

The role of sustainable marketing in building customer relationships – A field study for a number of engineering and design companies –

Shahlaa Ali Abd Alhasan

Business Administration Department || Al-Nisour University College || Iraq

Abstract: The study aims to examining the relationship between the dimensions of sustainable marketing represented by ethics and social marketing responsibility and its role in building customer relations through value and customer satisfaction from the point of view of marketers, and launched the importance of research on determining the importance of both marketing ethics and social responsibility in building customer relationships. The research sample included (40) marketing people in a number of engineering and design companies and the questionnaire was adopted to poll the sample opinions. The extracted data was analyzed using a set of computerized statistical analysis tools with a statistical system to test the hypotheses, and the practical side included the most important statistical means the arithmetic mean, standard deviation, correlation, and simple and multiple regression where the research was based On two hypotheses, the first main hypothesis is that there is a statistically significant correlation between sustainable marketing and building customer relationships, and the second main hypothesis is that there is a significant significant impact relationship between sustainable marketing and building customer relationships, The most important conclusions were the high level of awareness of the individuals under consideration of the importance of the sustainable marketing dimensions represented in marketing ethics and social responsibility, as well as focusing on building customer relationships by raising the value of the customer and trying to gain his satisfaction, and based on the results reached, the research set a set of proposals, the most important of which was to raise the level of responsibility Social services in companies with the aim of raising the value of the customer and gaining his satisfaction.

Keywords: sustainable marketing, marketing ethics, social responsibility, building customer relationships, customer satisfaction, customer value.

دور التسويق المستدام في بناء علاقات الزبون – دراسة ميدانية لعدد من شركات الهندسة والتصميم –

شهلاء علي عبد الحسن

قسم إدارة الأعمال || كلية النور الجامعة || العراق

المستخلص: هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام المتمثلة بالأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية التسويقية ودورها في بناء علاقات الزبون من خلال قيمة ورضا الزبون من وجهة نظر تسويقيين، وانطلق أهمية البحث حول تحديد أهمية كل من أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في بناء علاقات الزبون. وشملت عينة البحث (40) شخصا تسويقيا في عدد من شركات الهندسة والتصميم واعتمدت الاستبانة لاستطلاع آراء العينة وتم تحليل البيانات المستخرجة باستخدام مجموعة من ادوات التحليل الإحصائية المحوسبة بنظام الإحصائي لاختبار الفرضيات، وتضمن الجانب العملي أهم الوسائل الإحصائية المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والارتباط والانحدار البسيط والمتعدد حيث استند البحث على فرضيتين الفرضية الرئيسة الأولى هي توجد علاقة ارتباط

إحصائية معنوية بين التسويق المستدام وبناء علاقات الزبون، والفرضية الرئيسية الثانية هي توجد علاقة تأثير بين التسويق المستدام وبناء علاقات الزبون، وكانت أهم الاستنتاجات بارتفاع مستوى وعي الأفراد قيد البحث بأهمية أبعاد التسويق المستدام المتمثلة بأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية التسويقية، وكذلك التركيز على بناء علاقات الزبون من خلال رفع قيمة الزبون ومحاولة نيل رضاه، وبناء على النتائج التي تم التوصل إليها البحث مجموعة من المقترحات تمثلت أهمها برفع مستوى المسؤولية الاجتماعية في الشركات بهدف رفع قيمة الزبون وكسب رضاه، أيضاً الاهتمام بتطبيق أخلاقيات التسويق بدءاً من داخل الشركة وجعلها ثقافة دائمة داخل الشركة وذلك بنشرها وتدريب الملاكات التسويقية التي تهتم بحاجات الزبائن المستهدفين ورغباتهم وتتفاعل معه لتحقيق الاتصال الفعال المثمر برضا الزبون

الكلمات المفتاحية: تسويق المستدام، أخلاقيات التسويق، مسؤولية اجتماعية، بناء علاقات الزبون، رضا الزبون، قيمة الزبون.

المقدمة.

تعد الاستدامة احد الاتجاهات الرئيسية التي تهتم بها الشركات حيث تأخذ العديد من الشركات الاستدامة في أعمالها بشكل عام وفي برنامجها التسويقي بشكل خاص كمحاولة لتمييز نفسها عن المنافسين وتعزيز سمعتها وعلامتها التجارية وايضا لان الزبائن أصبحوا أكثر وعياً ومحيطهم أكثر من أي وقت سابق، لهذا بدأت الشركات تدرك مدى أهمية استخدام الاستدامة في كل مجالاتها باعتبارها قضية تخص مجتمع الشركة ومرتبطة بأعمالها بشكل عام واستخدام الاستدامة ببرامجها التسويقية بما يسمى بمصطلح التسويق المستدام، إذ أصبح التسويق المستدام ذو مكانة بارزة في أنشطة التسويق التي تستخدمها الشركات لبناء موقع متميز لها في السوق باستخدامها كأداة في بناء علاقات متينة مع الزبائن مستندة في ذلك على مسؤوليتها تجاه المجتمع وصدقها في جميع ما طرحه الامر الذي ارسى أن يحقق قيمة عالية للشركات في اذهان الزبائن، وترتب عليه أن يصبح التسويق المستدام نافذة الشركات في تحقيق تلك القيمة، وبسبب التغيرات الكبيرة في البيئة المحيطة بالشركات والتطور الهائل لذا وجب على الشركات تطوير برامجها التسويقية المستدامة بما يؤدي اقناع الزبائن بما تقدمه لهم مقارنة بمنافسها، إلى جانب زيادة عدد التشريعات المرتبطة بحماية البيئة، وطابع محدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة، وتغير اتجاهات الزبائن وسلوكهم الشرائي، لهذا ضرورة أن تكون الشركات مسؤولة اجتماعياً وتتجه توجهات أخلاقية تخدم جميع الاطراف.

مشكلة الدراسة:

يعد التسويق المستدام من القضايا التسويقية المهمة في اقتصاد اليوم والتي تمارسها الشركات ضمن انشطتها وذلك لترسيخ ما تقدمه الشركة في ذهن الزبائن، لهذا تقوم الشركة بتعظيم تأثيرها الايجابي على المجتمع مع تقليل تأثيرها السلبي وذلك باستخدام المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق لبناء الثقة والالتزام والذي يتمثل عنصراً حاسماً في بناء علاقات طويلة الامد مع الجميع. وعليه يمكن تحديد مشكلة البحث بالآتي:

- 1- هل أن الشركات ملزمة بدور التسويق المستدام في تعزيز ثقة الزبون لكسب رضاه ورفع قيمة الزبون.
- 2- ما طبيعة العلاقة بين التسويق المستدام وبناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن.
- 3- ما دور أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية التسويقية في بناء علاقات مع الزبائن.

فرضيات الدراسة:

تفترض الدراسة:

- 1- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط إحصائية معنوية بين التسويق المستدام وبناء علاقات الزبون، وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- توجد علاقة ارتباط إحصائية معنوية بين المتغير المستقل الفرعي (المسؤولية الاجتماعية) والمتغيرات التابعة الفرعية (قيمة الزبون ورضا الزبون).
- ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل الفرعي (أخلاقيات التسويق) والمتغيرات التابعة الفرعية (قيمة الزبون ورضا الزبون).
- 2- الفرضية الرئيسة الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل الرئيس (التسويق المستدام) في المتغير التابع الرئيس (بناء علاقات الزبون)، وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
- أ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل الفرعي (المسؤولية الاجتماعية) في المتغير التابع الرئيس (بناء علاقات الزبون).
- ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل الفرعي (أخلاقيات التسويق) في المتغير التابع الفرعي (بناء علاقات الزبون).

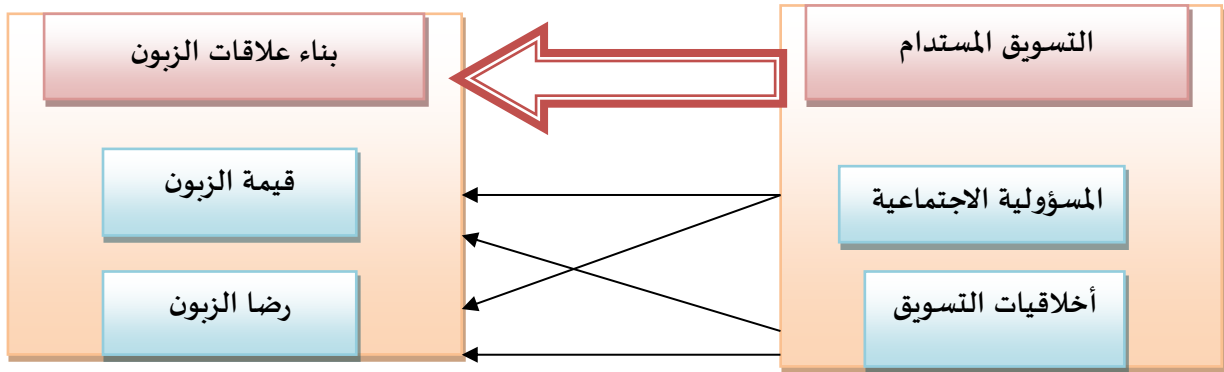
أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- 1- بيان أهمية وتحديد الدور الذي يلعبه التسويق المستدام في بناء علاقات الزبون
- 2- بيان أهمية وتحديد الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق في بناء علاقات الزبون.
- 3- بيان أهمية وتحديد الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في بناء علاقات الزبون.
- 4- بيان أهمية التسويق المستدام في رفع قيمة الزبون.
- 5- بيان أهمية التسويق المستدام في رضا الزبون.

المخطط الفرضي للبحث

وضع المخطط الفرضي للبحث في ضوء المشكلة وأهداف البحث، مستندا في تحديده لأبعاد البحث للمتغير المستقل والمعتمد على المصدر. (Armstrong&Kotler, 2015: 41-522)



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: إعداد الباحثة

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث بالنقاط الآتية:

- 1- التطبيق الفعلي لأخلاقيات التسويق مما يؤدي إلى تعزيز العلاقات مع الزبائن الحاليين والمحتملين.

- 2- النظر إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية على ما يمكن أن تحققه من منافع عامة.
- 3- توجيه إدارة التسويق للاهتمام بالتسويق المستدام بهدف إرضاء حاجات الزبائن وبنفس الوقت تحقيق المنفعة الذاتية.
- 4- تبني مفهوم التسويق المستدام من خلال أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية الذي يعكس انتماءها الحقيقي للمجتمع والعمل على خدمته.

منهجية الدراسة:

أ- منهجية التحليل: تم تحليل بيانات الدراسة باستعمال الأساليب الإحصائية في البرنامج الإحصائي SPSS V23 لمعالجة البيانات واستخراج النتائج وكالاتي:

1. اختبار صدق وثبات مقياس البحث: تم اخضاع الاستبانة إلى بعض الاختبارات قبل وبعد توزيعها وكالاتي:
 - قياس الصدق الظاهري: تم قبل توزيع الاستبانة بعرضها على مجموعة خبراء متخصصين بالعلوم الادارية للتأكد من مدى صحة الفقرات وتم الاخذ بالملاحظات
 - قياس ثبات الاستبانة: تم توزيع (15) استمارة على بعض أفراد عينة البحث ومن ثم تم اعادة توزيع هذه الاستبانات بعد (10) ايام من التوزيع الأول، اتضح التطابق بنسبة (88)%
 - معامل كرومباغ (الفا) في العلوم الادارية: وتم بعد توزيع الاستمارة، فتكون قيمة معامل الفا أكبر من (60%) مقبولة، وقد اتضح من خلال ادخال بيانات الاستبانة وتحليلها وفقا لبرنامج spss أن معامل الفا للاستبانة ككل بلغ (0.91) وهو مؤشر جيد جدا بالنسبة الضابطة وعلى صعيد المتغيرات كل على حده فقد كانت قيمة الفا لعبارات المتغير المستقل الرئيس (التسويق المستدام) (0.93). فيما كانت قيمة العبارات للمتغير التابع الرئيس (بناء علاقات الزبون) (0.87) وهذه القيم مقبولة وفقا لما تم عرضه انفا.
 - الاتساق الداخلي: تم اختبار محتوى الاستبانة لبيان مدى اتساق الفقرات في متغيرات البحث بموجب قيم الارتباط المعنوي والتي تعبر عن مصداقية تلك الفقرات للمتغيرات الرئيسة والفرعية.

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

- النسب المئوية والتوزيع التكراري لإعطاء وصف عن اجابات عينة البحث.
- المتوسط الحسابي لتحديد متغيرات واتجاهات عينة البحث.
- الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت المطلق لقيمة الاجابات عن المتوسط الحسابي له.
- معامل الاختلاف والأهمية النسبية لمعرفة المتغير الفرعي الأكثر أهمية في المتغير الرئيس.
- معامل ارتباط سبيرمان وبيرسون لاختيار محتوى الاستبانة لمتغيرات البحث الرئيسة والفرعية.
- الانحدار الخطي البسيط لتحديد تأثير المتغير المستقل مع المتغير المعتمد.
- الانحدار الخطي المتعدد لتحديد العلاقة بين مجموعة من المتغيرات المفسرة (المستقل) ومتغير الاستجابة (التابع)

- معامل الفا (كرونباخ) لبيان فاعلية القياس.

ب- مصادر البيانات: تم استخدام أكثر من اسلوب لجمع البيانات والمعلومات تضمنت الاتي:

- التقارير الخاصة بالشركات عن كيفية استخدامها للمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق والتي كانت ضمن برامجهم التسويقية.
- الاستبانة الالكترونية وهي الوسيلة الرئيسة التي اعتمدها الباحث في عملية جمع البيانات.

ج- حدود الدراسة:

- الحد البشري: تمثل مجتمع الدراسة بعينة شملت عدة اختصاصات في التسويق بمسميات مختلفة متضمنة (خبير تسويق، مدير تسويق، مدير علاقات عامة، خبير إدارة حملات ترويجية وتسويقية، مشرف عام في إدارة العلاقات العامة، استشاري تسويق رقمي، إدارة محتوى رقمي، مدير علاقات العملاء، مستشار تطوير أعمال السوق، خبير شبكات التواصل الاجتماعي، هندسة تسويق الكتروني، ومدرب تسويق) في المستويات الإدارية بواقع (40) شخصا.
- الحد المكاني: عدد من شركات الهندسة والتصميم في العراق.
- الحد الزمني: تم تطبيق هذه الدراسة في العام 2020

هيكلية الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول منها الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، بينما يتطرق المبحث الثاني إلى دور التسويق المستدام في بناء علاقات الزبون من خلال وصف متغيرات البحث وتحليلها الإحصائي لعلاقة الارتباط وبيان الأثرين متغيرات البحث.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً- الإطار النظري

1- مفهوم التسويق المستدام The concept of sustainable marketing

تشمل الاستدامة تقييم وتحسين استراتيجيات الأعمال والقطاعات وممارسات العمل والتقنيات وانماط الحياة كل ذلك مع الحفاظ على البيئة، حيث تقدم العديد من الشركات مساهمات في الاستدامة من خلال تبني ممارسات أعمال أكثر صداقة للبيئة لدعم المبادرات البيئية (Ferrell&Hartline, 2014: 232) لكن غالباً ما يتم اعتبار مجال التسويق على أنه مناقض للاستدامة نظراً لأنه يعتبر جزء لا يتجزأ من تشجيع على الاستهلاك وخدمة مصالح الشركات (Joya, et al., 2019: 1) وباعتبار الاستدامة هي مفتاح للإبداع (Andera, 2020: 22) لهذا تطور مفهوم التسويق المستدام وممارسته جاءت بسبب زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية حيث اعتقدت بعض المنظمات أن هناك بعض الزبائن يرغبون بشراء منتجات لا تلحق الضرر بالبيئة مقابل دفع اثمان مرتفعة (الفقيه والصيفي، 2015: 382) ولأن موضوع التسويق المستدام من الموضوعات المستحدثة التي تركز على الاستخدام الأمثل للموارد التي تمتلكها المنظمة بهدف تقديم منتجات ذات قيمة عالية للزبائن والأطراف الأخرى ذات العلاقة (Cation, 2012: 115) لهذا مثل التسويق المستدام نظرة جديدة في التسويق الذي يحل محل التسويق التقليدي مما يؤدي إلى تحقيق التنمية المستدام (الفقيه والصيفي، 2015: 382) وتطور التسويق باستخدام مؤثرات قضايا الاستدامة لتدمج باسم التسويق المستدام الذي يتطلب أفكار وانظمة ابداعية من قبل مدراء التسويق وعلى الامد البعيد وذلك بتوجه التسويق المستدام نحو المجتمع ليحقق أهداف اجتماعية وقضايا تهتم بالبيئة لتعزيز كل ما هو ضروري محلياً أو دولياً (Burksine& et al., 2018: 68) ولغرض تحقيق هدف التسويق المستدام في اقناع الزبون بمميزات المنتجات المستدامة (دومان وآخرون، 2014: 107) بدأ مفهوم التسويق المستدام بالنمو بفضل خمسة مفاهيم وهي التصنيع، المنتج، البيع، التسويق، والمفهوم الاجتماعي، حيث يهدف المفهوم الأول بتصنيع منتجات تجذب المستهلكين لشراؤها بأسعار معقولة، أما المفهوم الثاني فيركز على تحسين جودة المنتج الحالي بتكلفة منخفضة، أما فيما يتعلق بالمفهوم

الثالث فيتمثل أن الزبائن لن يشتروا كمية كبيرة من المنتجات بسبب ارتفاع كمية العرض عن الطلب لذلك يتم تصميم حملات ترويج المبيعات كمحاولة لزيادة المبيعات بهدف بيع المنتجات الحالية للزبون دون الاهتمام بطلب الزبون لهذا تم تقديم المفهوم الرابع للتسويق الذي أكد على وجود سوق مستهدف لإرضاء الزبائن مع اظهار كفاءة وفاعلية اعلى من منافسهم، واخيرا فإن المفهوم الاجتماعي الذي يقدم قيمة للزبائن من اجل البقاء وتحسين رفاهية الزبائن والمجتمع من خلال انشطة تسويقية تؤدي إلى تلبية احتياجات ومصالح السوق المستهدف وتقديم رضا الزبائن بمعايير التسويق المستدام (Nitchakarn & Kaedsiri, 2016: 115-116). يوضح جدول رقم (1) عرضاً لبعض من تعاريف التسويق المستدام.

جدول (1) بعض تعاريف التسويق المستدام

التعريف	الباحث والسنة
احتياجات الزبائن في الوقت الحالي دون التأثير على الايفاء باحتياجات الزبائن في المستقبل	Kotler, Philip & Keller, Kevin, 2008: 108
منهج شامل يهدف إلى تلبية متطلبات الزبائن والحفاظ على القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية وتحقيق ربح بطريقة مسؤولة وذلك بإعادة النظر بسلوك الزبون وانماط سلوكه	Reutlinger & Janina, 2012: 19
تعهد المنظمة بممارسة الأعمال المسؤولة بيئياً واجتماعياً واقتصادياً وبشكل يلبي حاجات الزبائن ورغباتهم وتطوير علاقات طويلة الأمد معهم لان الأعمال الناجحة هي التي تستطيع أن تخلق قيمة في المنتجات المقدمة للزبائن	سهاد، 2013: 53
هو نوع من التسويق الذي يبني علاقات طويلة الامد مع الزبائن بشكل فعال.	Vinod et al., 2012: 486
هو طريقة تسويقية تجمع بين احتياجات الزبون والمنظمة والمجتمع بشكل عام على المدى البعيد	Neha, 2014: 330
هو نهج شامل يهدف إلى ضمان أن استراتيجيات وأساليب التسويق مصممة بشكل نشاط امن وعادل اجتماعياً وصديقة للبيئة وعادل اقتصادياً وصالح للأجيال الحالية والمستقبلية من الزبائن والموظفين والمجتمع باعتباره وحدة متكاملة.	Tomasz, 2016: 1507
هو تخطيط وتنظيم وتنفيذ ومراقبة الموارد والبرامج التسويقية لتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم باستخدام اطار تسويقي مخطط يدعو إلى تحمل مسؤولية تجاه المجتمع ككل وليس فقط الزبائن.	Ravi, 2017: 7
هو خطوة استراتيجية تتطلب نهجاً شاملاً يهدف لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن المستهدفين مع التركيز على القضايا البيئية والاجتماعية بشكل متساوي.	Olawale, 2019: 523

2- أساليب التسويق المستدام

يرتبط مفهوم التسويق المستدام بشكل كبير بمفهوم أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، حيث تستند هذه المفاهيم إلى فكرة أن مهمة أي منظمة تتم بتحديد احتياجات ورغبات ومصالح الاسواق المستهدفة وتقديم المستوى المطلوب من الرضا بطريقة فاعلة وذلك بالحفاظ على رفاهية الزبون والمجتمع أو تعزيزها (Neha, 2014: 330) بذلك يجب أن تتبع الشركات للوصول للتسويق المستدام عن طريق تطبيق أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية. (Kotler & Armstrong, 2014: 584)

أ- أخلاقيات التسويق Marketing Ethics

المفهوم الحديث لأخلاقيات التسويق توصفه بأنه دراسة منهجية لكيفية تطوير المعايير الأخلاقية في القرارات التسويقية (Karimi: 2017, 19)، إذ أخلاقيات التسويق تتضمن مبادئ ومعايير ومقياس سلوك الأفراد والمجموعات في

اتخاذ قرارات التسويق، حيث يجب أن تأخذ استراتيجية التسويق بالاعتبار أصحاب المصالح بما في ذلك من مديري، موظفين، زبائن، جمعيات صناعية، منظمين حكوميين، شركات أعمال ومجموعات المصالح الخاص وجميعهم يساهمون في المعايير المقبولة وتوقعات المجتمع وقد تم تدوين ابسط المعايير كقوانين ولوائح لتشجيع الشركات على التوافق مع توقعات المجتمع. (Ferrell & Michael, 2011: 65) ايضا تشتمل أخلاقيات التسويق على قرارات بشأن ما هو الصواب أو الخطأ في السياق التنظيمي لتخطيط وتنفيذ أنشطة التسويق في بيئة أعمال العالمية للاستفادة من الأنشطة التنظيمي، الانجاز الفردي في مجموعة العمل، القبول والتقدم الاجتماعي في المنظمة، واصحاب المصالح. أن القرارات الأخلاقية التي تتخذها الشركات تحدث في شبكة معقدة داخل الشركة، إذ أن تجاهل هذه القضايا يمكن أن يدمر ثقة الزبائن والتدخل الحكومي الفوري عندما تشارك الشركات في أنشطة تميل عن المبادئ المقبولة لتعزيز مصالحها الخاصة. (Ferrell & Hartlin, 2012: 63)

تعتبر الأخلاقيات التسويقية مهمة لأن التسويق يمثل واجهة تربط بين المنظمة والعديد من أصحاب المصالح ووسائل الاتصال والاعلام والمستثمرين والهيئات القانونية والاتحادات التجارية وليس فقط الزبائن (Ferrell, 2005: 25). فهي تمثل خطوياً توجيهية للمديرين في صنع القرار وتزداد أهميتها بالتناسب مع اثار ونتائج القرارات التسويقية فكلما كان النشاط التسويقي للشركات أكثر تأثيراً في الزبائن كلما ازدادت أهمية أخلاقيات التسويق لان الممارسات الأخلاقية تتمثل في ضرورة الامتثال للإطار القانوني وتحديد ما يعتقد انه حق والقدرة على تنفيذ ما يعبر عن معايير السلوك الأخلاقي (الهنداوي: 2010، 69). معظم المفاهيم الأخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال الأعراف، القوانين، الأنظمة الحكومية، فإن المسوقين عليهم الخضوع أو الالتزام بهذه القواعد والقوانين وبالتالي أصبح من اليسير القول بان أخلاقيات التسويق تسير جنباً إلى جنب مع المفاهيم القانونية (عبد الكريم وآخرون: 2010، 91)، كما يرى (Sultana et.al, 2016: 5) أن أخلاقيات التسويق هو فلسفة تركز على الصدق، الانصاف، المسؤولية، ورغم ادراك الصحيح والخطأ من الممارسات الأخلاقية هو امر مرتبط بالتقييم الشخصي، الا انه هناك بعض المبادئ التي تشير إلى نوايا الشركة الأخلاقية منها الوضوح، الشفافية، الحفاظ على خصوصية المستهلك، التقيد بالمعايير واللوائح الحكومية.

ب- المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility

يعتبر التسويق المجال الأكثر حيوية التي ممكن من خلاله اظهار الدور الاجتماعي تجاه المجتمع من خلال قضايا تسويقية مهمة التي تأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية مثل حقوق الزبائن، حماية البيئة، وامان المنتجات (فلاق وآخرون، 2018: 87) أن المسؤولية الاجتماعية ليست ظاهرة نتاجاً للقضايا المعاصرة لدينا أو مرتبطة بالجوانب الذاتية إذ أن متغيراتها الأساسية ترتبط بالمتغيرات الحاصلة بالمجتمع وبالتالي فهي ليست ظاهرة جديدة تمثل الاستجابة للضغوط الاجتماعية الطارئة، ووفق (Kotler & Armstrong) يدعوا التسويق المستدام إلى تطبيق اجراءات المسؤولية الاجتماعية لتلبية الاحتياجات الحالية للزبائن والشركات مع الحفاظ عليهم وجذب انتباه الزبائن المحتملين (Kotler & Armstrong, 2014: 584) ، كانت الشركات تطبق المسؤولية الاجتماعية على شكل أعمال خيرية للشركات أو التبرع للجمعيات الخيرية منذ اواخر القرن 19، حيث كان يفيد المساهمين بشكل مباشر ففي الغالب كانت تبرعات الشركات تكون مجدولة ضمن خطة أعمال الشركة التي يمكن تحمل تكاليفها، بعد ذلك تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل أساسي خلال الستينات مع فكرة أن الشركات لديها مسؤوليات تتجاوز التزاماتها القانونية (Peggy & Albana, 2001: 208)، والى جانب ذلك فأنها ايضا تعتبر مهمة جدا للمستهلك الذي يهتم بالبيئة وحقوق الانسان فالقيمة الممنوحة للمنتجات المصنعة من قبل الشركات المسؤولية اجتماعيا تكون أكبر لذلك انهم على استعداد لدفع سعرا اعلى لنفس المنتج (Gloria, 2017: 79)، وايضا على المدى البعيد يمكن للمسؤولية

الاجتماعية أن تبني قيمة افضل للعلامات التجارية وميزة تنافسية للشركات بسبب اهتمامها بتحسين ورفاهية المجتمع الذي يعتبر تحديا كبيرا للحملات الاجتماعية التي يكون هدفها الأساس هو التسويق (Hamilton & Takesh, 2018:43).

ان المسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية المنظمة عن تأثيرات قراراتها وانشطتها على المجتمع والبيئة من خلال سلوك يتوافق مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع بأخذ بنظر الاعتبار توقعات اصحاب المصلحة وبما يتوافق مع القانون المعمول به ويتكامل مع جميع أنشطة المنظمة (Paul Hohnen and Jason Potts, 2007: 4)، تهدف المسؤولية الاجتماعية لإدارة التسويق في تحقيق رفاهية المجتمع من خلال مسؤوليات التسويق على وفق عدد من المؤشرات من أبرزها توجه إدارة التسويق للاهتمام بالمشكلات التي يعاني منها المجتمع، الارتقاء بمستوى نوعية الحياة للأفراد (البكري، 2011: 43). ومن عناصر المسؤولية الاجتماعية هي المسؤولية، الشفافية، التصرفات الأخلاقية، احترام مصالح اصحاب المصلحة، احترام قواعد القانون، احترام قواعد السلوك واحترام حقوق الانسان (Anna, 2016: 104).

3- بناء علاقات الزبون Building Relationship with Customer

يمثل بناء العلاقات حجر الأساس للأعمال الحالية والمستقبلية للمنظمة وذلك عن طريق تطوير قاعدة ولاء الزبون ارتكازاً على تعزيز الثقة والالتزام والحفاظ على العلاقة (Aldridge, 2003: 1) فتهتم إدارة أي منظمة في كيفية تشخيص زبائن ذو العلاقات طويلة الامد وبناء علاقات معه وتوجيه الاهتمام بفئات زبائن ذو القيمة الاعلى (السهروردي، 2017: 47)

أ- رضا الزبون Customer Satisfaction

رضا الزبون له دور كبير في بقاء الشركات (Sung, 2016: 40) لهذا تهدف الشركات إلى إرضاء زبائنهم من خلال تعظيم تبادلات القيمة مع الزبون (Arens, 2006: 140) يعرف رضا الزبون بأنه حالة تنتج عندما يتم التبادل وتتساوى الاحتياجات مع توقعات المشتري (Dibb&et al, 2012: 12) وقد عرفه (Jobber) بأنه تحقيق لمتطلبات وحاجات الزبون (Jobber, 2004: 907) لذا تهتم الشركات بإرضاء زبائنهم وذلك لان ارضاءهم يحقق عدة منافع منها زيادة ولاء الزبون الحالي ويقلل من المرونة السعرية للزبائن الحاليين، انخفاض تكلفة تحول الزبائن في المستقبل وأيضا تعزيز سمعة الشركة وبالتالي ستؤثر بشكل إيجابي على زبائنهم (Anderson&et al, 1994: 55)، وبهذا فإن الرضا يتحقق عبر التفاعل المستمر والمؤثر الذي يعزز عبر الزمن من التصورات عن جودة ما مقدم عندما يعتاد الزبون على المشاعر العاطفية الإيجابية التي تقود الزبون إلى الشعور بالأمان بشكل أكبر في ظل العلاقة (Bannet&Barkensjo, 2005: 9).

هناك العديد من الامور التي يمكن للمسوقين القيام بها للوصول إلى رضا الزبون منها الاتي: (Ferrell&Hartline, 2014: 304, 305)

- فهم ما يمكن أن يحدث خطأ والذي من الممكن أن لا يلبي توقعات الزبائن.
- التركيز على القضايا التي يمكن السيطرة عليها كجودة المنتج والتسعير والتوزيع وخدمة الزبون وايضا مراقبة العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها.
- إدارة توقعات الزبائن من خلال اخبار الزبائن بتوفير المنتج وجداول التسليم واعطاء نصائح للزبائن وتلميحات بتحسين الدودة والخدمة.
- تقديم ضمانات لتحقيق رضا الزبون والتي تقدم بدورها فوائد للشركة.

ب- قيمة الزبون Customer Value

يتوفر امام الزبائن عدد هائل من المنتجات التي تليبي احتياجه لهذا عادة ما يقرر اختياره لمنتج معين بناء على تصوراته للقيمة التي تقدمها المنتجات المختلفة (Karunakaran: 2011, 23)، إذ يختار المشتري من بين العروض المختلفة التي تكون ذات قيمة أكبر له (Kotler, 2002;6) فالقيمة عنصر مهم لإدارة علاقات الزبائن على المدى البعيد، عرفت القيمة بأنها التقييم الذاتي للزبون للمنافع بالنسبة للتكاليف المنتج المدفوعة لذلك فإن القيمة تتحقق عندما يريد الزبون الحصول على منتج ما أو يرغب في شراؤه، أما منافع الزبون تتضمن ما يحصل عليه المشتري نتيجة عملية التبادل مثال ذلك توفر الفنادق لزبائنها غرف فيها اسره وحمامات لكن كل شركة توفرها بشكل مختلف وبمستويات خدمة مختلفة. اما تكاليف الزبون هي أي شيء يجب أن يعطيه المشتري مقابل الحصول على المنافع المنتج المتوفرة. (Prid&Ferrell, 2013: 16) ولهذا يمكن أن تحقق الشركة قيمة الزبون أما عن طريق زيادة إجمالي المنافع بنفس التكلفة أو الحفاظ على نفس مستوى المنافع وخفض التكلفة أو زيادة كل من المنافع والتكاليف ولكن بنسب فائدة اعلى من الزيادة في التكاليف (Neha, 2014: 16) إذ أن القيمة تحدد كنسبة بين ما يحصل عليه الزبون وما يقدمه فيحصل على الفوائد ويتحمل التكاليف (Mcom, 2004: 16).

كما عرفت قيمة الزبون بأنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها الزبون من خلال الانشطة ذات الميزة التفاعلية بين الشركة وزبائنها من اجل المحافظة عليهم وادامة العلاقة معهم (عبد الله، 2011: 160) بينما يعرفها (Perreaulte and Mccarthy, 2006: 19) بأنها الفرق بين المنافع المتحققة للزبون وبين التكاليف المدفوعة للحصول على المنافع.

ثانياً- الدراسات السابقة

- 1- دراسة الياسري، 2015: تناولت أثر استراتيجيات التسويق المستدام في التوجه الريادي، أهم الأهداف لها تسليط الضوء حول أهمية التسويق المستدام في جعل الشركة رائدة في أعمالها، اثبتت الدراسة وجود أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد استراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي ركزت الدراسة في جانبها النظري على الأبعاد التسويق الابتكاري والتسويق الموجه للزبون وتسويق قيمة الزبون والتسويق الاجتماعي.
- 2- دراسة Magas& Marcel، 2015 تناولت التسويق المستدام في التطوير المستدام، تسليط الضوء على الترابط المتبادل للتسويق المستدام والتنمية المستدامة، وركزت الدراسة في جانبها النظري على الأبعاد الاستدامة الاقتصادية والعدالة الاجتماعية والجودة البيئية.
- 3- دراسة عبد الظاهر، وآخرون، 2017: تناولت التسويق المستدام في المحميات الطبيعية، تهدف لدراسة وتحليل مدى تطبيق التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية وتحديد المعوقات، ركزت الدراسة في جانبها النظري باعتماد مبادي التسويق المستدام المتمثلة بالبيئة والاقتصاد والاجتماع.

مجالات الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة تضمنت الاتي:

- 1- لم تكن هنالك دراسة سابقة تناولت المتغيرين الرئيسيين والتي تعتبر متغيرات مهمة لاي منظمة.
- 2- ركزت الدراسة الحالية على أبعاد التسويق المستدام المتمثلة بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق في جانبها النظري والتطبيقي بينما لم تركز أي من الدراسات السابقة على هذه الأبعاد باعتبارها متحدة.
- 3- اختلفت الدراسات السابقة بأخذ عينات باختلاف أهدافها، أما الدراسة الحالية ركزت أن تكون عينها ضمن الجانب التسويقي بشكل مركز لكي تكون النتائج تبين الجوانب التي تهتم بها الشركات لتحقيق التسويق المستدام

باستخدام المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق ومدى تأثيرها على المجتمع بشكل عام وبالتالي على بناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن بشكل خاص.

3. عرض النتائج ومناقشتها.

أولاً- وصف متغيرات البحث وتحليلها

أ- تشخيص مستوى الإجابات عن المتغير المستقل (التسويق المستدام)

يوضح الجدول (2) مستوى اجابات أفراد عينة البحث عن المتغير المستقل (التسويق المستدام) حيث يتم عرض الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات التي تمثل العبارات الخاصة ببعدي المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق.

الجدول (2) مستوى اجابات أفراد عينة البحث عن المتغير المستقل (التسويق المستدام)

ت	أ - المسؤولية الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	استعمال التكنولوجيا والمعالجات الفنية في التخلص من النفايات والعوادم	3.8	1.09075
2	دفع تعويضات مناسبة للزبون في حالة تعرضه لأضرار جراء الاستخدام	4.1375	0.67889
3	العمل على توفير منتجات صديقة للبيئة	4.05	0.96576
4	القيام بالمشاركة في برامج حماية البيئة	4.55	0.74936
5	الاهتمام باستقبال وتدريب طلبة الجامعات اثناء وبعد الدراسة	3.9	0.7779
6	الاستخدام الأمثل والكفاء للموارد الطبيعية وخصوصاً غير المتجددة منها	4.3	0.85335
7	العمل على تجميل وتشجير المناطق الطبيعية المحيطة بالشركة	4.7	0.56367
8	تقديم مساعدات للجمعيات ورعاية النشاطات المحلية	4.075	0.94428
	الإجمالي	5114.	0.88167
	أخلاقيات التسويق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
9	مراعاة الصديق والنزاهة في كافة المعلومات الترويجية بيانات صحيحة تمثل حقيقة لما تعرضه	4.075	1.07148
10	استخدام إجراءات مشددة لمنع تسرب المنتجات غير المطابقة لحاجات الزبون	4.625	0.77418
11	الالتزام بالتسعير المناسب وغير المبالغ فيه مقارنة بتكاليفه	3.925	0.85896
12	وضع ثقافة ومعايير أخلاقية للمنظمة والسعي لتعزيزها بين العاملين بها والالتزام بها	4.15	0.83359
13	المصداقية في الوعود والتعهدات التي تضعها المنظمة على نفسها تجاه المجتمع	4.6	0.67178
14	التصدي للأعمال غير المرغوبة في النشاط التسويقي كالرشوة في عقد الصفقات التجارية	4.425	0.84391
15	التعهد في تقديم خدمات تشغيل أو صيانة لمنتجاتها المباعة	4.275	0.75064
16	الالتزام الأخلاقي في التعامل المباشر مع الزبائن	3.85	1.25167
	الإجمالي	4.475	0.49937
	إجمالي المتغير المستقل	4.331	0.7331

المصدر إعداد الباحثة اعتماداً على برنامج SPSS

من خلال الجدول (2) يتبين أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي المتغير المستقل (التسويق المستدام) للعينة المبحوثة بلغت (0.4331) وهي قيمة عالية تدل على اجابات أفراد العينة عن المتغير كانت تتجه نحو الاتفاق وانحراف

معياري بلغ (0.7330) وهو يشير إلى انسجام وتناغم اجابات أفراد العينة. وتشير النتائج إلى أن المتغير المستقل الفرعي (المسؤولية الاجتماعية التسويقية) تأتي من (الاهتمام بعنصر تجميل وتشجير المناطق الطبيعية المحيطة بالشركة) وهذا ما اكده بوسط حسابي بلغ (4.7) وبانحراف معياري قدره (0.563)، ايضاً أكدت النتائج من خلال الاتفاق على أن المتغير المستقل الفرعي (أخلاقيات التسويق) يتضح أكثر من خلال (استخدام الشركات إجراءات مشددة لمنع تسرب منتجات غير مطابقة لحاجات الزبون) وكان الاتفاق عالي بوسط حسابي بلغ (4.625) وبانحراف معياري قدره (0.771)، والجدول (3) يلخص إجمالي المتوسطات الحسابية والانحرافات ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية للأبعاد الفرعية للمتغير المستقل (التسويق المستدام) للعينة المبحوثة

جدول (3) إجمالي المتوسطات الحسابية والانحرافات ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية للأبعاد الفرعية

للمتغير المستقل (التسويق المستدام) للعينة المبحوثة

ت	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
1	المسؤولية الاجتماعية	4.43312	0.73308	16.5	1
2	أخلاقيات التسويق	4.511	0.88167	19.5	2

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على برنامج SPSS

بناء على النتائج في الجدول (3) جاء ترتيب بعد (المسؤولية الاجتماعية) في المرتبة الأولى مما يعني أن اجابات أفراد العينة ضمن هذا البعد كانت اقل تشبهاً وأكثر تجانساً وملائمة وأهمية من البعد الثاني وهو (أخلاقيات التسويق)

ب- تشخيص مستوى الإجابات عن المتغير التابع (بناء علاقات الزبون)

يوضح الجدول (4) مستوى اجابات أفراد عينة البحث عن المتغير التابع (بناء علاقات الزبون) حيث يتم عرض الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات التي تمثل العبارات الخاصة ببعدي قيمة الزبون ورضا الزبون.

الجدول (4) مستوى الإجابات عن المتغير التابع (بناء علاقات الزبون)

ت	ا - قيمة الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
17	الاهتمام بالمكافأة النفسية التي يستلمها الزبون عند تلبية طلب الزبون	3.35	1.51144
18	السعي لزيادة الاهتمام بالزبون من خلال خلق ثقافة مشتركة بينهما	4.525	0.75064
18	الاستجابة السريعة في التعامل مع الزبائن	4.3	1.06699
20	تقديم خصومات للزبائن الدائمين والحاليين	3.85	0.97534
21	تقديم خدمات بمستوى منفعة معين باقل كلفة ممكنة	4.625	0.66746
22	تقديم خدمات لتسهيل عملية الشراء والدفع	3.875	1.20226
23	توفير أنظمة توثيق معتمدة ودقيقة خالية من الاخطاء	4.6	1.08131
24	التعاطف مع الزبون عند حدوث مشكلة معينة	4.35	1.02657
	الإجمالي	4.5121	0.5241
	رضا الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
25	الاهتمام بتدريب الزبائن على استخدام المنتج	4.325	0.57233
26	الاهتمام المستمر بمعرفة حاجات ورغبات الزبائن	4.3	0.779097
27	تقديم عروض لتقوية العلاقة مع الزبون	4.25	0.63043
28	الاهتمام بمقترحات الزبائن وآراءهم وردود فعلهم إزاء مشترياتهم	4.525	0.84694
29	ازدياد عدد الزبائن بشكل مستمر	4.35	1.07537

ت	ا - قيمة الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
30	متابعة أسباب تخلي الزبون عن عروض الشركة	4.275	0.78406
31	استخدام تقنيات متطورة وحديثة في تلبية طلب الزبون	4.775	0.97369
32	استمرار تطوير الخدمات المقدمة للزبائن	3.975	0.94699
	الإجمالي	4.4094	0.6259
	إجمالي المتغير التابع	4.4547	0.5683

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج SPSS

من خلال الجدول (4) يتبين أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي المتغير التابع (بناء علاقات الزبون) بلغت (4.4547) وهي قيمة عالية تدل على أن إجابات أفراد العينة عن المتغير كانت تتجه نحو الاتفاق بانحراف معياري بلغ (0.5683) وهو يشير إلى التشتت القليل والانسجام والتناغم العالي في إجابات أفراد العينة، وتشير هذه النتائج إلى أن بناء علاقات الزبون يتم من خلال (إرضاء الزبون باستخدام تقنيات متطورة وحديثة في تلبية طلب الزبون) وهذا ما أكدته الاجابات بوسط حسابي بلغ (4.775) وبانحراف معياري قدره (0.97369)، وايضاً أكدت النتائج بان بناء علاقات مع الزبائن برفع قيمة الزبون من خلال تقديم خدمات بمستوى منفعة معين باقل كلفة ممكنة وهذا أكده المتوسط الحسابي الذي بلغ (4.625) وانحراف معياري بلغ (0.667)، والجدول (5) يلخص إجمالي المتوسطات الحسابية والانحرافات ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية للمتغير التابع (بناء علاقات الزبون).
جدول (5) أبعاد متغير علاقات الزبون على وفق المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية للمتغير التابع (بناء علاقات الزبون)

ت	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
1	قيمة الزبون	4.5121	0.5241	11.62	1
2	رضا الزبون	4.4094	0.6259	14.195	2

*المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج SPSS

بناءً على النتائج في الجدول (5) جاء ترتيب بعد (قيمة الزبون) في المرتبة الأولى مما يعني أن اجابات أفراد العينة ضمن هذا البعد كانت اقل تشتتاً وأكثر تجانساً وملائمة وأهمية من البعد الثاني وهو (رضا الزبون).
أ- التحليل الإحصائي لعلاقة الارتباط بين متغيرات البحث انطلقت الفرضية الرئيسة الأولى وتفرضاتها من توقع وجود علاقة ارتباط إحصائية معنوية بين المتغير المستقل (التسويق المستدام) والمتغير التابع (بناء علاقات الزبون)، يلخص الجدول (6) نتائج قيم معامل الارتباط بين متغيرات البحث.

الجدول (6) نتائج قيم معامل الارتباط بين متغيرات البحث

التسويق المستدام	المسؤولية الاجتماعية	أخلاقيات التسويق	التسويق المستدام
علاقات الزبائن	قيمة الزبون	0.95119	50.9215
رضا الزبون	رضا الزبون	0.60761	0.71597
علاقات الزبون	علاقات الزبون	0.702102	

*المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج SPSS

- يعكس الجدول (6) النتائج التي تم التوصل إليها من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.v23 والتي تمثل معاملات الارتباط بين المتغيرات المدروسة، إذ تشير النتائج ووفق فرضيات البحث المقترحة إلى الاتي:
- 1- وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل الرئيس (التسويق المستدام) والمتغير التابع الرئيس (بناء علاقات الزبائن)، إذ بلغ معامل الارتباط "المؤشر الكلي" (0.7021) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسة الأولى.
 - 2- توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل الفرعي (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع الفرعي (قيمة الزبون)، إذ بلغ معامل الارتباط (0.92154) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.01).
 - 3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل الفرعي (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع الفرعي (رضا الزبون)، إذ بلغ معامل الارتباط (0.71597) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.01).
 - 4- توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل الفرعي (أخلاقيات التسويق) والمتغير التابع الفرعي (قيمة الزبون)، إذ بلغ معامل الارتباط (0.9512) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.01).
 - 5- توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل الفرعي (أخلاقيات التسويق) والمتغير التابع الفرعي (رضا الزبون)، إذ بلغ معامل الارتباط (0.6076) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (0.01).
- ب- التحليل الإحصائي لبيان الأثر المباشر بين متغيرات البحث

يعطي الجدول (7) فكرة عن النتائج التي تم التوصل إليها من جراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد وتحليل التباين حيث يتبين وجود تأثير معنوي موجب للمتغير المستقل (التسويق المستدام) المتمثلة بمتغيراته الفرعية المستقلة (المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق) بالمتغير التابع (بناء علاقات الزبون) من خلال قيمة معامل بيتا البالغة (0.44) وبلغت قيمة (t) المحسوبة لها (7.423)، وبشكل عام يمكن الحكم بقبول الفرضية الرئيسة الثانية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل الرئيس (التسويق المستدام) في المتغير التابع الرئيس (بناء علاقات الزبائن) استناداً على قيمة (F) المحسوبة المستخرجة من تحليل التباين البالغة (29.605) وهي قيمة معنوية إذ انها أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (4.20) وهذا ما يوضحه قيمة المعنوية (sig) البالغة (0.000) وهي اصغر من مستوى المعنوية (0.05)، وان المتغير المستقل التسويق المستدام يفسر (30.3% □) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد (بناء علاقات الزبون)، إذ بلغ قيمة معامل التحديد (0.303) وهذا يعني أن (69.7% □) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد تعود إلى متغيرات أخرى لم يتضمنها المخطط الفرضي.

جدول (7) نتائج تحليل التباين والانحدار بين المتغيرات المستقلة الرئيسة والفرعية وبين المتغير المعتمد الرئيس

المتغير المستقل	قيمة معامل β	قيمة معامل التحديد R ²	قيمة F	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	المتغير المعتمد
المسؤولية الاجتماعية	β_1 0.489	0.383	42.198	6.505	0.000	بناء علاقات الزبون
	β_0 2.032		المجدولة 4.20			
أخلاقيات التسويق	β_1 0.462	0.262	24.164	6.838	0.000	بناء علاقات الزبون
	β_0 2.518		المجدولة 4.20			
إجمالي التسويق المستدام	β_1 0.440	0.303	29.605	7.423	0.000	بناء علاقات الزبون
	β_0 2.343		المجدولة 4.00			

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج SPSS

ويوضح أيضاً من خلال نتائج الجدول (7) انه توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغيرات المستقلة الفرعية (أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية) في المتغير المعتمد الرئيس (بناء علاقات الزبائن)، حيث أن المتغير المستقل الفرعي (المسؤولية الاجتماعية) يؤثر معنوياً وإيجابياً في المتغير المعتمد الرئيس (بناء علاقات الزبون) حيث بلغت قيمة (B) (0.48) وهي قيمة معنوية إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (6.505) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.699). وتوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمتغير المستقل الفرعي (أخلاقيات التسويق) في المتغير المعتمد الرئيس (بناء علاقات الزبون) حيث بلغت قيمة (B) (0.462) وهي قيمة معنوية إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (6.838) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

مناقشة النتائج.

تشير نتائج دراسة دور التسويق المستدام في بناء علاقات الزبون إلى النتائج التالية:

- 1- ارتفاع مستوى وعي الأفراد قيد البحث بأهمية أبعاد التسويق المستدام المتمثلة بأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية التسويقية.
- 2- التركيز على بناء علاقات الزبون من خلال رفع قيمة الزبون ومحاولة نيل رضاه الممارسات الأخلاقية التسويقية تزيد من قيمة الشركة من خلال تركيزها على قيمة الزبون كما تقلل المشكلات القانونية وتزيد من قدرة الشركة في الاحتفاظ بالزبون وكذلك استقطاب أفضل الزبائن.
- 3- تسعى المنظمات لتطبيق أخلاقيات التسويق عبر قوانين خاصة بالشركة لموظفيها مما يعكس المنافع المتحققة من وراء ذلك.
- 4- تؤثر المسؤولية الاجتماعية في ارتفاع قيمة الزبون.
- 5- تهتم الشركات ببرامجها التسويقية بالمشاركة في برامج حماية البيئة.
- 6- تمنع الشركات تسرب المنتجات غير المطابقة لغرض حماية الزبون من الضرر وزيادة قيمة الزبون.

التوصيات والمقترحات.

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها توصي الباحثة وتقدم الآتي:

- 1- الاهتمام بتطبيق أخلاقيات التسويق بدءاً من داخل الشركة وجعلها ثقافة دائمة داخل الشركة وذلك بنشرها وتدريب الملاكات التسويقية التي تهتم بحاجات الزبائن المستهدفين ورضائهم وتتفاعل معه لتحقيق الاتصال الفعال المثمر برضا الزبون.
- 2- الحاجة إلى ضرورة مواصلة وتطوير الدراسات التطبيقية والنظرية فيما يتعلق بدراسة أخلاقيات التسويق لأنه موضوع جدي.
- 3- ضرورة استخدام تقنيات متطورة وحديثة في تلبية طلب الزبون.
- 4- رفع مستوى المسؤولية الاجتماعية في الشركات بهدف رفع قيمة الزبون وكسب رضاه.
- 5- ان تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام سيجعل الشركات قريبة من الزبائن الذين تتعامل معهم.
- 6- رفع مستوى المسؤولية الاجتماعية في الشركات بهدف رفع قيمة الزبون وكسب رضاه.
- 7- ان شدة المنافسة في الوقت الراهن وتطور احتياجات ورضائهم جعلت من الزبائن النقطة التي تركز عليها الشركات في تحديد اتجاهاتها التسويقية مما يتطلب دعم برامجها التسويقية بهدف بناء علاقات طويلة الامد مع الزبون.

قائمة المراجع.

أولاً- المراجع بالعربية:

- دومان، سليمان صادق؛ وعاكف، يوسف الزيدات؛ ونزار، عيسى صديق، (2014)، " التسويق المستدام والتسويق العكسي: اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21"، ط1، زمزم للنشر والتوزيع، الاردن، عمان.
- سهاد، برقي كامل، (2013)، "أثر التسويق المستدام في التوجه الريادي"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013.
- السهروردي، هدى محمد سليم محي، (2017) " قياس قيمة الزبون استنادا إلى مفهوم تسويق العلاقة "، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد 4.
- عبد الله، انيس احمد، (2011)، " قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون، دراسة استطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد 33، العدد 104.
- الفقهاء، رسام عبد القادر؛ ومي اياذ الصيفي، (2015)، " العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعية الغذائية للتسويق المستدام "، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 2، 2015.
- فلاق، محمد؛ وإسحاق، خرشي؛ واحلام، حد؛ وسميرة، (2018)، " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بولاية الشلف " مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 4، العدد6.

ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

- Aldridge, K. (2003), "Building Customer Relationship", Business Matters, Issue, August, Vol. 17, pp: 1-6.
- Andrea, Lucic., (2020), "Measuring Sustainable Marketing Orientation –Scale Development Process", Journal of Sustainable, Vol. 22, No. 12, pp. 22.
- Andries, P. ; Stephan, U. (2019), "Environmental Innovation and Firm Performance: How Firm Size and Motives Matter. Sustainability" Vol, 11pp 35-85.
- Anna Czubala, (2016), " Corporate Social Responsibility In Marketing ", Forun Scientiae Oeconomia, Vol. 4, No. 1, pp. 103-111.
- Arens, F. William. (2006). "Contemporary Advertising". 10thed. McGraw-Hill, Inc, New York.
- Armstrong Gary and Kotler Philip, (2015), "Marketing An Interoduction", 12thed., Pearson Education Limited.
- Bennet, R. &Barkensjo, A. (2005), "Relationship Quality, Relationship Marketing and Client Perceptions of the Levels of Service Quality of Charitable Organizations", International Journal of Service Industry Management. Vol. 16, No, 1. pp: 81-106.

- Burksiene, Valentine&Dvorak, Jaroslav&Burbulyte, Gabriele, (2018), "Sustainability and Sustainability Marketing in Competing for the Title of European Capital of Culture " Journal of Organizacija, Vol. 51, No. 1, pp. 66.
- Catoiu, I., Vrceanu, D. M., and Filip, A, (2012), "Setting fair prices, Fundamental principle of Sustainable marketing", Ampiteatru Economic.
- Ferrell, O. C., and Hartline, D. Michael, (2014). "Marketing Strategy: Text and Cases". 6th ed. South-Western.
- Ferrell, O. C., and Hartline, Michael, D. (2011). "Marketing Strategy". 5th ed. Thomson South-Western.
- Ferrell, O. C., and Hartline, Michael, D. (2012). "Marketing Strategy". 6th ed. Thomson South-Western.
- Gloria Leticia Lopez Salazar, (2017), " The Corporate Responsibility and the Marketing Strategy: Influence on the Customer's Purchase Decision "Vol.8, NO.2, PP.74-82.
- Hamilton Pozo, and Takeshy Tachizawa, (2018), "Marketing and social responsibility: an exploratory study of Local tourism", Tourism & Management Studies, Vol.14, No.4, PP39-49.
- Jobber, David (2004), " Principles and Practice of Marketing ", 4th ed, The McGraw –Hill Companies, Inc, New York.
- Joya A. Kemper, C. Michal Hall and Paul W. Ballantine, (2019), "Marketing and Sustainability: Business as Usual or Changing Worldviews", Vol.11.
- Karimi, S., Stoev, Y. and Zander, O., (2017). "Ethical Issues in E-Permission Marketing: A study of how consumer behaviour is affected by unethical practices involving E-Permission Marketing".
- Karunaakaran, (2011), "Marketing Management ", Himalaya Publishing House.
- Kotler, Philip (2002), "Marketing Management ", 10th ed., Prentice –Hall, Inc.
- Mcom, (2004), " Marketing Management ", Maharshi Dayanand University, Rohtak.
- Neha, Tikoo, (2014), "Marketing Management: Essentials of Marketing ", Printed by Excel Books Private Limited.
- Nitchakarn, Noourai&Kaedsiri Jaroenwisan, (2016), " Sustainability Marketing: A Changing of Marketing Concept Lead to Sustainable Business", International Journal of Business and Social Science, Vol.7, No.4, pp, 114.
- Olawale, L. Adetunji., Olalekan, U. Asikhia., Adesoga, D. Adefulu., and Margaret, N. Kabuoh, (2019), "Effect of Sustainable Marketing on Corporate Image of selected Deposit Many Banks in Ogun State, Nigeria", International Journal of Economic, commerce and Management, Vol.vii, No..4, pp.519-544.
- Paul Hohnen and Jason Potts, (2007), " Corporate Social Responsibility: an Implementation Guide for Business " International Institute for Sustainable Development.
- Peggy Simcic Bronn, and Albana Belliu Vrioni (2001), "Corporate Social responsibility and cause – related marketing an overview ", International Journal of Advertising, Vol.20, pp207-222.

- Perreault, William and McCarthy, Jerome., (2006). "Essentials of Marketing"
- Pirde, William, M., and Ferrel, O.C., (2013), "Marketing", 16th ed., South –Western.
- Ravi, Shankar Kalve, (2017), "A Model for Strategic Marketing Sustainability: Marketing mix to Marketing matrix ", National Conference on Marketing and Sustainable Development, pp.7.
- Reutlinger, Janina, (2012), "Sustainable Marketing The importance of Being A Sustainable Business", Degree Programed in International Business, Bachelor's Thesis, Lathi university of Applied Sciences, Finland.
- Sultana, A., Nagasuvarchala, Ch. vePranathi, K. (2016)." A Study on Ethics and Social Responsibility in Marketing", International Journal of Innovative Research & Development, VOL, 2.No, 5. 10th ed, Mc Graw-Hill –Irwin Companies.
- Sung Bum Kim and Dae Young Kim, (2016), " The Impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry", Journal of Sustainability and Social Responsibility, No.1, pp39-55.
- Tomasz, Trojanowski, (2016), " The Impact of Sustainable Development on Marketing Activities of Companies" Journal of Business And Economics, Vol.7, No.9, pp.1505-1508.
- Vinod Kumar, Zillur Rahman, and A.A.Kazmi, and Praveen Goyal, (2012), " Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era ", Published by Elsevier Ltd., , No.37, pp.482-489.