

دور التسويق البيئي فى التنمية المستدامة: دراسة حالة حى الخليفة - محافظة القاهرة

غندر، إبراهيم عبدالمنعم، عمر، مروى محمود، و محمد، مصطفى شلابي. (٢٠٢١). دور التسويق البيئي فى التنمية المستدامة: دراسة حالة حى الخليفة - محافظة القاهرة (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة حلوان، حلوان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1212697>



إعداد

أولاً: شمولية الأدبيات المستعرضة

الإطار النظري المعروض في هذه الدراسة يتميز بتنوع المصادر والمفاهيم المرتبطة بمجال التسويق البيئي والإنتاج المستدام، حيث انطلق الباحث من مناقشة البعد الأخلاقي والاقتصادي في ممارسات المنظمات المعاصرة، مبيّناً كيف أصبح التوجه نحو الاستدامة البيئية أحد مقومات البقاء في الأسواق التنافسية.

تناولت الأدبيات المستعرضة التحولات الفكرية في علم التسويق من التركيز على الربح إلى تبني مبدأ المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وهو ما يعكس فهماً عميقاً لطبيعة التحول الذي طرأ على فلسفة المؤسسات الإنتاجية والخدمية.

ويلاحظ أن الباحث قدم استعراضاً للمفاهيم التأسيسية مثل التسويق الأخضر، والإنتاج النظيف، وإعادة التدوير، والتوازن بين الكفاءة الاقتصادية والاعتبارات البيئية، وهذا التنوع في الطرح يُظهر وعياً بمسارات البحث السابقة في هذا المجال، خصوصاً تلك التي تناولت العلاقة بين قرارات الإنتاج والسلوك البيئي للمستهلكين، كما استند الإطار إلى دراسات عربية وأجنبية ذات موثوقية علمية، مما عزز شمولية العرض من حيث الامتداد الزمني والمكاني.

أولاً: شمولية الأدبيات المستعرضة

يلاحظ أن الإطار النظري يفتقر إلى تغطية كافية لبعض الاتجاهات البحثية الحديثة في العقد الأخير، خاصة تلك التي تناولت تطبيقات التسويق البيئي في الاقتصاد الدائري أو التحول الرقمي في الممارسات الخضراء، فالمصادر المستخدمة تركز بشكل أكبر على المفهوم الكلاسيكي للاستدامة البيئية دون أن تمتد إلى المناهج المبتكرة مثل الذكاء الاصطناعي في التسويق البيئي أو استخدام البيانات الضخمة في مراقبة البصمة الكربونية، وإدماج هذه الاتجاهات الحديثة كان سيعزز العمق الزمني والتطبيقي للإطار ويجعل من الأدبيات المستعرضة أكثر تكاملاً.

أولاً: شمولية الأدبيات المستعرضة

أظهر الإطار تنظيمًا جيداً بين المفاهيم الأساسية والفرعية، فانتقل من الحديث عن ضرورة تبني المؤسسات لاستراتيجيات بيئية إلى عرض آليات التطبيق العملي كالتصميم الأخضر والإنتاج المستدام، كما ناقش الإطار العلاقة بين الإنتاج النظيف وتخفيض التكاليف وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وهو ما يشير إلى فهم متوازن بين الجوانب البيئية والاقتصادية.

ويمكن القول إن الباحث نجح في بناء أساس معرفي متين يوضح جذور المفهوم وامتداداته النظرية، إلا أن الإطار بحاجة إلى توسيع يشمل الدراسات التجريبية المقارنة التي تناولت أثر التسويق البيئي في الأداء المؤسسي عبر قطاعات مختلفة، وهذا التوسيع سيمنح الإطار مرجعية تطبيقية تعزز من إمكانية تفسير نتائج البحث الميداني لاحقاً.

ثانيًا: ترابط الأفكار وتسلسل البناء المنطقي

يتسم الإطار النظري بترابط منهجي ملحوظ من حيث التسلسل المنطقي في عرض الأفكار، إذ بدأ الباحث بتحديد المشكلة البحثية من منطلق الحاجة إلى تبني ممارسات تسويقية تراعي البيئة، ثم انتقل إلى مناقشة الأسس النظرية التي تدعم هذا التوجه، و العرض جاء مترابطًا بحيث تُبنى كل فقرة على سابقتها، مع توضيح للعلاقة الجدلية بين مصلحة المنظمة ومتطلبات المجتمع. استطاع الباحث أن يعرض المفاهيم بصورة مترابطة تبدأ من العموم إلى الخصوص: من مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى التسويق الأخضر ثم إلى الإنتاج المستدام وإعادة التدوير، كما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات عند محاولة المواءمة بين الربحية والالتزام البيئي، وهو طرح يثري البناء المنطقي ويمنح القارئ تصورًا متدرجًا لتطور الفكرة..

ثانيًا: ترابط الأفكار وتسلسل البناء المنطقي

لكن رغم هذا التنظيم، تبرز ملاحظة تتعلق بضعف الربط بين الأجزاء النظرية والجانب التطبيقي للبحث. فالإطار لا يقدم نموذجًا مفاهيميًا صريحًا يوضح العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، مثل كيفية تأثير عناصر التسويق البيئي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في تحقيق الأداء المستدام، وهذا النقص يقلل من التكامل البنيوي الذي يُتوقع من الإطار النظري تحقيقه بوصفه مرجعًا لتفسير النتائج الميدانية لاحقًا.

إن الأسلوب التحليلي الذي اتبعه الباحث يعكس استيعابًا فكريًا لموضوع الدراسة. فالنصوص تناقش المفاهيم بطريقة نقدية، وتستعرض التوجهات النظرية المختلفة في ضوء العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية، كما تُبرز بعض المقاطع المقارنة بين المدارس الفكرية في التسويق البيئي، وهو ما يُعد عنصر قوة في الترابط الموضوعي.

ثالثًا: جودة وموثوقية المصادر العلمية

من خلال تحليل المراجع الواردة في الدراسة، يتضح أن الباحث اعتمد على مزيج من الكتب الأكاديمية، والدراسات المحكمة، والبحوث السابقة المنشورة في مجلات علمية. هذا التنوع يدل على وعي منهجي في اختيار المصادر الموثوقة. المراجع العربية المستخدمة تنتمي لمؤلفين معروفين في مجال الإدارة والتسويق، في حين شملت المراجع الأجنبية أسماء رائدة تناولت موضوع التسويق البيئي والاستدامة الصناعية.

تتسم المصادر المستخدمة بالرصانة الأكاديمية، إذ ركزت على مفاهيم تمثل العمود الفقري للنظرية، مثل الاقتصاد البيئي، الإنتاج المستدام، وإدارة النفايات. ومع ذلك، يلاحظ أن بعض المراجع الإلكترونية العامة غير المحكمة قد أدرجت دون توثيق دقيق، وهو ما يضعف مصداقية بعض الفقرات، كما أن غالبية المراجع تعود إلى ما قبل عام ٢٠٢٠، مما يقلل من حداثة الإطار في ضوء التطورات الأخيرة في مجال الاقتصاد الأخضر والتحول الرقمي في سلاسل الإمداد المستدامة.

ثالثًا: جودة وموثوقية المصادر العلمية

من الناحية المنهجية، لم يعتمد الباحث أسلوب التوثيق الموحد APA أو Harvard بشكل صارم، إذ لوحظ تفاوت في طريقة الإشارة إلى المراجع داخل النص. الالتزام بالتوثيق الدقيق لا يقتصر على الشكل فقط، بل يعكس الموثوقية العلمية والشفافية في النقل. إن أغلب المراجع الواردة ذات طابع علمي أصيل وموجهة نحو موضوع الدراسة مباشرة، مما يمنح الإطار أساسًا معرفيًا متينًا يمكن الاعتماد عليه في دعم الفرضيات. تعزيز الإطار بمراجع محدثة (٢٠٢١-٢٠٢٥) حول التسويق الأخضر والتحول المستدام سيزيد من اتساع أفقه المعرفي ويجعله أكثر انسجامًا مع السياق العالمي الراهن.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

