



جامعة طنطا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

التسويق المستدام وأثره في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأخشاب الصناعية

مشروع بحث التخرج

مقدم كأحد متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه المهنية في إدارة الأعمال
(تخصص تسويق)

إعداد الباحث

أحمد زكى أمين عطيه

إشراف

الأستاذ الدكتور

فاروق عبد الفتاح رضوان

أستاذ إدارة التسويق واللوجستيات

كلية التجارة - جامعة طنطا

..التسويق المستدام و ا



GN:7
ع ت. 658
7

٢٠٢١

محتويات الدراسة

رقم الصفحة	الموضوع
	الفصل الأول
	الإطار العام للبحث
١	
٢	* المقدمة.
٤	أولاً: مشكلة البحث.
٧	ثانياً: أهداف البحث.
٨	ثالثاً: أهمية البحث.
١٠	رابعاً: الدراسات السابقة.
١٨	* التطبيق على الدراسات السابقة.
١٩	* ملخص الفصل الأول.
	الفصل الثاني
	الإطار النظري للبحث
٢٠	
	المبحث الأول: التسويق المستدام
٢٣	أولاً: مفهوم التسويق والإستدامة.
٢٣	ثانياً: نشأة التسويق المستدام.
٢٦	ثالثاً: المفاهيم ذات العلاقة.
٢٩	رابعاً: مفهوم التسويق المستدام.
٣٠	خامساً: الجوانب الأساسية للتسويق المستدام.
٣٣	سادساً: أسس التسويق المستدام.
٣٤	سابعاً: أهمية التسويق المستدام
٣٤	ثامناً: أسباب تبني مفهوم التسويق المستدام.
٣٧	تاسعاً: فوائد تبني مفهوم التسويق المستدام.
٤٠	
	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المستدام
٤٣	أولاً: المنتج المستدام.
٤٥	ثانياً: التسعير المستدام.
٥٥	ثالثاً: الترويج المستدام.
٥٨	رابعاً: التوزيع المستدام.
٦٣	

رقم الصفحة	الموضوع
	المبحث الثالث
٦٦	أبعاد التسويق المستدام
	الفصل الثالث
	الميزة التنافسية
٧٨	* مقدمة.
٧٩	أولاً: مفهوم الميزة التنافسية.
٨٠	ثانياً: أهمية الميزة التنافسية.
٨١	ثالثاً: خصائص الميزة التنافسية.
٨٢	رابعاً: أبعاد الميزة التنافسية.
٨٣	خامساً: مصادر الميزة التنافسية.
٨٧	سادساً: الإستراتيجيات التنافسية.
٨٨	سابعاً: محددات الميزة التنافسية.
٩٢	ثامناً: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية.
٩٣	تاسعاً: مساهمة عناصر المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية.
٩٤	* ملخص الفصل الثالث.
٩٧	
	الفصل الرابع
	الدراسة الميدانية
٩٨	
	المبحث الأول
	توصيف قطاع الأخشاب الصناعية
٩٩	
	المبحث الثاني
	منهجية البحث
١٠٤	* تمهيد.
١٠٤	أولاً: فروض البحث.
١٠٤	ثانياً: متغيرات البحث.
١٠٤	ثالثاً: منهج البحث.
١٠٥	رابعاً: مجتمع وعينة البحث.
١٠٦	خامساً: أسلوب جمع البيانات.
١٠٨	سادساً: حدود البحث.
١٠٩	سابعاً: أدوات وأساليب معالجة البيانات.
١٠٩	

رقم الصفحة	الموضوع
	المبحث الثالث
	التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية
١١٢	أولاً: اختبار الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة.
١١٢	ثانياً: نتائج تحليل الارتباط الخطى بين المتغيرات.
١١٤	ثالثاً: التحليل الوصفي لبيانات الدراسة الميدانية.
١١٥	رابعاً: نتائج تحليل خصائص عينة الدراسة.
١١٧	خامساً: اختبار فروض البحث.
	المبحث الرابع
	النتائج والتوصيات
١٢٧	أولاً: النتائج.
١٢٧	ثانياً: توصيات الدراسة.
١٢٨	
	قائمة المراجع
١٣٠	أولاً: المراجع العربية.
١٣١	ثانياً: المراجع الأجنبية.
١٣٧	
	ملاحق البحث
	ملحق رقم (١): قائمة الإستقصاء.
	ملحق رقم (٢): نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.
	ملحق رقم (٣): الشركات العاملة في مجال الأخشاب الصناعية مرتبة تنازلياً طبقاً لطاقة الإنتاج الفعلية لعام ٢٠٢٠

فهرس الجداول والأشكال

أولاً - فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٠٢	شركات القطاع العام والطاقة الإنتاجية الفعلية لهم خلال عام ٢٠٢٠	(١)
١٠٣	بيان أكبر (١١) شركة من حيث الطاقة الإنتاجية الفعلية لعام ٢٠٢٠.	(٢)
١٠٦	تحليل مجتمع البحث.	(٣)
١٠٨	تحليل عينة البحث.	(٤)
١١٢	إختبار الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة.	(٥)
١١٣	معاملات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية للبحث.	(٦)
١١٤	الوزن النسبي لتحديد الأهمية النسبية لكل عنصر.	(٧)
١١٤	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لمؤشرات القياس.	(٨)
١١٥	توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي.	(٩)
١١٦	توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى الوظيفي.	(١٠)
١١٧	توزيع أفراد العينة وفقاً لسنوات الخبرة.	(١١)
١١٨	أثر المنتج المستدام X_1 في تحقيق الميزة التنافسية Y .	(١٢)
١١٩	أثر التسعير المستدام X_2 في تحقيق الميزة التنافسية Y .	(١٣)
١٢٠	أثر الترويج المستدام X_3 في تحقيق الميزة التنافسية Y .	(١٤)
١٢١	أثر التوزيع المستدام X_4 في تحقيق الميزة التنافسية Y .	(١٥)
١٢٣	أثر المزيج التسويقي المستدام X في تحقيق الميزة التنافسية Y .	(١٦)
١٢٤	أثر عناصر المزيج التسويقي المستدام X في تحقيق الميزة التنافسية Y .	(١٧)

ثانياً: فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٢٥	الحلول المستدامة من تقاطع ثلاثة جماعات.	(١)
٢٧	التحول من التسويق الإستهلاكي إلى التسويق المستدام.	(٢)
٣١	مفهوم التسويق المستدام.	(٣)
٣٤	الجوانب الأساسية للتسويق المستدام.	(٤)
٤٧	دورة حياة المنتج المستدام.	(٥)
٤٩	مدخل الخمسة 5R'S في دورة حياة المنتج.	(٦)
٥٢	توجهات المنظمة الإستراتيجية لإنتاج المنتج المستدام.	(٧)
٥٤	رموز الملصقات البيئي.	(٨)
٧٢	أركان المفهوم التسويق الاجتماعي.	(٩)
٨٨	نموذج Porter للإستراتيجيات التنافسية.	(١٠)
١٠٥	العلاقة بين المتغيرات الأساسية للبحث.	(١١)