناعة الكيماويات في مدينة العاشر من رمضان

العدد	اسم الشركة	نوع الشركة
٢٧	١. سيتي كيم للكيماويات والدهانات ٢. الشركة الأردنية للصناعات الكيماوية ٣. الشركة الأردنية للصناعات الكيماوية (نوفاجور) ٤. الشركة الإسلامية الدولية للبيويات والصناعات الكيماوية ٥. شركة البرنس للبيويات ٦. الشركة العالمية للبيويات (سايبس) ٧. شركة الفلتس للبيويات ٨. شركة الكيماويات المتخصصة ٩. شركة المازة لتصنيع البيويات والدهانات ١٠. الشركة المتحدة للبيويات والكيماويات ١١. الشركة المصرية الألمانية للدهانات ١٢. الشركة المصرية الأمريكية للبيويات والدهانات ١٣. الشركة المصرية الإيطالية للبيويات الصناعية ١٤. الشركة المصرية الإيطالية للدهانات الحديثة ١٥. الشركة المصرية اللبنانية للبيويات ١٦. الشركة المصرية للدهانات والصناعات الكيماوية المتطورة ١٧. شركة النصر للدهانات ١٨. شركة الدلتا ايجبت للدهانات ١٩. شركة سبريا مصر للكيماويات والبلاستيك ٢٠. شركة سكيب للكيماويات ٢١. شركة سوليكو مصر ٢٢. شركة كيماويات الإنشاء ٢٣. شركة ماجيك للصناعات الكيماوية	بيويات وكيماويات البناء

	<p>٢٤. شركة يونيون للدهانات ٢٥. المجموعة العلمية للصناعات الكيماوية ٢٦. مصنع اليكو للأحبار والدهانات ٢٧. المؤسسة المصرية الأردنية للدهانات</p>	
١٢	<p>٢٨. ايمكو للمنظفات الصناعية ٢٩. شركة الإستثمارات الصناعية- ايكو (فل) ٣٠. شركة الجميل كلين للمنظفات الصناعية ٣١. الشركة الدولية للصناعات الكيماوية ٣٢. الشركة العالمية للكيماويات والمنظفات الصناعية (كيمكا) ٣٣. الشركة العربية للمنظفات الصناعية ٣٤. الشركة المصرية للمنظفات المنزلية (كلوركس) ٣٥. شركة الهلال للمنظفات والكيماويات والبلاستيك ٣٦. شركة تي.سي.ال.للمنظفات الصناعية ٣٧. شركة سيمكس للكيماويات ٣٨. العربية لإنتاج المنظفات الصناعية توتال ٣٩. الشركة المتحدة لتصنيع الزيوت والمنظفات</p>	منظفات
٥	<p>٤٠. الشركة الأهلية للكبريت (فابريكا) ٤١. الشركة المتحدة للكبريت ٤٢. الشركة المصرية الحديثة للكبريت ٤٣. الشركة المصرية للكبريت ٤٤. شركة هيكل للكبريت</p>	ثقاب أمان
٦٩	<p>٤٥. الأردنية للصناعات الكيماوية والمستلزمات الزراعية ٤٦. ايه سي بي للكيماويات المتطورة ٤٧. بولي تك للبلاستيك ٤٨. دواميد سيستمز للكيماويات ٤٩. الدولية للكيماويات والتوكيلات التجارية ٥٠. روتايوجين للاستثمارات الدوائية والكيماويات</p>	مواد كيماوية

٥١. سالمه نصرى منصور مصنع الكيماويات	
٥٢. شركة أركان للصناعة والتعدين	
٥٣. شركة اكس سال للكيماويات	
٥٤. شركة الفلتس للكربونات	
٥٥. شركة الأمير لانتاج الكحول الطبى	
٥٦. شركة الإيمان للصناعة	
٥٧. شركة التيسير للصناعة والتجارة	
٥٨. شركة الحصرى للكيماويات واللدائن	
٥٩. شركة الدلتا كربون للغازات	
٦٠. شركة الرواد للكيماويات	
٦١. شركة العاشر لتجارة مواد الصباغة	
٦٢. شركة العاشر لتجارة وتصنيع مواد الصباغة	
٦٣. الشركة العالمية للصناعات التكميلية والدوائية	
٦٤. الشركة العالمية للكيماويات والتجارة	
٦٥. الشركة العالمية للكيماويات	
٦٦. الشركة العالمية للملدنات والمذيبات	
٦٧. شركة الكيماويات التخصصية	
٦٨. الشركة المتحدة للصناعات الكيماوية	
٦٩. الشركة المصرية الأردنية للصناعات التعدينية	
٧٠. الشركة المصرية لطحن الرصاص	
٧١. الشركة المصرية للصناعات الكيماوية	
٧٢. الشركة الوطنية لتصنيع المواد الكيماوية	
٧٣. الشركة الوطنية للكيماويات والتنمية	
٧٤. الشركة المصرية للكربونات والملونات	
٧٥. الشركة الوطنية لتصنيع الكيماويات	
٧٦. الشركة الوطنية لصناعة الميلامين واليوريا	
٧٧. شركة امون الدولية	
٧٨. شركة انترناشونال انفيكو	
٧٩. شركة اوتوباك لمواد التعبئة والتغليف	
٨٠. شركة اوميا ايجيبت للتعدين	

٨١. شركة بلاسكس
٨٢. شركة بلاستي كيم
٨٣. شركة ترانس كيم جروب للصناعات
٨٤. شركة تكسكيم ايجبت كونج
٨٥. توفيق حلمى حسن البهى
٨٦. شركة داوميد ايست سيستمز
٨٧. شركة دلتا انترناشيونال
٨٨. شركة رضا كيم مصر المحدودة
٨٩. شركة سام يونج مصر
٩٠. شركة ستار للكيماويات المتخصصة
٩١. شركة سينثومر لتصنيع البوليمرز
٩٢. شركة سياج للكيماويات
٩٣. شركة شرفكيم للتجارة
٩٤. شركة طلعت محمود عبدالعزيز
٩٥. شركة فوداكيم للكيماويات
٩٦. شركة فوزام للمستحضرات الكيماوية
٩٧. شركة كيماكلين
٩٨. شركة كيماويات العجى مصر
٩٩. شركة كيميت للصناعات الكيماوية
١٠٠. شركة كيميكال
١٠١. شركة كيميكالز بارتنرز ايجيبث
١٠٢. شركة كيميكو للكيماويات
١٠٣. شركة مرجان للصناعات الكيماوية
١٠٤. شركة مصر للكربون والجرافيت
١٠٥. شركة نور الشرق للكيماويات
١٠٦. شركة يونت الكيماوية
١٠٧. الفاكيم للصناعات الكيماوية
١٠٨. فلنس للبويات
١٠٩. مجموعة شركات جرين ايجيبث للتعددين
١١٠. مصنع امون للكيماويات
١١١. مصنع تاكسكيم ايجبت
١١٢. مصنع موبيل بوليمار للغراء

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٣، ٢٤، ج ٣، يوليو ٢٠٢٢)

د. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد

	١١٣ . نيو ايه دبليو ايه للمواد الكيماوية الأولية	
٦	١١٤ . الشركة الحديثة للهندسة والكيماويات ١١٥ . شركة الدلتا للغازات الصناعية ١١٦ . الشركة الشرقية للغازات ١١٧ . الشركة المصرية للغازات الطبيعية (جازكو) ١١٨ . الشركة المصرية للغازات الطبيعية (جاسكو) ١١٩ . مصنع عزمي للغازات الصناعية	غازات صناعية
١	١٢٠ . الشركة المتحدة للزجاج المتعادل	عبوات زجاجية طبية
٦	١٢١ . شركة الحسن الدولية لإنتاج الفلين الصناعي ١٢٢ . شركة الإخوة للصناعات ١٢٣ . شركة القاهرة للصناعات الغذائية ١٢٤ . شركة بلوك الصناعية ١٢٥ . شركة ماستر تك للمعدات الثقيلة (فيبركس ايجيبت) ١٢٦ . مصنع ماستر فوم	فيبر - فلين - فوم
٥	١٢٧ . شركة الكترولوجيت (الدولية للخدمات الصناعية) ١٢٨ . الشركة المصرية الكندية للبويات ١٢٩ . شركة أنطوان سعيد نجار ١٣٠ . شركة كيميكالز بارتنر ايجيبت ١٣١ . شركة تيراما للكيماويات	مستلزمات طباعة
١٣١	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على موسوعة ودليل مدينة العاشر من رمضان، ٢٠٢٠.

## **Sustainable Marketing Practices and their Impact on Marketing Efficiency (A field Study)**

*Dina Abd El Atty Mohamed Abu Zeid*

Assistant professor of Business Administration

The Higher Technological Institute in Tenth of Ramadan City

Department of Technological Management and Information

dinaabozied@yahoo.com

### **Abstract**

The research aims to know the impact of sustainable marketing practices (the social dimension, the economic dimension, the environmental dimension) on the dimensions of marketing efficiency (marketing costs, customer satisfaction, research and development) by applying them to the managers of chemical industries companies in the Tenth of Ramadan City. The statistical program (SPSS) was used in conducting the statistical analysis of the data of the field study, and the researcher concluded that there is a positive effect of the social dimension on the dimensions of marketing efficiency, and there is no effect of the economic dimension on the dimensions of marketing efficiency, while there is a partial effect of the environmental dimension on the dimensions of marketing efficiency. Finally, a positive effect of sustainable marketing practices on marketing efficiency was found.

**Keywords:** sustainable marketing practices (social dimension, economic dimension, environmental dimension), marketing efficiency (marketing costs, customer satisfaction, research and development).