



المنتج المستدام وتأثيره على سلوك تكرار الشراء

دراسة ميدانية علي شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة

د . طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ التسويق
كلية التجارة - جامعة المنصورة

د. محمد فوزي أمين البردان
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

أ. إسراء السيد يوسف السيد
باحثة ماجستير
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

esraa_haraz2016@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:

عبد الحميد، طلعت أسعد؛ البردان، محمد فوزي؛ السيد، إسراء السيد يوسف (٢٠٢٢). المنتج المستدام وتأثيره على سلوك تكرار الشراء: دراسة ميدانية علي شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة . المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(٢) ج٣، ٥٥١- ٥٨٩.

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

المنتج المستدام وتأثيره على سلوك تكرار الشراء

(دراسة ميدانية علي شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة)

د. طلعت أسعد عبد الحميد؛ د. محمد فوزي البردان، أ. إسراء السيد يوسف السيد

المخلص

يهدف هذا البحث إلى قياس أثر تبني شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة لسياسات المنتج المستدام علي سلوك تكرار الشراء لدى العملاء، ويتكون مجتمع البحث من عملاء شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة، وكانت عينة البحث مكونة (٣٨٤) مفردة، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية أبرزها معامل الارتباط وتحليل الإنحدار المتعدد، وتظهر النتائج وجود توافق بمستوى (مرتفع) بين عينة البحث على تطبيق تلك الشركات لسياسات المنتج المستدام، كما توصلت إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء العملاء حول سلوك تكرار الشراء من شركات تصنيع منتجات الألبان محل البحث، وفقا لخصائصهم الديموجرافية، وكذلك وجود تأثير لسياسات المنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء.

الكلمات الأساسية: التسويق المستدام، المنتج المستدام، سلوك تكرار الشراء

مقدمة:

انطلاقاً من الوتيرة السريعة للتقدم التكنولوجي، والبيئة غير المؤكدة والمتغيرة للسوق العالمية، يدرك قادة الأعمال اليوم أن الاستراتيجيات التي تم اتباعها في الماضي أصبحت غير كافية في الوقت الحالي، لذلك أصبح التفكير الآن مهتماً باكتشاف طرق جديدة للنمو والتطور والتميز في عالم الأعمال، وبدأ اتجاه المؤسسات تدريجياً يتجه نحو الأنشطة المستدامة (Hutton et al., 2017).

وفي ظل الضغوط المتزايدة على مؤسسات الأعمال من جانب الحكومات والمنظمات غير الحكومية والمنظمات الدولية للوفاء بمسؤولياتها تجاه القضايا البيئية؛ فإن العديد من المؤسسات بدأت بتبني بعض الممارسات المستدامة والتي تشمل تقديم المنتجات والخدمات الآمنة بيئياً، وتعديل المنتجات، وعملية الإنتاج، والتعبئة، والإعلان وفقاً للاحتياجات البيئية (Geerdink, 2016).

ولقد بدأ تزايد انخراط شركات الأعمال نحو أنشطة الاستدامة، حيث يتوقع المستهلكون من الشركات أن تكون مسؤولة اجتماعياً، وأن تقوم بما هو أكثر من مجرد التوافق مع الأنظمة القانونية (الفقهاء والصيغ، ٢٠١٥)، كما أن اهتمامات المستهلكين بمنتجات صديقة للبيئة له أيضاً أثر كبير على تحوّل المستهلكين نحو ممارسات الاستدامة في مجال الأعمال التجارية (Phipps et al., 2013)، ومن ناحية أخرى هناك تأثير محتمل لأنشطة الاستدامة على قرارات المستهلك الشرائية، كما أن الشركات يمكنها التأثير في علاقاتها مع العملاء من خلال إبراز المعايير الاجتماعية في عمليات وأنشطة التسويق (Vermeir & Verbeke, 2004).

[١] أدبيات وفروض الدراسة :

يهدف هذا الجزء إلى عرض وتحليل النظريات والأدبيات الرئيسية المستخدمة في هذه الدراسة، والمتعلقة بالمنتج المستدام، وسلوك تكرار الشراء، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

١/١ - مفهوم المنتج المستدام Sustainable product

توجد العديد من المحاولات العلمية التي سعت إلى وضع تعريف محدد لمفهوم المنتج المستدام فيمكن تعريفه على أنه : كل الأنشطة المتعلقة بالمنتج من توليد الأفكار، وطرح المنتج الجديد ضمن إطار رؤية الاستدامة التي تركز على تحقيق الإشباع لكل أصحاب المصالح (الياسري وكامل، ٢٠١٦) ويمكن تعريفه أيضاً بأنه كل الأنشطة المتعلقة بالمنتج من توليد الأفكار، وطرح المنتج الجديد ضمن إطار رؤية الاستدامة التي تهدف لحماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية (Emery, 2012)، ويمكن تعريفه إجرائياً على أنه استخدام الشركة لموارد خام أقل ضرراً للبيئة عند تصنيع المنتج، ووضع بيانات تتعلق بالحفاظ على الموارد الطبيعية للبيئة على عبوة المنتج، واستخدام الشركة لعبوات يمكن إعادة تدويرها وإعادة استخدامها (محمد، ٢٠١٨).

٢/١ - مفهوم سلوك تكرار الشراء Repeat purchase behavior

أصبح سلوك تكرار الشراء عاملاً حاسماً للمسوقين، حيث لا يؤدي تكرار الشراء إلى توفير التكاليف فقط (على عكس جذب عملاء جدد)، ولكن يزيد المبيعات أيضاً، وتهتم الشركات الآن أكثر بالحفاظ على تكرار الشراء للعميل لأنه لن يؤدي فقط إلى ميزة تنافسية مستدامة، ولكنه سيساعد على زيادة الربحية ضد المنافسة الشرسة مع

تقليل التكاليف الجديدة في جذب مستهلكين جدد أيضًا (العلاق ورباعية، ٢٠٠٧)، ويمكن تعريف سلوك تكرار الشراء: علي أنه يشير إلي النية أو الاهتمام بإعادة شراء سلعة أو خدمة معينة، والتي تنشأ عندما يتأثر العملاء بجودة المنتج، وينتج عن سلوك تكرار الشراء ثلاث تصرفات (Johan et al., 2020)، تتمثل في:

- البحث الدائم من جانب العملاء عن معلومات حول المنتج المطلوب لتأكيد السمات الإيجابية لنفس المنتج.
- النية التفضيلية، وتشير إلى سلوك العميل الذي لديه تفضيل رئيسي للمنتج، والذي لا يمكن استبداله إلا عندما يحدث شيء ما للمنتج المفضل.
- الإشارة والحديث إلي المنتج لدى الأشخاص المقربين والأصدقاء، وذلك من خلال الثناء والمدح والدفاع والتأييد للمنتج أو الخدمة المحددة.

٣/١- علاقة المنتج المستدام بسلوك تكرار الشراء

تبنت منظمة المستهلكين الدولية، قرارًا بشأن الاستهلاك "المستدام" خلال المؤتمر العالمي لعام ١٩٩١م، والذي دعا المستهلكين في جميع أنحاء العالم إلى الاعتراف بقيمة التنوع البيولوجي في الطبيعة، والتعددية في الثقافة، ودمج مفاهيم الوعي البيئي والاستهلاك المستدام في تقييمهم للسلع والخدمات، وقرارات الشراء الخاصة بهم (Chang et al., 2019) ووفقًا لذلك، ومن خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية والعمليات المستدامة، بدأت الشركات في جميع أنحاء العالم في متابعة الإنتاج المستدام والتصميم والترويج لاكتساب ميزة تنافسية في السوق المستدامة العالمية (Papadas et al., 2018).

وبدأت الشركات في التأكيد على أن منتجاتها قابلة لإعادة التدوير، ومنخفضة التلوث، وموفرة للموارد، وتُعزز سلوك الاستهلاك الصديق للبيئة، وتستكشف فرص السوق المستدامة لخلق ثقافة مؤسسية خضراء وأصبحت عمليات التسويق المستدام لضمان استدامة عمليات التسويق تسير بخطى مُسرعة (Chang et al., 2019) حيث يُعد فهم العوامل التي تؤثر على نوايا وقرارات الشراء لدى المستهلكين أمرًا ضروريًا لتحسين التوافق بين المنتجات المستدامة واحتياجات المستهلكين وتعزيز القدرة التنافسية في السوق (Jaiswal & Kant, 2018)؛ ومن ناحية أخرى نفذت الحكومات بقوة سياسات بيئية أو خضراء تهدف إلى حماية البيئة. وبالتالي فقد أجبرت هذه السياسات الشركات بشكل

غير مباشر على تحمل المزيد من المسؤولية الاجتماعية وإدخال مبادئ التسويق الأخلاقية في عملياتها.

ويمكن تعريف المنتجات المستدامة على أنها منتجات آمنة للإستخدام وصديقة للبيئة (Fraccascia et al., 2018؛ Muhammad et al., 2017)، علاوة على ذلك، فإن المنتجات المستدامة لا تلوث الأرض أو تلحق الضرر بالموارد الطبيعية، ويمكن إعادة تدويرها أو الحفاظ عليها، وتستخدم مكونات وتغليفات صديقة للبيئة لتقليل تأثيرها على البيئة (Sreen et al., 2018)؛ ويشير هذا التعريف إلى أن المنتجات المستدامة يجب أن تضمن الاستخدام الفعّال للموارد وتقليل الضرر البيئي طوال دورة حياة المنتج بأكمله.

ولقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن الوفاء بالمسؤوليات الاجتماعية للشركات له تأثير إيجابي معنوي على تحسين صورة الشركات بين المستهلكين وتمييزها عن المنافسين (Amores-Salvado et al., 2014؛ Zameer et al., 2020)، وبالتالي تحسين أدائها التشغيلي وأرباحها، وذلك نتيجة رضا العملاء وتكرار شراءهم لتلك المنتجات (Xie et al., 2019؛ Zhang et al., 2019)، وقد تطلق الشركات أيضاً منتجات خضراء جديدة مصممة خصيصاً لتعزيز حماية البيئة للوفاء بمبادرات مسؤوليتها الاجتماعية (Amores-Salvado et al., 2014)، والذي ساهم على خلق تجارب إيجابية لدى العملاء، وعزز من تكرار عمليات الشراء لتلك المنتجات (Zhang et al., 2019؛ Sreen et al., 2018).

واهتمت دراسة (النوري، ٢٠٠٤) بدراسة تأثير العوامل الديمغرافية على سلوك المستهلك وفقاً لمدخل التسويق الأخضر، وتوصلت النتائج إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل الديمغرافية في سلوك المستهلك وتقبله للمنتجات الخضراء، كما تناولت دراسة (Hoang & Nguyen, 2012) موضوع الوعي البيئي والاتجاه نحو شراء المنتجات الخضراء، لدى المستهلكين في فيتنام، وتم إجراء دراسة مسحية علي عينة من المستهلكين في المدن الكبيرة في فيتنام، وأظهرت النتائج ان المستهلكين الذين علي قدر عالي من التعليم هم الأكثر قلقاً حول القضايا البيئية ولديهم معرفة بالمنتجات الخضراء، وتوصلت أيضاً إلي أن الشباب هم أكثر الفئات المثقفة التي تسعى للحفاظ علي البيئة وشراء منتجات خضراء، وبالتالي يمكننا اقتراح الفرضيات التالية :

H1 : يوجد تأثير معنوي لتبني شركات تصنيع منتجات الألبان محل البحث لسياسات المنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء لدى العملاء.

H2 : لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء المستقضي منهم حول تطبيق الشركات محل البحث لسياسات المنتج المستدام، وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر).

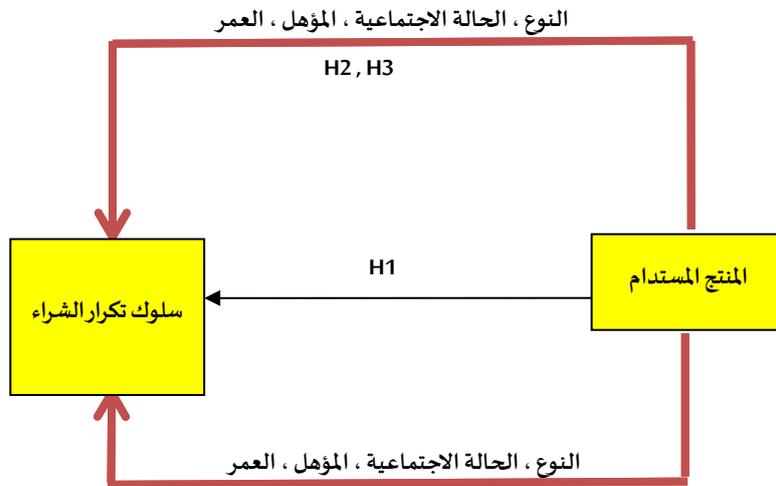
H3 : لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء المستقضي منهم حول سلوك تكرار الشراء من الشركات محل البحث، وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر).

وعليه تتمثل مساهمة الباحثين من خلال البحث الحالي في دراسة واختبار أثر تبنى شركات التصنيع الغذائي في المدن الجديدة بجمهورية مصر العربية لسياسات المنتج المستدام وأثره على سلوك تكرار الشراء.

وفى ضوء فروض ومشكلة البحث ؛ يمكن توضيح صياغة النموذج المقترح للدراسة الحالية كما هو موضح في الشكل رقم (١) :

شكل رقم (١)

النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة

[٢] الدراسات السابقة :

لقد قام الباحثين بتحليل الدراسات السابقة من خلال ثلاثة محاور رئيسية، حيث تناول **المحور الأول** منها تلك الدراسات التي تتعلق بالمنتج المستدام وعلاقته ببعض المتغيرات الأخرى، أما **المحور الثاني** تناول سلوك تكرار الشراء وعلاقته ببعض المتغيرات، بينما تناول **المحور الثالث** والأخير الدراسات التي تناولت العلاقة بين المنتج المستدام وسلوك تكرار الشراء ويمكن توضيح ذلك كما يأتي:

١/٢ - الدراسات التي تناولت المنتج المستدام :

تناولت دراسة (Rasa,2018) التعرف على الفرص التي يوفرها التسويق المستدام من أجل تحقيق الميزة التنافسية للمنتجات الحيوية المستدامة الجديدة أو المواد الكيميائية الحيوية، واعتمد البحث على أسلوب دراسة الحالة لعدد ثلاث شركات تعمل في مجال الصناعات الكيميائية الفنلندية، وتوصلت نتائج البحث إلى أن الشركات التي تقوم بتنفيذ سياسات المنتج المستدام، وتركز على إدارة المنتجات واستراتيجيات التكنولوجيا النظيفة، كما يمكن أن تسهم في تحقيق مفهوم القيمة المستدامة وتوفير فرصة للميزة التنافسية.

بينما سعت دراسة (Barbara et al.,2018) لتناول الاتجاه العالمي في تطوير الاستهلاك المستدام وإنشاء قنوات تسويقية جديدة، تجمع في حد ذاتها بين المبيعات ووظائف التوزيع وتحترم المبادئ المتكاملة للتنمية المستدامة. وقدمت تلك البحث مثلاً على هذه القناة والتي كانت ناجحة بشكل ملحوظ في السوق الفنلندية للمنتجات المحلية والعضوية. استناداً إلى أنشطة مجموعات شراء REKO، المنظمة ذاتياً باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم تقديم مثلاً يحتذى به في البلدان الأخرى. وتوصلت النتائج إلى أنه يتعين على قنوات التسويق المستدامة في المستقبل تلبية المتطلبات البيئية وكل المتطلبات (الأخلاقية، البيئية، التكنولوجية، القانونية، الاقتصادية، الاجتماعية والسياسية)، كما هو موضح في نظام REKO (تم تطوير هذا النظام بشكل ديناميكي في فنلندا ويتم تنفيذه حالياً في هولندا وإيطاليا، يجب أيضاً تنفيذها في عدد من البلدان الأخرى).

واستهدفت دراسة (Surya&Hajamohideen,2018) التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات ومنتجات التسويق المستدام. وتم تطبيقها على عينة مكونة من (١٠٦) من المستهلكين، وتوصلت نتائج البحث إلى تغيير وجهة نظر المستهلكين فيما يتعلق بالقيم الشاملة المتعلقة

بالوعي حول المنتجات والممارسات الخضراء، وإدراك خطورة أنشطة الشركات غير المستدامة، كما توصلت نتائج البحث إلى أن التسويق الأخضر كان له أثر معنوي إيجابي على مدة قناعة المستهلك بشراء المنتجات الخضراء على المنتجات التقليدية.

وتناولت دراسة (ThiMinh,2019) تحليل حالة عمل لشركة Sky-media، تم تناول فكرة استراتيجية التسويق المستدام والاستدامة، ولقد تم التوصل إلى أن استراتيجية تسويق Sky-media قد شملت بالفعل فكرة التسويق المستدام، ومع ذلك فإن أحد اقتراحات نمو الشركة هو إنشاء منتجات محتملة جديدة من خلال التعاون مع المنافسين بدلاً من المنافسة. سيكون من المثير للاهتمام والتفكير في التسويق المستدام من منظور الحكومة لأنه قد يساعد الشركات الناشئة على الاستفادة من السياسات الحالية Sky-media باستخدام النظريات الحالية ومعلومات صناعة الوسائط.

٢/٢- الدراسات التي تناولت سلوك تكرار الشراء:

هدفت دراسة (Sam'un et al.,2019) إلى تحديد ودراسة استراتيجية زيادة الشراء المتكرر باستخدام تحليلات SWOT و PEST في المطاعم لتقييم التغيير في البيئة ووضع استراتيجية جديدة لزيادة تكرار الشراء، وتم الحصول على مصادر البيانات الأولية من خلال ملاحظات غير المشاركين ومقابلات مع موظفي المطعم والعملاء في مدينة Bandung، وأشارت النتائج إلى أن المطاعم محل الدراسة يمكنها تطبيق استراتيجيات معينة، كمراقبة الجودة وتحسين التكنولوجيا وعلاقات العملاء، الاستراتيجيات التي يمكنها أن تزيد من تكرار عمليات الشراء.

وسعت دراسة (Heesup et al.,2019) إلى استكشاف العلاقات المتبادلة بين تجارب العلامة التجارية في المقاهي ورضا العملاء والقيمة المدركة في توليد نية الشراء المتكررة للمستفيدين. وتم إجرائها علي عينه من ٣٧٩ من رواد المقاهي في كوريا الجنوبية. وكشفت النتائج أن تجربة العلامة التجارية للمقهى لها تأثير معنوي على رضا العملاء والقيمة المدركة. علاوة على ذلك أظهرت نتيجة اختبار القياس المتري تأثيراً معتدلاً معنوياً على العلاقات بين تجارب العلامة التجارية للمقهى ورضا العملاء، وخبرات المقاهي التجارية والقيمة المدركة، ورضا العملاء وإعادة الشراء.

وتناولت دراسة (Jin-Jin et al., 2019) التأثير المختلف لجودة الخدمة على قرار الشراء عندما يواجه العملاء علامات تجارية من بلدان مختلفة في السياق الصيني. ومن أجل دراسة الفروق بين العلامة التجارية الأجنبية والعلامة التجارية المحلية، تم جمع بيانات من ٤٠٢ عميلاً قاموا بشراء علامة تجارية أجنبية و ٣٤٦ عميلاً قاموا بشراء علامة تجارية محلية. وأشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة مرتبطة بشكل إيجابي بتكرار سلوك الشراء. ومع ذلك هناك فرق معنوي بين العلامة التجارية الأجنبية والعلامة التجارية المحلية. حيث وفرت هذه البحث فهماً نظرياً إضافياً لتأثير جودة الخدمة واقتراحات للمديرين الذين يمكنهم الاستفادة بشكل أفضل من الموارد للتأثير على إعادة شراء السلوك.

بينما استهدفت دراسة (Joes et al., 2020) إلى تحديد السمات المؤثرة على إعادة الشراء للعملاء من شاحنات الأطعمة الجاهزة والتي أصبحت منتشرة في جميع أنحاء العالم، وركزت هذه البحث على ثلاث سمات رئيسية لتجربة تناول الطعام من حيث جودة الطعام والسعر وجودة الخدمة، وتم اختيار مجتمع العينة من المستفيدين في ماليزيا وتم جمع ٣٨٠ استبيان. وكشفت النتائج أن جميع السمات المقترحة لها علاقات مهمة بسلوك تكرار الشراء من قبل العملاء من شاحنات الطعام، مما يوفر فهماً أفضل لمفهوم شاحنات الطعام في ماليزيا وكيفية الترويج لعمليات الشراء المتكررة.

وتناولت دراسة (Wen-Hai & Mingzhe, 2020) العلاقات بين سمعة موقع الويب وجودة موقع الويب ونية الشراء المتكررة وتأثير الثقة المعنوي على العلاقة بين سمعة موقع الويب وجودة موقع الويب، حيث تمثلت عينة البحث من جميع المشاركين من الطلاب الجامعيين في الصين، وكان لكل مشارك تجربة تسوق على موقع Jingdong في الصين، وكانت العينة ٣١٤ طالباً، وتم التوصل إلى أن سمعة موقع الويب لها تأثير معنوي وإيجابي على جودة موقع الويب، والذي له أيضاً تأثير معنوي وإيجابي على نية الشراء المتكررة. ومع ذلك فإن الثقة لا تعمل على تعديل العلاقة بين سمعة موقع الويب وجودة موقع الويب.

٣/٢- الدراسات التي تناولت العلاقة بين المنتج المستدام وسلوك تكرار الشراء

تناولت دراسة (Job, 2016) العلاقات بين سمات منتجات التجزئة الصديقة للبيئة ونوايا إعادة شراء المنتجات الصديقة للبيئة للمستهلكين في جنوب إفريقيا، وتم استخدام نهج المسح الشامل ل ٢٤١ مستهلكاً في (Southern Gauteng)، وتوصلت النتائج إلى أن المستهلكون يعتقدون أن تجار التجزئة الصديقين للبيئة يتصرفون

بمسؤولية تجاه البيئة وسبل عيشهم؛ وهذا يؤدي إلى زيادة نوايا إعادة شراء المنتجات الصديقة للبيئة.

كما سعت دراسة (Thoria et al.,2018) إلى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) في السودان على نية الشراء، وتم اختيار عينة من طلاب ماجستير إدارة الأعمال في الجامعات السودانية، تم توزيع ٤١٧ استبياناً، وكشفت النتائج أن هناك تأثيرات معنوية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على نية شراء المستهلك في حين أن المعرفة البيئية عدلت من العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر ونية الشراء.

وتناولت دراسة (عبد الباسط وآخرون، ٢٠٢١) اختبار العلاقة بين التسويق المستدام وسلوك المستهلكين، وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي (المنتج المستدام، التسعير المستدام، التوزيع المستدام، الترويج المستدام)، ومكونات سلوك المستهلك (النية، الإستعداد للقيام بسلوكيات بيئية، الفعالية المدركة للمستهلكين، القلق البيئي، السلوكيات البيئية الفعلية)، وتم جمع البيانات من الأفراد ما بين سن ٢٠ حتى ٦٠ سنة من ثلاث محافظات (القاهرة، الجيزة، القليوبية)، وكان حجم العينة ٣٨٤ مفردة وتوصلت النتائج إلي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام علي سلوك المستهلكين.

التعليق علي الدراسات السابقة والفجوة البحثية :

بعد الاطلاع والمراجعة الدقيقة للدراسات السابقة التي تناولت التسويق المستدام وعلاقته بالسلوك المتكرر للشراء، يستنتج الباحثين ما يلي :

١. تعددت الدراسات التي تناولت موضوع الاستدامة بصفة عامة، وخاصة المنتج المستدام وعلاقته ببعض المتغيرات كالميزة التنافسية (Rasa,2018)، بينما اهتمت دراسة (Surya&Hajamohideen,2018) بالتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات ومنتجات التسويق المستدام، بينما سعت دراسة (Barbara et al.,2018) لتناول الاتجاه العالمي يجمع في حد ذاته بين المبيعات ووظائف التوزيع وتحترم المبادئ المتكاملة للتنمية المستدامة.

٢. وتناولت مجموعة أخرى من الدراسات سلوك المستهلك، وخاصة سلوك إعادة تكرار الشراء، والتي ترتبط جزء منها بعلاقة سلوك إعادة تكرار الشراء مع الرضا وولاء العميل (Heesup et al.,2019)، وجزء بتأثير جودة الخدمة والعلامة التجارية علي قرارات الشراء (Jin-Jin et al.,2019)، وجزء آخر

اهتم بالعلاقة بين السمعة والجودة ونية تكرار الشراء (Joes et al., 2020)؛
(Wen-Hai & Mingzhe, 2020)

٣. هناك بعض الدراسات التي ربطت بين المنتج المستدام (المعلومات المستدامة
والعلامة التجارية، والإعلان البيئي) على سلوك تكرار شراء العملاء (Job,
2016؛ Thoria et al., 2018).

ومما سبق - وفي حدود علم الباحثين - لا توجد دراسة عربية تناولت المنتج المستدام
، وتأثيره على سلوك تكرار الشراء ، وعليه يمكننا تحديد الفجوة البحثية التي
استندت إليها الدراسة الحالية في عدم وجود دراسات تناولت العلاقة المنتج المستدام
وسلوك تكرار الشراء، حيث تبين وجود قصور واضح في الدراسات السابقة في
هذا المجال ، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه .

[٣] الدراسة الإستطلاعية

قامت الباحثين بدراسة استطلاعية عن طريق إجراء عدد من المقابلات
الشخصية مع بعض العملاء لشركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية
بمدينة دمياط الجديدة للوقوف بشكل واضح على مشكلة الدراسة^(١).

١/٣ - أهداف الدراسة الاستطلاعية :

- استطلاع كافة الظروف التي تحيط بمشكلة الدراسة والتي يرغب الباحثين في
دراستها والإطلاع عليها.
- بلورة مشكلة الدراسة وصياغتها بطريقة أكثر إحكاماً بغية دراستها بصورة
أعمق في المستقبل.
- تحديد المفاهيم الأساسية ذات الصلة بموضوع سياسات المنتج المستدام، وسلوك
تكرار الشراء.
- تنمية فروض الدراسة، وذلك من خلال بلورة مشكلة الدراسة أو صياغتها في
صورة فروض علمية أو تساؤلات.

(١) تم إجراء الدراسة خلال الفترة ٢٥/٢/٢٠٢١م حتى ٢/٣/٢٠٢١م ، مع عينة مصغرة من عملاء شركات الألبان.

٢/٣ - أسلوب إجرائها :

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية من خلال أسلوب المقابلة الشخصية لعدد (٢٥) من عملاء شركات صناعة الأغذية في المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة (ملحق رقم ١).

٣/٣ - النتائج المستخلصة من الدراسة الاستطلاعية :

تمثلت أهم نتائج الدراسة الاستطلاعية فيما يأتي :

- يوجد قناعة لدي (٨٧٪) من المستقصى منهم في شركات تصنيع منتجات الألبان ، بأهمية سياسات المنتج المستدام كأحد متطلبات التميز والنمو في العصر الحالي.

- يري (٤٨٪) من المستقصى منهم أن إتباع الشركة لسياسة المنتجات المستدامة سوف يساعد على تكرار الشراء من جانبهم.

ومما سبق، ومن خلال النتائج الأولية التي أفرزتها الدراسة الاستطلاعية السابقة، يتضح للباحثة أهمية قياس واختبار أثر المنتج المستدام علي سلوك تكرار الشراء في شركات الأغذية بجمهورية مصر العربية ؛ وفي ضوء ذلك تتساءل الباحثة لو أن الشركات محل البحث قامت بتطبيق سياسات التسويق المستدام، هل سينعكس ذلك على تكرار الشراء لدى عملاء تلك الشركات أم لا؟

[٤] مشكلة الدراسة

اهتم جانب من الدراسات السابقة بالعلاقة بين المنتج المستدام والميزة التنافسية (Rasa,2018) ، في حين اهتم جانب آخر منها بالتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات ومنتجات التسويق المستدام(Surya&Hajamohideen,2018)، بينما سعت دراسة (Barbara et al.,2018) لتناول الاتجاه العالمي يجمع في حد ذاته بين المبيعات ووظائف التوزيع وتحترم المبادئ المتكاملة للتنمية المستدامة، وتناولت مجموعة دراسات سلوك إعادة تكرار الشراء، والتي ارتبط جزء منها بعلاقة سلوك إعادة تكرار الشراء مع الرضا وولاء العميل(Heesup et al.,2019)، وجزء بتأثير جودة الخدمة والعلامة التجارية علي قرارات الشراء(Jin-Jin et al.,2019)، وجزء آخر اهتم بالعلاقة بين السمعة والجودة ونية تكرار الشراء (Joes et al., 2020)؛ (Wen-Hai & Mingzhe, 2020).

وعلي الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت العلاقة بين المنتج المستدام وسلوك تكرار الشراء (عبد الباسط وآخرون، ٢٠٢١؛ Job, 2016؛ Thoria et al., 2018)، فإنه علي حد علم الباحثين لا توجد دراسة تناولت المنتج المستدام، وتأثيره علي سلوك تكرار الشراء.

وبالاعتماد على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة، فإن مشكلة هذه الدراسة يمكن تجسيدها بصورة رئيسية في : أنه بالرغم من التوجه العالمي، وتوجه الدولة لتبني أفكار البيئة المستدامة، فإن هناك حالة من عدم التأكد من أن تبني شركات التصنيع الغذائي لسياسات المنتج المستدام، سوف يؤثر على سلوك تكرار الشراء لدى عملاء تلك الشركات مستقبلاً.

وبالتالي يمكن ترجمة مشكلة البحث إلى مجموعة من التساؤلات التي تتطلب مزيد من التقصي والتحليل، وتقديم إجابات واضحة ودقيقة، وتتضمن هذه التساؤلات ما يأتي :

- ١ ما مستوى تطبيق الشركات محل الدراسة لسياسات المنتج المستدام؟
- ٢ ما مستوى سلوك تكرار الشراء لعملاء الشركات محل الدراسة؟
- ٣ ما العلاقة بين المنتج المستدام وسلوك تكرار الشراء في الشركات محل الدراسة؟
- ٤ ما تأثير تطبيق المنتج المستدام، على سلوك تكرار الشراء لعملاء الشركات محل الدراسة؟

[٥] أهداف البحث

يسعي البحث الحالي ويشكل أساسي نحو قياس أثر تبني شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة لسياسات المنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء لدى العملاء. ولتحقيق هذا الهدف الرئيس، قام الباحثين بصياغة مجموعة من الأهداف الفرعية تمثلت فيما يأتي :

- ١- معرفة مدى تبني الشركات محل التطبيق لسياسات المنتج المستدام؟
- ٢- معرفة مستوى سلوك تكرار الشراء في الشركات محل التطبيق بالنسبة للمنتجات المستدامة.

- ٣- تحديد نوع وطبيعة العلاقة بين المنتج المستدام وسلوك تكرار الشراء لعملاء الشركات محل البحث.
- ٤- الكشف عن مدى تأثير تبني شركات تصنيع منتجات الألبان لسياسات المنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء لدى عملاء تلك الشركات.
- ٥- الكشف عن مدى وجود اختلاف بين آراء المستقصى منهم من حيث خصائصهم الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر)، حول مدى تطبيق الشركات محل البحث لأنشطة المنتج المستدام؟
- ٦- التعرف على مدى وجود اختلاف بين آراء المستقصى منهم من حيث خصائصهم الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر)، حول سلوك تكرار الشراء.

[٦] أهمية البحث :

تتبع أهمية البحث الحالي مما يترتب عليه من مساهمات ذات فائدة من الناحيتين العلمية والعملية، كما يتضح مما يأتي:

أ- من الناحية العلمية:

- يُعتبر البحث الحالي بمثابة إضافة علمية للمكتبة العربية إذ أنه - على حد علم الباحثين - لم تتناول الدراسات السابقة اختبار ودراسة أثر تبني شركات تصنيع منتجات الألبان لسياسات المنتج المستدام على سلوك الشراء المتكرر في البيئة العربية.

ب- من الناحية التطبيقية :

- يساعد هذا البحث على تحليل سياسات المنتج المستدام المؤثرة على سلوك تكرار الشراء، بما يساهم في توجيه نظر المسؤولين بشركات صناعات منتجات الألبان إلى الجوانب التي يجب تطويرها بخصوص سياسات المنتج المستدام، مما يساهم في رفع مبيعات الشركة وحصتها السوقية ودعم مركزها التنافسي.

[٧] حدود البحث :

تتمثل حدود البحث في النقاط التالية :

- ١- **الحدود المكانية** : تم إجراء البحث التطبيقي على شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة، وذلك نظراً لتوجه تلك الشركات بصفة خاصة نحو أنشطة المنتج المستدام.
- ٢- **الحدود البشرية** : يتناول البحث تبني سياسات المنتج المستدام من وجهة نظر عملاء تلك الشركات لمنتجات الألبان، وذلك نظراً لأن منتجات الألبان هي من أكثر المنتجات التي تهتم بأنشطة الاستدامة.
- ٣- **الحدود الزمنية** : تم جمع البيانات الأولية للدراسة الميدانية في الفترة من ٢٠٢١/٢/٢٥م حتى ٢٠٢١/٣/١٥م.

[٨] منهجية البحث :

يتمثل الهدف الرئيس من الدراسة الميدانية في دراسة وتحديد دور سياسات المنتج المستدام في سلوك تكرار الشراء، وذلك بالتطبيق على شركات تصنيع منتجات الألبان محل البحث في المنطقة الصناعية في محافظة دمياط الجديدة، ويتناول الباحثين تفصيلاً في هذا الجزء نتائج تحليل البيانات الخاصة بهذا البحث.

١/٨- نوع البحث

يمكن القول بأنها تلك الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة أو مشكلة بقصد وصفها، وتفسير العلاقات المختلفة التي تؤثر أو تتأثر بها، وذلك بغرض التحكم فيها، والتنبؤ بسلوك الظاهرة مستقبلاً (الصيد، ٢٠٠٠)، ومن أجل تحقيق أهداف البحث استخدم الباحثين المنهج الوصفي التحليلي والذي يقوم بوصف الظاهرة وتحليل بياناتها والآراء التي تطرح حولها – الظاهرة محل البحث – ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بالمنهج الذي يسعى لوصف الظاهرة والأحداث الراهنة، فهو يمثل حد أشكال التفسير المنظم الذي يصف الظاهرة أو المشكلة ويقدم البيانات عن خصائص معينة للظاهرة في الواقع دون تدخل الباحث.

٢/٨ - مجتمع وعينة البحث :

بناء على موضوع ومشكلة البحث وأهدافها، فقد تحدد المجتمع المستهدف على أنه يتمثل في عملاء شركات صناعات منتجات الألبان في المنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة، وتمثلت وحدة المعاينة في الأفراد الذكور والإناث الذين يتعاملون مع شركات تصنيع منتجات الألبان في محافظة دمياط، ولتحديد حجم عينة البحث فقد تم التعويض في المعادلة التالية : (بازرعة، ٢٠٠٨)

$$n = Z^2 \sigma^2 / D^2$$

Z : التوزيع الطبيعي المعياري ويساوي ١,٩٦ عند معامل ثقة ٩٥٪

σ^2 : مستوى التباين في الآراء (0.47) D : الخطأ المسموح به ويساوي ٠,٠٥

وبالتعويض في معادلة العينة : $n = (1.96)^2 * (0.47) / (0.05)^2$ ،
يتضح أن حجم العينة يساوي (٣٨٤) مفردة، وقد حرص الباحثين على جلب عدد (٤٥٠) استمارة تفاديا لوجود بعض الاستمارات غير الصحيحة، وتم توزيع جزء من تلك الاستمارات باليد على أفراد العينة، والجزء الآخر تم توزيعه على العينة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبلغت عدد القوائم المجمعة والصالحة للتحليل الإحصائي (٢٩١)، بنسبة استجابة ٦٥٪ كما هو موضح بالجدول رقم (٢)

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

د. طلعت أسعد عبد الحميد؛ د. محمد فوزي البردان، أ. إسراء السيد يوسف السيد

جدول رقم (٢)

عينة البحث من عملاء شركات صناعات منتجات الألبان
في المنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة

معدل الاستجابة	عدد القوائم المجمعة	عدد القوائم الموزعة	أسم الشركة
٠,٥٧	٤٣	٧٥	١. المراعي
٠,٦١	٤٣	٧٠	٢. جهينة
٠,٥٧	٤٠	٧٠	٣. لمار
٠,٨٠	٤٠	٥٠	٤. لاكتيل
٠,٨٠	٤٠	٥٠	٥. دانون
٠,٦٧	٣٠	٤٥	٦. مزارع دينا
٠,٥٠	٢٥	٥٠	٧. علامات أخرى
٠,٧٥	٣٠	٤٠	٨. بدون علامة
٠,٦٥	٢٩١	٤٥٠	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين

٣/٨ - الصدق والثبات :

ويتم في هذه المرحلة التحقق من صدق وثبات أداة البحث المستخدمة
(الاستقصاء)، علي النحو التالي:

الجدول رقم (٣)

تقييم الاعتمادية والصلاحية لأداة البحث

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات (الاعتمادية)	معامل الصدق (الصلاحية)
- المنتج المستدام	٨	٠,٧١	٠,٨١
- سلوك تكرار الشراء	٩	٠,٦٣	٠,٧٩

المصدر : من إعداد الباحثين في ضوء التحليلات الإحصائية

وباستعراض الجدول رقم (٣) يتضح أن قيم معامل الثبات والصدق مقبولة لجميع المتغيرات، حيث تراوحت قيمة معامل الثبات بين (٠,٦٣-٠,٧١)، وتراوحت قيم معامل الصدق بين (٠,٧٩-٠,٨١)، وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع البحث.

[٩] نتائج البحث :

يقوم نموذج البحث الحالية على أساس افتراض وجود تأثير معنوي لسياسات المنتج المستدام (المتغير المستقل) على سلوك تكرار الشراء (المتغير التابع)، ولقد تم استخدام أسلوب الارتباط والانحدار المتعدد لما له من قدرة على بيان أثر علاقة متغير مستقل أو أكثر على متغير تابع، كما تم استخدام اختبار تحليل الارتباط والانحدار المتعدد عند مستوى معنوية ٥٪، وفيما يلي نتناول نتائج البحث :

١/٩ - النتائج الخاصة بالفرضية الأولى :

تنص الفرضية الأولى على أنه : يوجد تأثير معنوي لتبني شركات التصنيع الغذائي محل البحث لسياسات المنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء لدى العملاء.

نتناول فيما يلي التأثير المباشر للمنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء، ويقدم الجدول (٤) نموذج الانحدار (n = 290) للعلاقات بين المتغير المستقل (المنتج المستدام)، والمتغير التابع (سلوك تكرار الشراء)، وذلك على النحو التالي :

الجدول (4)

تأثير المنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء

المعنوية	مستوى الدلالة	Std. B	المتغيرات	
معنوى	٠,٠٠٢	٠,٤١٩	١. المنتج المستدام	المتغير المستقلة
معنوى	٠,٠٣٤	-٠,٠٠١	١. النوع.	متغيرات التحكم
غير معنوى	٠,٠٥٦	-٠,٠٠٢	٢. الحالة الاجتماعية.	
معنوى	٠,٠١١	٠,٠٧١	٣. المرحلة العمرية.	
معنوى	٠,٠٣١	٠,١٠٣	٤. المؤهل العلمي.	
	٠,٣٤٣	٠,٣٢١	Constant	
		٣٠,٩٨٣	F-value	
		٠,٥١٥	R ²	
		١,٢٣٢	VIF value, highest	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ومن الجدول يتضح وجود تأثير إيجابي للمنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء (٠,٤١٩)، ومستوى الدلالة (٠,٠٠٢)، ويشير هذا إلى أن التغيير في تصور المنتج المستدام بواسطة وحدة انحراف معياري واحدة، سيزداد سلوك تكرار الشراء بمقدار (٠,٤١٩).

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الأولى، حيث يوجد تأثير معنوي لتبني شركات تصنيع منتجات الألبان محل البحث لسياسات المنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء.

٢/٩ - النتائج الخاصة بالفرضية الثانية :

وتنص علي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء المستقصي منهم حول تطبيق الشركات محل البحث لسياسات المنتج المستدام، وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر).

وتناقش هذه الفرضية مدى وجود اختلاف بين آراء عينة البحث من عملاء شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية في مدينة دمياط الجديدة، حول مدى تطبيق تلك الشركات لسياسات المنتج المستدام، واختبار هذا الفرضية تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاختبار الفرق بين عينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفرق بين متوسط أكثر من عينة، بالإضافة إلى اختباري (Mann-Whitney U) لاختبار معنوية الفرق بين متوسط عينتين مستقلتين حسب (النوع)، واختبار (LSD) لاختبار معنوية الفرق بين أكثر من عينة (النوع، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمل)، وذلك كما يلي :

١/٢/٩ - آراء العملاء حول سياسات المنتج المستدام حسب النوع :

يوضح الجدول رقم (٥) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عملاء شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية في مدينة دمياط الجديدة، حول تطبيق تلك الشركات لسياسات المنتج المستدام من حيث النوع.

ويتضح من الجدول رقم (٥) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة البحث تُعزى لمتغير النوع وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وكانت قيم Sig. أكبر من مستوى المعنوية، مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوي بين آراء عينة البحث حول مدى تطبيق تلك الشركات لسياسات المنتج المستدام.

جدول رقم (٥)

آراء عينة البحث حول تطبيق سياسات المنتج المستدام حسب النوع

Sig.	الاناث		الذكور		العبارات
	انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
٠,٤٣	٠,٤٣٣	٣,٧٧	٠,٤٣٤	٣,٧٨	١. تقوم العلامة بتصنيع منتجاتها من المواد الطبيعية.
٠,٥٤	٠,١٢٢	٣,٩٧	٠,١٢٣	٣,٩٨	٢. تقوم الشركة بعدم إضافة مواد حافظة ضارة بالصحة للعلامة
٠,٦٥	٠,٢٣١	٣,٨٢	٠,٢٣٢	٣,٨٦	٣. تقوم الشركة باستخدام خامات تصنيع غير ضارة بصحة الإنسان
٠,٣٢	٠,١٢٤	٤,٢٢	٠,١٢٢	٤,٢١	٤. توضح العلامة درجة التبريد اللازمة لحفظ المنتج
٠,١٢	٠,٢٣٦	٣,٨٦	٠,٢٣٥	٣,٨٩	٥. تحتوي منتجات العلامة علي ملصق إعادة التدوير
٠,١٣	٠,١١٧	٣,٨٩	٠,١٢٧	٣,٩١	٦. تستخدم العلامة مكونات التغليف القابلة للتدوير
٠,٣٢	٠,٣٠٥	٣,٨٣	٠,٣٠٤	٣,٨٨	٧. عبوات منتجات العلامة من مكونات لا تتفاعل مع المنتج
٠,٣٣	٠,١٢٧	٤,٨٥	٠,١٣٤	٤,٨٩	٨. تقوم العلامة بوضع الملصق البيئي على منتجاتها
٠,٥٤	٠,٢٤٥	٣,٣١	٠,٢٣٥	٣,٣٢	٩. تضع العلامة أسعاراً عالية لمنتجاتها مقارنة بالشركات الأخرى

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوى عند مستوى معنوية 0.05

٣/٢/٩- آراء العملاء حول سياسات المنتج المستدام حسب الحالة الاجتماعية :

يوضح الجدول رقم (٦) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عملاء شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية في مدينة دمياط الجديدة، حول تطبيق تلك الشركات لسياسات المنتج المستدام، وذلك من حيث الحالة الاجتماعية.

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

د. طلعت أسعد عبد الحميد؛ د. محمد فوزي البردان، أ. إسراء السيد يوسف السيد

جدول رقم (٦)

آراء عينة البحث حول تطبيق سياسات المنتج المستدام حسب الحالة الاجتماعية

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
المنتج المستدام	بين المجموعات	٢,٤٤٢	٣	٠,٩٧٨	١,٠٨٧	٠,٣٢٠
	داخل المجموعات	٢٢٣,٠٣٣	٢٨٨	٠,٨٨٢		
	المجموع	٢٢٥,٥٧٥	٢٩١			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوى عند مستوى معنوية 0.05

ومن الجدول رقم (٦) السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل في متوسط إجابات العملاء حول سياسات التسويق المستدام باختلاف الحالة الاجتماعية فيما يتعلق بالمنتج المستدام.

٤/٢/٩- آراء المتعاملين حول سياسات المنتج المستدام حسب المؤهل العلمي :

يوضح الجدول رقم (٧) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عملاء شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية في مدينة دمياط الجديدة، حول تطبيق تلك الشركات لسياسات المنتج المستدام ، وذلك من حيث المؤهل العلمي، وذلك كما يلي :

جدول رقم (٧)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لآراء عينة البحث حول سياسات المنتج المستدام طبقاً للمؤهل العلمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
المنتج المستدام	بين المجموعات	٢,٤٥٤	٣	٠,٩٨١	١,٠٩٩	٠,٣٥٠
	داخل المجموعات	٢٢٣,٠٣٢	٢٨٨	٠,٨٩٢		
	المجموع	٢٢٥,٥٤٤	٢٩١			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوى عند مستوى معنوية 0.05

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

د. طلعت أسعد عبد الحميد؛ د. محمد فوزي البردان، أ. إسراء السيد يوسف السيد

ومن الجدول رقم (٧) السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل في متوسط إجابات العملاء حول سياسات المنتج المستدام باختلاف المؤهل العلمي.

٥/٢/٩- آراء المتعاملين حول سياسات المنتج المستدام حسب العمر :

يوضح الجدول رقم (٨) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عملاء شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية في مدينة دمياط الجديدة، حول تطبيق تلك الشركات لسياسات المنتج المستدام، وذلك من حيث العمر، وذلك كما يلي :

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لآراء عينة البحث حول سياسات المنتج المستدام طبقاً للفئة العمرية

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
المنتج المستدام	بين المجموعات	٢,٢١١	٣	٠,٨٧٩	١,٤٣٢	٠,١٢٣
	داخل المجموعات	٣٣٣,٢١١	٢٨٨	٠,٨٧٧		
	المجموع	٢١١,٣٢٣	٢٩١			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوي عند مستوى معنوية 0.05

ومن الجدول رقم (٨) السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل في متوسط إجابات العملاء حول أهمية سياسات المنتج المستدام باختلاف المرحلة العمرية لدى الأفراد فيما يتعلق بالمنتج المستدام.

وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر قبول الفرضية الثانية القائلة بأنه "لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقضي منهم حول تطبيق الشركات محل البحث لسياسات المنتج المستدام، وفقاً لخصائصهم الديموجرافية تبعاً للنوع والحالة الاجتماعية.

٣/٩- تحليل النتائج الخاصة بالفرضية الثالثة :

وتنص علي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء المستقضي منهم حول سلوك تكرار الشراء من الشركات محل البحث، وفقا لخصائصهم الديموجرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر).

ويناقش هذا الفرضية مدى وجود اختلاف بين آراء عينة البحث من عملاء شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية في مدينة دمياط الجديدة، حول سلوك تكرار الشراء، ولاختبار هذا الفرضية تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاختبار الفرق بين عينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفرق بين متوسط أكثر من عينة، بالإضافة إلى اختباري (Mann-Whitney U) لاختبار معنوية الفرق بين متوسط عينتين مستقلتين حسب (النوع)، واختبار (LSD) لاختبار معنوية الفرق بين أكثر من عينة (النوع، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمل)، وذلك كما يلي :

١/٣/٩- آراء المتعاملين حول سلوك تكرار الشراء حسب النوع :

يوضح الجدول رقم (٩) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عملاء شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية في مدينة دمياط الجديدة، حول سلوك تكرار الشراء، وذلك من حيث النوع، وذلك كما يلي :

جدول رقم (٩)

آراء عينة البحث حول تطبيق سياسات سلوك تكرار الشراء حسب النوع

Sig.	الاناث		الذكور		العبارات
	انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
٠,٣٤	٠,٢٣١	٣,٦٩	٠,٢٣٤	٣,٧٦	١. أوأظب على شراء منتجات الألبان الخاصة بالعلامة لأنها طبيعية
٠,٣٨	٠,٣٤٥	٣,٦٥	٠,١٦٧	٣,٦٤	٢. لدى استعداد لبذل المزيد من الجهد للحصول على منتجات الألبان المستدامة
٠,٥٥	٠,٢٣٧	٤,٣٤	٠,٣٤٢	٤,٣٤	٣. أرفض استبدال منتجات الألبان المستدامة التي أطلبها بأصناف أخرى
٠,٤٣	٠,٦٥٣	٣,٨٧	٠,١٢٣	٣,٨٩	٤. لدى ثقة كبيرة في منتجات الألبان التي تنتجها العلامة التي أتعامل معها
٠,٢٣	٠,٢٣١	٣,٧٦	٠,١٦٧	٣,٧٦	٥. سوف أقوم بتأجيل الشراء في حالة عدم وجود منتجات الألبان المستدامة
٠,١٨	٠,٤٣٢	٣,٨٩	٠,٣٢٤	٣,٨٦	٦. أنصح أقاربي وأصدقائي بشراء منتجات الألبان المستدامة من شركات محددة
٠,٣٤	٠,٢١١	٤,٤٣	٠,١٢٣	٤,٤٥	٧. أفضل شراء منتجات الألبان المستدامة عن المنتجات العادية الأقل سعراً
٠,٦٨	٠,١٢٧	٣,٦٣	٠,٣٢١	٣,٦٨	٨. هناك زيادة مستمرة في العملاء الأوفياء الراضين عن منتجات الألبان المستدامة
٠,٧١	٠,٣٢١	٣,٧٨	٠,٦٥٣	٣,٨٧	٩. أرجح أنني سأستمر في شراء منتجات الألبان المستدامة من نفس العلامة مستقبلاً

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوى عند مستوى معنوية 0.05

ويتضح من الجدول رقم (٩) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة البحث تُعزى لمتغير النوع وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وكانت قيم Sig. أكبر من مستوى المعنوية، مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوى بين آراء عينة البحث حول مدى سلوك تكرار الشراء.

٢/٣/٩- آراء المتعاملين حول سلوك تكرار الشراء حسب الحالة الاجتماعية :

يوضح الجدول رقم (١٠) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عملاء شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية في مدينة دمياط الجديدة، حول سلوك تكرار الشراء، وذلك من حيث الحالة الاجتماعية، وذلك كما يلي :

جدول رقم (١٠)

آراء عينة البحث حول تطبيق سياسات المنتج المستدام حسب الحالة الاجتماعية

Sig.	الاناث		الذكور		العبارات
	انحراف معياري	وسط حسابي	انحراف معياري	وسط حسابي	
٠,٣٢	٠,٤٤٣	٣,٦٩	٠,٣٢٤	٣,٦٨	١. أواظب على شراء منتجات الألبان الخاصة بالعلامة لأنها طبيعية
٠,٤٥	٠,٣٤٤	٣,٦٢	٠,١٢٧	٣,٦٥	٢. لدى استعداد لبذل المزيد من الجهد للحصول على منتجات الألبان المستدامة
٠,٢٧	٠,٤٥٥	٤,٣٥	٠,٢٣٨	٤,١٢	٣. أرفض استبدال منتجات الألبان المستدامة التي أطلبها بأصناف أخرى
٠,٦٥	٠,٤٥٤	٣,٨٢	٠,٢١٣	٣,٨٧	٤. لدى ثقة كبيرة في منتجات الألبان التي تنتجها العلامة التي أتعامل معها
٠,٤٣	٠,٢٤٣	٣,٨١	٠,٢١٤	٣,٨٩	٥. سوف أقوم بتأجيل الشراء في حالة عدم وجود منتجات الألبان المستدامة
٠,٢٣	٠,٣٢٢	٣,٥٧	٠,٢٢٤	٣,٦٥	٦. أنصح أقاربي وأصدقائي بشراء منتجات الألبان المستدامة من شركات محددة
٠,٣٤	٠,٢٣٣	٤,٣٢	٠,٢٥٤	٤,٣٤	٧. أفضل شراء منتجات الألبان المستدامة عن المنتجات العادية الأقل سعراً
٠,٤٦	٠,٢١٧	٣,٥٨	٠,٢١٣	٣,٣٢	٨. هناك زيادة مستمرة في العملاء الأوفياء الراضين عن منتجات الألبان المستدامة
٠,٦٧	٠,٢١٦	٣,٧٣	٠,٢١٨	٣,٧٦	٩. أرجح أنني سأستمر في شراء منتجات الألبان المستدامة من نفس العلامة مستقبلاً

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوى عند مستوى معنوية 0.05

ويتضح من الجدول رقم (١٠) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة البحث تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وكانت قيم Sig. أكبر من مستوى المعنوية، مما يدل على عدم وجود اختلاف معنوى حول مدى سلوك تكرار الشراء.

٣/٣/٩- آراء المتعاملين حول سلوك تكرار الشراء حسب المؤهل العلمي :

يوضح الجدول رقم (11) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عملاء شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية في مدينة دمياط الجديدة، حول سلوك تكرار الشراء، وذلك من حيث المؤهل العلمي، وذلك كما يلي

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

د. طلعت أسعد عبد الحميد؛ د. محمد فوزي البردان، أ. إسراء السيد يوسف السيد

جدول رقم (١١)
نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)
لآراء عينة البحث حول سلوك تكرار الشراء تبعا للمؤهل العلمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
المنتج المستخدم	بين المجموعات	٣,٣٤٣	٣	٠,٢١١	١,٣٩٩	٠,٠٠٢
	داخل المجموعات	٤٣٢,٥٦٤	٢٨٨	٠,٣٢١		
	المجموع	٣٤٢,٤٥٣	٢٩١			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوى عند مستوى معنوية 0.05

ومن الجدول رقم (١١) السابق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل في متوسط إجابات العملاء حول سلوك تكرار الشراء باختلاف المؤهل العلمي لدى العملاء فيما يتعلق بالمنتج المستخدم

٤/٣/٩ - آراء المتعاملين حول سلوك تكرار الشراء حسب العمر :

يوضح الجدول رقم (١٢) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عملاء شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية في مدينة دمياط الجديدة، حول سلوك تكرار الشراء، وذلك من حيث العمر، وذلك كما يلي :

جدول رقم (١٢)
نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)
لآراء عينة البحث حول سلوك تكرار الشراء طبقاً للعمر

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
المنتج المستدام	بين المجموعات	٣,٣٤٣	٣	٠,٣٢١	١,٣٢٩	٠,١٢٣
	داخل المجموعات	٣٤٧,٢٢	٢٨٨	٠,٣٢٩		
	المجموع	١٢٣,٢١	٢٩١			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي * معنوى عند مستوى معنوية 0.05

ومن الجدول رقم (١٢) السابق، يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل في متوسط إجابات العملاء لدى شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية في مدينة دمياط الجديدة حول سياسات المنتج المستدام باختلاف المرحلة العمرية.

وفي ضوء ما تقدم، فقد تقرر قبول الفرضية الثالثة القائلة بأنه: لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقضي منهم حول سلوك تكرار الشراء من شركات تصنيع منتجات الألبان محل البحث، وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، حيث اتضح عدم وجود فروق في آراء عينة البحث من عملاء شركات تصنيع منتجات الألبان تبعاً للنوع، الحالة الاجتماعية، والعمر، بينما كان هناك اختلاف جزئي فيما يتعلق بسياسات المنتج المستدام، وكانت الفروق لصالح العملاء الحاصلين على دراسات عليا.

[١٠] مناقشة نتائج البحث وتفسيرها :

كان الغرض من البحث الحالي قياس أثر تبني شركات تصنيع منتجات الألبان في المنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة لسياسات المنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء لدى العملاء، لذلك تم إجراء الدراسة الميدانية لتحديد دور سياسات المنتج المستدام في سلوك تكرار الشراء، ولقد قدم هذا البحث بعض النتائج المثيرة للاهتمام، وتماشياً مع الدراسات السابقة فقد توصل البحث إلي وجد توافق بمستوى (مرتفع) بين عينة البحث من عملاء شركات الألبان في المنطقة الصناعية بمدينة دمياط

الجديدة على تطبيق تلك الشركات لسياسات المنتج المستدام وتأثير ذلك بالإيجاب على سلوك تكرار الشراء ، وفيما يلي مناقشة أهم النتائج التي توصل إليها البحث :

١٠/١- أثر سياسة المنتج المستدام على سلوك تكرار الشراء :

توصلت الدراسة الحالية إلى أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة قوية بين المنتج المستدام وسلوك تكرار الشراء (٤١٩، ٠)، ويشير هذا إلى أن التغيير في تصور المنتج المستدام بواسطة وحدة انحراف معياري واحدة، سيزداد سلوك تكرار الشراء بمقدار (٤١٩، ٠)، ويتفق مع النتائج التي توصل لها كل من (Amores-Salvado (Zhang et al., 2019; et al., 2014; Sreen et al., 2018 ، والتي تؤكد أن المنتجات الخضراء الجديدة المصممة خصيصاً لتعزيز حماية البيئة للوفاء بمبادرات مسؤوليتها الاجتماعية سوف تؤثر على سلوك تكرار الشراء.

كما توصلت الدراسة إلى أن أهم عناصر سياسات المنتج المستدام التي تؤثر في سلوك تكرار الشراء هي بالترتيب : عدم إضافة مواد حافظة أو مواد تلوين ضارة بالصحة للعلامة، وتستخدم العلامة مكونات التغليف القابلة للتدوير، وتحتوي منتجات العلامة على ملصق إعادة التدوير، وتصنع منتجات العلامة من مكونات لا تتفاعل مع المنتج ، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة، منها دراسة (البكري، ٢٠١٦)، والتي تم تطبيقها على (٢٠٠) من المستخدمين الأفراد من سخانات المياه بالطاقة الشمسية في الأردن، وتوصلت البحث إلى وجود تأثير هام للمزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الأردني، والذي يعكس بدوره في شراء وحياسة المنتجات الخضراء التي تقلل من استهلاك الطاقة، والحد من التلوث، وكذلك تتفق مع دراسة (Surya&Hajamohideen,2018)، والتي توصلت إلى أن التسويق الأخضر كان له أثر معنوي إيجابي على قناعة المستهلك بشراء المنتجات الخضراء على المنتجات التقليدية.

وكذلك توصلت الدراسة إلى أن أهم عناصر سياسات المنتج المستدام التي لم تؤثر في سلوك تكرار الشراء هي: قيام العلامة بتصنيع منتجاتها من المواد الطبيعية، وأن خامات التصنيع الخاصة بمنتجات العلامة غير ضارة بصحة الإنسان، وتوضح العلامة درجة التبريد اللازمة لحفظ المنتج، تقوم العلامة بوضع الملصق البيئي على منتجاتها في سلوك تكرار الشراء ، ويمكن أن تعزو الباحثة تلك النتائج إلى زيادة الوعي لدى المستهلكين فيما يتعلق بالمنتجات الخضراء والمستدامة وأثرها على صحة الإنسان .

٢/١٠ - آراء العملاء حول سياسات المنتج المستدام :

توصلت الدراسة إلى وجود توافق بمستوى (مرتفع) بين عينة البحث من عملاء شركات الألبان في المنطقة الصناعية بمدينة دمايط الجديدة على تطبيق تلك الشركات لسياسات المنتج المستدام وذلك بمتوسط حسابي يتراوح ما بين (٣,٨١) : (٣,٩٢) ، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء عينة الدراسة حول تطبيق الشركات محل الدراسة لسياسات المنتج المستدام، وفقاً لخصائصهم الديموجرافية تبعاً للنوع والحالة الاجتماعية، بينما كان هناك اختلاف جزئي فيما يتعلق بسياسات التوزيع المستدام تبعاً للمؤهل العلمي، وكانت الفروق لصالح العملاء الحاصلين على مؤهل دراسات عليا، وكذلك اتضح وجود فروق جزئية تبعاً للفئة العمرية، وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية الأكبر من (٤٠) سنة ، **وتعزو الباحثة** عدم الاختلاف في آراء العملاء إلي اهتمام تلك الشركات في الفترة الأخيرة بقضايا الاستدامة والذي انعكس على مزيجها التسويقي، وأصبح واضحاً وجلياً للمتعاملين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (النوري، ٢٠٠٤) ، والتي توصلت إلي عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية للعوامل الديمغرافية في سلوك المستهلك وتقبله للمنتجات الخضراء . وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع نتائج بعض الدراسات السابقة، منها دراسة (Vafaei et al.,2019) والتي تم تطبيقها علي ٢٧٦ مشاركاً فقط اشترى منتجات خضراء، وأظهرت نتائجها وجود علاقة بين المنتجات المستدامة ورضا العملاء، كما تتفق مع دراسة (José et al., 2020) والتي تم تطبيقها على وكلاء السيارات الكهربائية في البرتغال والتي توصلت إلى وجود علاقة بين المزيج التسويقي المستدام المعتمد في عملية تسويق السيارات الكهربائية ورضا العملاء، كذلك تتفق مع دراسة (Job, 2016)، والتي توصلت إلى وجود علاقة بين سمات منتجات التجزئة الصديقة للبيئة ونوايا إعادة شراء المنتجات الصديقة للبيئة للمستهلكين في جنوب إفريقيا.

٣/١٠ - آراء العملاء حول سلوك تكرار الشراء :

توصلت الدراسة إلى وجود توافق بمستوى (مرتفع) بين عينة البحث من عملاء شركات الغذية على سلوك تكرار الشراء لمنتجات تلك الشركات في المنطقة الصناعية في مدينة دمايط الجديدة وذلك بمتوسط حسابي يتراوح ما بين (٤,٢٢) : (٣,٣٧) ، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين آراء العملاء حول سلوك تكرار الشراء من شركات الألبان محل الدراسة، وفقاً

لخصائصهم الديموجرافية، حيث اتضح عدم وجود فروق في آراء عينة الدراسة من عملاء شركات الأغذية تبعاً للنوع، والحالة الاجتماعية، والعمر ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (Atena,2016; ديرية وآخرون، ٢٠١١) والتي توصلت إلى أن البيئة المادية تؤثر تأثيراً إيجابياً على نوايا إعادة الشراء لدى العميل وفقاً للنوع والحالة الاجتماعية، بينما كان هناك اختلاف جزئى فيما يتعلق بسياسات المنتج المستدام تبعاً للمؤهل العلمى والعمر، ويتفق ذلك مع نتيجة دراسة (Naili & Elia,2015) ، وكانت الفروق لصالح العملاء الحاصلين على دراسات عليا والفئة العمرية الأكبر من (٤٠) سنة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hoang & Nguyen, 2012) التي توصلت إلى ان المستهلكين الذين علي قدر عالي من التعليم هم الأكثر قلقاً حول القضايا البيئية ولديهم معرفة بالمنتجات الخضراء ، وتوصلت أيضاً إلى أن الشباب هم أكثر الفئات المثقفة التي تسعى للحفاظ علي البيئة وشراء منتجات خضراء.

ومن ناحية أخرى توصلت الدراسة إلى أن متغيرات التحكم (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل العلمى) يفسران (٥١,٥٪) من التباين في المتغير التابع (سلوك تكرار الشراء) ، وكانت أهم متغيرات التحكم التي لها تأثير على سلوك تكرار الشراء هي المؤهل العلمى والمرحلة العمرية، حيث اتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية بين المؤهل العلمى وسلوك تكرار الشراء بمعدل (٠,١٠٣)، ووجود علاقة ارتباط إيجابية بين المرحلة العمرية وسلوك تكرار الشراء بمعدل (٠,٠٧)، وفي المقابل لا يوجد أى علاقة ارتباط معنوى بين النوع، والحالة الاجتماعية مع سلوك تكرار الشراء لدى عملاء شركات الأغذية فى المنطقة الصناعية فى مدينة دمياط الجديدة.

[١١] توصيات البحث :

في ضوء نتائج البحث الميدانية ونتائج التحليل الإحصائى، ولتحقيق الهدف الرئيسى للدراسة، فقد تناول الباحثين فيما يلي توصيات البحث التى يمكن أن تُسهم في تعزيز قدرة شركات تصنيع منتجات الألبان للارتقاء بمستوى سلوك تكرار الشراء من خلال الارتقاء بسياسات المنتج المستدام ، وذلك على النحو التالى :

١ - تشجيع السياسات الحكومية لشركات تصنيع المواد الغذائية على تبني وتطوير ممارسات المنتج المستدام ، وذلك تمشياً مع الاتجاهات العامة للاستدامة ، وذلك ابتداءً من عملية التصميم والتصنيع وانتهاءً بعملية التوزيع.

- ٢- ضرورة سن التشريعات وتطوير الأنظمة والإجراءات الكفيلة بالالتزام شركات التصنيع الغذائي على حماية البيئة من التلوث ، وإنتاج منتجات صحية غير ضارة بصحة الإنسان.
- ٣- أن تقوم سياسات شراء المواد الخام الرئيسية الداخلة في عمليات تصنيع المواد الغذائية على سياسة شراء المواد الخام التي يمكن إعادة تدويرها.
- ٤- أن تقوم شركات تصنيع المنتجات الغذائية بوضع آلية محددة لاستبدال المواد الحافظة في منتجاتها الصناعية بمواد طبيعية غير ضارة بصحة الإنسان.
- ٥- أن تقوم شركات تصنيع المواد الغذائية بالعمل على تصميم عبوات صحية لحفظ المواد الغذائية المختلفة ، بحيث تكون تلك العبوات خالية من المواد الكيميائية ، والضارة بصحة الإنسان.
- ٦- أن تقوم شركات تصنيع المنتجات الغذائية بتشجيع الموردين بالعمل على تصنيع العبوات القابلة للتدوير الغير ضارة بصحة الإنسان ، والالتزام بالمعايير البيئية.
- ٧- أن تقوم شركات تصنيع المواد الغذائية بتشجيع مبادرات الموظفين والمتعلقة بالابتكار في مجال التعبئة والتغليف ، ومبادرات الاستدامة البيئية على مستوى الشركة.
- ٨- أن تقوم شركات تصنيع المنتجات الغذائية بتشجيع الموظفين والمتعلقة بابتكارات إدارة النفايات الناتجة عن عمليات التصنيع ، وإعادة تدويرها مرة أخرى بما يساهم في المحافظة على البيئة.
- ٩- أن تقوم شركات تصنيع المواد الغذائية بوضع ملصق إعادة التدوير على منتجاتها المستدامة ، حتى تشجع المستهلكين على استخدام المنتجات المستدامة، وخاصة الورق والكرتون.
- ١٠- توعية المستهلكين بالرموز الخاصة بإعادة التدوير ، وخاصة المتعلقة بالزجاجات والعلب ومنتجات التعبئة والتغليف، وكيفية إعادة تدويرها.

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

د. طلعت أسعد عبد الحميد؛ د. محمد فوزي البردان، أ. إسراء السيد يوسف السيد

[١٢] مقترحات لبحوث مستقبلية :

أثارت نتائج البحث الحالية عددا من النقاط التي يمكن بحثها ودراستها في المستقبل، وقد تمثلت هذه النقاط في إمكانية القيام بدراسات مستقبلية حول :

- ١- العلاقة بين المنتج المستدام والميزة التنافسية في المنشآت الصناعية
- ٢- تقييم تأثير العوامل الثقافية على تبني المنشآت الصناعية لفلسفة المنتج المستدام.
- ٣- تقييم العلاقة بين تبني المنشآت الصناعية لفلسفة المنتج المستدام ورضا العملاء.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية

١- الكتب :

العلاق، بشير عباس ؛ ربابعة، علي محمد (٢٠٠٧). " الترويج والإعلان التجاري : أسس، نظريات، تطبيقات "، الأردن، عمان، دار اليازوري .

عبيدات، محمد إبراهيم (٢٠١٠). " سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، " دار وائل للنشر، الأردن.

٢- الرسائل العلمية

النوري، أحمد نزار (٢٠٠٤)، تحليل سلوك المستهلك علي وفق مدخل التسويق الأخضر ، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، الأردن.

٣- الدوريات :

الفقهاء، سام عبد القادر؛ الصيفي، مي إياد (٢٠١٥). " العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين "، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، مجلد (١١)، العدد (٢) ص ١-٣٢.

الياسري، أكرم محسن؛ كامل، سهاد برقي، (٢٠١٦). أثر استراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي : دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من

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

د. طلعت أسعد عبد الحميد؛ د. محمد فوزي البردان، أ. إسراء السيد يوسف السيد

مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق ، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد (٢)، العدد (٨).

ديرية، أحلام فاعور & ترابي، خلود أحمد & أبو راس، نرجس مراد، (٢٠١١)، أثر البيئة المادية والاجتماعية علي نوايا إعادة الشراء لدي العملاء في المصارف الفلسطينية ، **جامعة النجاح الوطنية**، كلية الاقتصاد، فلسطين.

عبد الباسط، وائل فوزي؛ الشحات، نهال محمد؛ فريد، تامر باهر، (٢٠٢١). إطار مقترح للتسويق المستدام وأثره على سلوك المستهلك، **المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية** ، جامعة عين شمس، مصر، المجلد (٣٥) ، العدد (٢).

محمد، آمنة أبو النجا، (٢٠١٨)، أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل : دراسة تطبيقية ، **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، العدد (٣).

ثانيا : المراجع باللغة الإنجليزية :

1- Scientific Theses

Rasa , Suvi (2018) , "competitive advantage from sustainability marketing of bio-based products", *Master's Thesis* Jyväskylä University School of Business and Economics.

2- Periodical :

Amores-Salvado, J., Castro, G.M., Navas-Lopez, J.E., (2014)." Green corporate image": *moderating the connection between environmental product innovation and firm performance. J. Clean. Prod.* 83.

Atena Rahehagh (2016). "Study Effect of Customer Heterogeneity on Relationship between Satisfaction and loyalty (Case Study: Chain stores horizon of Cyrus)" ,*International Journal Of Humanities And Cultural Studies*, 3 (1).

Barbara szymoniuk, heidi valtari(2018). "the reko system in finland: a new model of a sustainable marketing channel , *problems of sustainable development* ", 13(2), 103-111.

-
-
- Chang, K.C., Hsu, C.L., Hsu, Y.T., Chen, M.C., (2019). "How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioural", *intentions. J. Retailing Consum. Serv.* 49, 336–345.
- Chang, K.C., Hsu, C.L., Hsu, Y.T., Chen, M.C., (2019). "How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioural", *intentions. J. Retailing Consum. Serv.* 49, 336–345.
- Emery, B. (2012). *Sustainable Marketing*. England: Pearson.
- Epstein, M. J. and Roy, M. J. 2001. *Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers. LRP: Long Range Planning*, 12(2), 15-45
- Fraccascia, L., Giannoccaro, I., Albino, V., (2018). "Green product development: what does the country product space imply?" *J. Clean. Prod.* 170 .
- Geerdink , Iris (2016). "Factors influencing sustainable strategy implementation , MBA. Dissertation (University of Twente : Faculty of Behavioural", *Management and Social Sciences (BMS)*.
- Heesup Han, Kai-Sean Lee, HakJun Song, Sanghyeop Lee, Bee- Lia Chua,(2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/ intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention Impact of switching costs, *Journal of Hospitality and Tourism Insights* , 3 (1), 17-35.
- Hoang Van Hai, Nguyen Phuong Mai(2012): Environmental Awareness and Attitude towards Green Purchasing of Vietnamese Consumers, JSPS Asian CORE Program, Nagoya University and VNU *University of Economics and Business*, 2(2).
- Hutton, R.B., Cox, D.B., Clouse, M.L., "Gaensbauer, J., Banks B.D. (2017). The role of sustainable development in risk assessment and management for multinational corporations". *The Multinational Business Review*, 15(1) , 89-111.

- Jin-Jin HENG, Hai-Li ZHANG and Michael SONG , (2019). An Empirical Study of Service Quality and Repeat Purchase Behavior Between Foreign Brand and Domestic Brand , *International Conference on Economics and Management* ,13(2).
- Job Dubihlela (2016). "Eco-friendly Retail Product Attributes, Customer Attributes and the Repurchase Intentions of South African Consumers" , *International Business & Economics Research Journal* , 15(4).
- José Pedro Loureiro Gomes , Sónia Fernanda Moreira Nogueira (2020). The impact of Sustainable Marketing techniques adoption on the global marketing strategy in car dealers from district of Porto – Northern Portugal , *Journal of Research in Marketing* 11 (3).
- Johan ivanna Syifa, Ratih Indriyani, and Zane Vincēviča-Gaile (2020), *Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping, SHS Web of Conferences* 76.
- Jaiswal, D., Kant, R.,(2018). "Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers". *J. Retailing Consum. Serv.* 41.
- Muhammad, R., Hassan, M., Danish, R.Q., Ali, A.R., (2017). "Consumer's characteristics and social influence factors on green purchasing intentions". *Pakistan J. Life Soc. Sci.*
- Naili Farida, Elia Ardyan,(2015). "'A Green Brand Approach Namjera Ponovljene Kupovine Potrošača Starbucks U Indoneziji: Pristup Zelene Marke", *Prethodno priopćenje Preliminary communication* ,27(2).
- Phipps, M., Ozanne, L., Luchs, M., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J., Gau, R., Walker, Naylor, R., Rose, R., Simpson, B., Weaver, T. (2013). "Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework", *Journal of Business Research*, 66 (8): 1227-1234.

- Papadas, K., Avlonitis, G.J., Carrigan, M., Piha, L.,(2018). "The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage". *J. Bus. Res.* 104.
- Sreen, N., Purbey, S., Sadarangani, P., (2018). "Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention" . *J. Retailing Consum. Serv.* 41.
- Surya , Hajamohideen(2018), A Qualitative Study On Consumers' Attitude and Behaviour towards Green Marketing Practices, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 20(3), 26-30.
- Sam'un Jaja Raharja, Devi Melisa Damiri, Arianis Chan, (2019). Strategy of Increasing Repeat Purchase in Restaurant Companies: Study in Bandung City, Indonesia, *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8 (1),40-65.
- Thi Minh Trang Dinh (2019). A marketing strategy for sustainable growth , *Degree Programmer in International Business* , Bachelor's thesis 47.
- Thoria omer Mahmoud, Abdel Hafiez Ali Hasaballah, Siddig Balal Ibrahim, Abbas Bledy (2018), The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9).
- Vermeir, I. and Verbeke, W. (2004). "Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude behaviour gap". Working Paper 2004/268, *Faculty of Economics and Applied Economics, Ghent University*, Ghent.
- vafaei s.a., azmoon, fekete-farkas m.(2019), the impact of perceived sustainable marketing policies on green customer satisfaction *.polish journal of management studies vafaei s.a., azmoon i., fekete-farkas m.* , 19 (1).

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (٣م، ٢ع، ٣ج، يوليو ٢٠٢٢)

د. طلعت أسعد عبد الحميد؛ د. محمد فوزي البردان، أ. إسراء السيد يوسف السيد

- Wen-Hai Chih, Mingzhe Ren (2020) , The Relationships between Website Reputation, Website Quality, and Repeat Purchase Intention: The Moderating Effect of Trust , *Open Journal of Social Sciences*, (8), 507-513.
- Wei, S., Ang, T., Jancenelle, V.E., (2018). "Willingness to pay more for green products: the interplay of consumer characteristics and customer participation". *J. Retailing_Consum. Serv.* 45 .
- Xie, X., Huo, J., Zou, H., (2019). "Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: a content analysis method". *J. Bus. Res.* 101.
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., (2020). "Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China". *J. Clean. Prod.* 247, 119.
- Zhang, D., Rong, Z., Ji, Q., (2019)." Green innovation and firm performance: evidence from *listed companies in China*". *Resour. Conserv. Recycl.* 144.

**The sustainable product and its effect on repeat purchase behaviour
(A field study on dairy products manufacturing companies
in the industrial zone of New Damietta)**

*Dr. Talaat Asaad Abdelhamid; Dr. Mohamed Fawzy Al-Bardan and
Esraa Sayed Haraz*

Abstract :

This research aims to measure the impact of the adoption of sustainable product policies by dairy product manufacturers in the New Damietta Industrial Zone on the repeat purchase behavior of customers. The research community consists of customers of dairy products manufacturing companies in the New Damietta Industrial Zone, and the research sample consisted of (384) singles. Several statistical methods were used, most notably the correlation coefficient and multiple regression analysis, and the results show that there is a (high) level agreement between the research sample on the application of those companies to sustainable product policies, and it also found that there are no statistically significant differences between the opinions of customers about the behavior of repeat purchase from companies. Manufacturing of the dairy products in question, according to their demographic characteristics, as well as the presence of sustainable product policies on repeat purchase behaviour.

Keywords: sustainable marketing, sustainable product, repeat purchase behaviour