

برنامج دكتوراه التسويق مهارات بحثية ٣. الدكتوراة سنوية سبع

إختيار عنوان لدراسة وكتابة الدراسات السابقة

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي



مهارات بحثية ٣. تكليف المحاضرة الخامسة

مهارات بحثية ٣. تكليف المحاضرة الخامسة



إختيار عنوان لدراسة وكتابة الدراسات السابقة



أثر التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين

بناءً على تكليف المحاضرة الخامسة لمادة مهارات بحثية ٣ -
تقديم الدكتور سنية سبع، سأقوم بعرض الدراسات
السابقة لعنوان الدراسة التي قمت بإختيارها، مستصحباً
المتغيرين المستقل والتابع.

2

تكليف المحاضرة الخامسة



3

مهارات بحثية ٣ - تكليف المحاضرة الخامسة

عنوان الدراسة: "أثر التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين" به متغيرين:

- متغير مستقل Independent Variable (التسويق الأخضر - Green Marketing): وهو مجموعة من الأنشطة والإستراتيجيات التسويقية التي تعتمدها الشركات للترويج للمنتجات الصديقة للبيئة وتقليل الأثر البيئي للعمليات الإنتاجية.

- متغير تابع Dependent Variable (السلوك الشرائي للمستهلكين - Customer Buying Behavior): وهو إستجابة المستهلكين تجاه شراء المنتجات، ويشمل ذلك القرارات والتفضيلات المرتبطة بإختيار المنتجات أو الخدمات.

الدراسات التي تتناول المتغير المستقل "التسويق الأخضر":

أثر ممارسات التسويق الأخضر على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسات الخدمية

هدفت دراسة (حسن، ٢٠٢٣) إلى تحليل أثر ممارسات التسويق الأخضر في المؤسسات الخدمية على مستوى رضا العميل. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم استخدام الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من المؤسسات الخدمية. ومن أبرز الأساليب الإحصائية المستخدمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط بيرسون. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الأخضر ورضا العملاء، حيث يُسهم تطبيق عناصر التسويق الأخضر في تحسين إدراك العملاء للخدمات المقدمة وتعزيز مستوى رضاهم. توصلت الدراسة إلى أن تبني المؤسسات الخدمية لإستراتيجيات التسويق الأخضر يمكن أن يعزز الميزة التنافسية والصورة الذهنية للمؤسسة ويؤدي إلى تحسين العلاقة مع العملاء.

التسويق الأخضر كمتطلب لتحقيق الإستدامة البيئية

هدفت دراسة (عبدالله، ٢٠٢٥) إلى تحليل دور التسويق الأخضر في تعزيز سلوك المستهلكين ودعم تحقيق الإستدامة البيئية من خلال تشجيع إستهلاك المنتجات الصديقة للبيئة. إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأُستخدمت الإستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة من المستهلكين المهتمين بالمنتجات الصديقة للبيئة. وتم إستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات من أبرزها المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الانحدار. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، حيث يُسهم الترويج للمنتجات البيئية وزيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين في تعزيز توجههم نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة، وخلصت الدراسة إلى أن تبني المؤسسات لإستراتيجيات التسويق الأخضر وتكثيف حملات التوعية البيئية يمكن أن يُسهم في دعم التنمية المستدامة وتحقيق التوازن بين الأهداف الإقتصادية والحفاظ على البيئة.

الدراسات التي تتناول المتغير التابع "السلوك الشرائي للمستهلكين":

دور الإنغماس الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين

هدفت دراسة (سوسن، ٢٠٢٥) إلى تحليل تأثير مستوى إنخراط المستخدمين وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي في منصات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأستخدمت الإستبانة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. ولتحليل البيانات استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية شملت الإحصاء الوصفي، معامل كرونباخ ألفا وتحليل الانحدار لقياس العلاقة والتأثير بين المتغيرات. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإنغماس الرقمي في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث يُسهم التفاعل مع المحتوى الرقمي والمراجعات الإلكترونية والمؤثرين في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين. وخلصت الدراسة إلى أن تعزيز التفاعل الرقمي وبناء محتوى جذاب عبر المنصات الاجتماعية يمثل أداة فعالة للشركات في التأثير على قرارات الشراء ودعم لإستراتيجيات التسويق الرقمي.

The Influence of digital marketing and social media marketing on customer buying behavior

هدفت دراسة (Mediac, 2025) إلى تحليل تأثير أنشطة التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وجمعت البيانات بواسطة إستبانه إلكترونية من عينة من مستخدمي الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي. استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية شملت الإحصاء الوصفي مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار معامل كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة القياس. وطُبقت الدراسة في مجال التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث يُسهم التفاعل مع المحتوى الرقمي وتقييمات المستخدمين والإعلانات الرقمية في تعزيز إتخاذ قرار الشراء. وخلصت الدراسة إلى أن توظيف إستراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين ويحسن الأداء التسويقي للشركات في البيئة الرقمية.

مهارات بحثية ٣ - تكليف المحاضرة الخامسة

دراسة تتناول المتغيرين: المستقل "التسويق الأخضر" والتابع "السلوك الشرائي للمستهلكين":

علاقة التسويق الأخضر بالسلوك الشرائي للمستهلك نحو المنتجات الطبيعية

هدفت دراسة (شقلوف، ٢٠٢٤) إلى تحليل العلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر وسلوك المستهلكين تجاه شراء المنتجات الطبيعية والصديقة للبيئة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وجمعت البيانات عبر إستبانة من عينة من المستهلكين في الأسواق المحلية المهتمين بشراء المنتجات الطبيعية. لتحليل البيانات تم استخدام عدة أساليب إحصائية شملت الإحصاء الوصفي، معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار. وقد طبقت الدراسة في مجال تسويق المنتجات الطبيعية مثل العسل وزيت الزيتون وبعض المنتجات الطبيعية الصديقة للبيئة. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الأخضر والسلوك الشرائي للمستهلكين، حيث يُسهم الترويج للمنتجات الطبيعية في تعزيز توجههم نحو شراء هذه المنتجات. وخلصت الدراسة إلى أن تبني المؤسسات لإستراتيجيات التسويق الأخضر وتطوير حملات توعوية حول فوائد المنتجات الطبيعية يمكن أن يُسهم في تعزيز الطلب عليها وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

