

أبعاد التسويق المستدام ودورها في تعزيز جودة العلاقة

د/ داليا عبد العاطى محمد أبوزيد

مدرس إدارة الأعمال بالمعهد التكنولوجى العالى بالعاشر من رمضان

الملخص

هدف البحث إلى اختبار العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام (البعد الاجتماعي والبعد البيئي) وتعزيز جودة العلاقة للعملاء المترددين على هايبر وان بمدينة العاشر من رمضان وهو أحد سلاسل المتاجر الكبرى (hypermarkets) وبيان تأثير هذه الأبعاد على جودة العلاقة لعملاء هايبر وان وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج الإحصائية وتكون مجتمع البحث من العملاء المترددين على متجر هايبر وان ، واستخدمت الباحثة قائمة الاستبيان كأداة لتجميع البيانات الأولية وتم توزيع ٣٨٤ استبانة على أفراد العينة وتم استرداد ٣٦٥ قائمة منها، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، وظهرت نتائج البحث أن هناك علاقة طردية بين أبعاد التسويق المستدام وتعزيز جودة العلاقة للعملاء، إلى جانب وجود تأثير ايجابي لأبعاد التسويق المستدام في تعزيز جودة العلاقة للعملاء، ولذلك قدمت الباحثة توصيات بضرورة تعزيز جودة العلاقة مع العملاء من خلال إظهار تلك العلاقة عن طريق دعم أبعاد التسويق المستدام (البعد الاجتماعي – البعد البيئي).

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام - جودة العلاقة

Abstract

The aim of the research is to (test the relationship) between the dimensions of sustainable marketing (the social dimension and the environmental dimension) and enhance the quality of the relationship for customers who frequent Hyper One in the Tenth of Ramadan City, which is one of the hypermarkets, and to show

the impact of these dimensions on the quality of the relationship for Hyper wan customers. The descriptive analytical method was used to reach the statistical results, and the research community consisted of frequent customers on the Hyper One store. The researcher used the questionnaire list as a tool for collecting primary data. 384 questionnaires were distributed to the sample members and 365 lists were retrieved from them. The data was analyzed using the SPSS statistical program, and the results of the research showed that there are There is a direct relationship between the dimensions of sustainable marketing and the enhancement of the quality of the relationship to customers, in addition to a positive effect of the dimensions of sustainable marketing in enhancing the quality of the relationship with customers. environmental dimension).

Keywords: Sustainable marketing - Relationship quality

المقدمة

يعتمد ازدهار وقوة هوية أي مؤسسة على قدرتها الفائقة في خدمة الأفراد الذين تقدم لهم الخدمة ، ولذلك يترقب العملاء كل تصرف وتغيير تقدمه لهم المؤسسات التي يتعاملون معها أولاً بأول سواء من حيث المنتجات المقدمة لهم أو طريقة تقديم هذه السلع والخدمات ، ومؤخراً قد تغير منظور العملاء للمنتجات والخدمات المقدمة لهم حيث أصبح العميل يفضل وينجذب إلى التعامل مع المؤسسات التي تهتم بالقيم البيئية على الكوكب وقد أظهرت الأبحاث أن ٦٢% من العملاء يريدون من المسوقين أن يتخذوا مواقف إيجابية تجاه القيم البيئية (Totempool,2020) ، ومنذ بداية القرن الواحد والعشرون ظهرت وزادت بشكل أكبر وأوضح الإضطرابات المناخية في العالم مما أدي

إلى إعلان كثير من دول العالم والمدن عن وجود واقتراب مجموعة من الأزمات التي يمكن أن تؤثر على المجال التجاري والحياة على كوكب الأرض وحدث هذا حتى من قبل انتشار فيروس كورونا COVID-19 ولكن ظهرت تأثيرات هذا الاعتقاد بشكل واضح للجميع وقت ظهور فيروس كورونا ٢٠١٩ على مجالات التجارة والصناعة ، يقول فليب كوتلر " لا يبيع المسوقون الأذكياء اليوم المنتجات فقط بل يبيعون حزم من الفوائد فهم لا يبيعون منتجات للحصول على قيمة الشراء فقط ولكن قيمة الاستخدام الأمثل أيضاً ولذلك يجب أن تكون الشركات أكثر من مجرد آلات لتحقيق الربح ولكن يجب أن يكونوا على دراية بأنهم يستخدمون الموارد لتحويلها إلى قيمة" (Kotler, 2012) ومن هنا بدأ المسوقون بالإهتمام على التأكيد أن التسويق يحافظ على قوة دفع المجتمع الاستهلاكي نحو تسويق منتجات تخدم الأهداف البيئية والاجتماعية ، وقد تزامن هذا مع تفكير عميق حول تساؤل عن كيفية تحقيق المسوقين لأدوارهم في المجتمع الحالي ، ونظراً لتزايد الاهتمام بالجوانب البيئية كما تم التوضيح مسبقاً فأصبح العملاء يتوقعون الآن تسويق منتجات متوافقة مع البيئة ، حيث يجب إعادة تقييم الاحتياجات والرغبات ويجب إيجاد طريقة للتوفيق بين طريقة العيش مع الحواجز البيئية والعدالة الاجتماعية ، ويحث هذا على التفكير الموجه نحو الاستدامة بما يضمن استمرارية العلاقة بين المنظمة والعملاء وجودتها (Köves, & Király, 2021) ، لذلك تبحث هذه الدراسة في أبعاد التسويق المستدام ودورها في تعزيز جودة العلاقة مع العملاء .

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

تقدم الباحثة في هذا الجزء المساهمات العلمية والتطبيقية التي ساهمت في دعم وتطوير مفاهيم التسويق المستدام، وجودة العلاقة، وذلك من خلال استعراض الدراسات والبحوث السابقة في هذا المجال.

١-التسويق المستدام:

اهتمت الأمم المتحدة بقضية الاستدامة ووضعت ١٧ هدفاً لتحقيق الاستدامة وذلك في عام ٢٠١٥م توفر هذه الأهداف خريطة طريق لعالم أفضل بحلول عام ٢٠٣٠م (Voola , at al., 2022) ، وترى الباحثة أنه من ضمن الأهداف السبعة عشر مجموعة من الأهداف التي لها ارتباط وثيق ومباشر بعالم الإدارة والتجارة والمؤسسات وهي:-

١. الإنتاج والاستهلاك المسئولان .
٢. الابتكار في الصناعة والبنية التحتية.
٣. العمل اللائق والنمو الإقتصادي.
٤. المدن والمجتمعات المستدامة – الصحة الجيدة.

فإذا كثف المسوقين مجهوداتهم في استخدام وتطبيق استراتيجيات تسويقية تحقق هذه الأهداف فيُعد هذا مساهمة جديّة وفعالة في تحقيق التسويق المستدام وبالتالي تحقيق التنمية المستدامة.

١/١ مفهوم التسويق المستدام :

تهتم الاستدامة بالتعلم المستمر والتعاون والإبداع والتنفيذ والتقييم والتطور المستمر، لذلك لا يهتم تسويق الاستدامة بتلبية احتياجات ورغبات المجتمع الحالي فحسب بل يركز أيضاً على الرفاهية العامة للأجيال القادمة، وتشير استراتيجية تسويق الاستدامة إلى مدى قدرة الشركة في دمج قضايا الاستدامة مع قرارات التسويق التي تتخذها المنظمة ويتأثر بها العملاء (Sharma, et. al., 2021)

وعرف (Fuxman, et al., 2022) التسويق المستدام بأنه "بناء وصيانة علاقات مستدامة مع العملاء والبيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية".

أما (Sharma , et al., 2021) أشاروا إلى أن "التسويق المستدام هو العمليات التي تساعد في تحديد وتلبية احتياجات المستهلكين في الحاضر والمستقبل"

كما أكدوا على أن التسويق الفعال يجب أن يُركز على المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات السوق، وأن وظائف التسويق المستدام أساسها التركيز على أسس القضايا الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال ذلك يمكن الاستنتاج أن التسويق المستدام يركز بشكل خاص على الحفاظ على علاقات المستهلكين واستدامتها.

كما أشار (Pogreboya, et al., 2017) أن فكرة التسويق المستدام ترتبط بالمفهوم العالمي للتنمية المستدامة الذي يتضمن الكفاءة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، فضلاً عن فهم التنمية المستدامة على مستوى الكيانات الاقتصادية (مثل الشركات)، الذي يعتبر التنمية المستدامة لكيان الأعمال على أنها قدرته على خلق منفعة عامة أكبر مع إنفاق أقل للموارد في الوقت المناسب. وفقاً لهذا المفهوم، يجب أن يدعم التسويق المستدام إنشاء وتعزيز قيم المستهلك المستدامة والنماذج المسؤولة لاستهلاكها بين شرائح العملاء المستهدفة وأصحاب المصلحة في الشركة.

وعرف (Bojkovska, et al., 2016) التسويق المستدام بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة تطوير المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بحيث يفي بالمعايير التالية:

(أ) تلبية احتياجات المستهلك.

(ب) تحقيق الأهداف التنظيمية.

(ج) أن تكون جميع العمليات متوافقة مع النظم البيئية.

وأشار (Rudawska, 2018) أن تسويق الاستدامة يركز بشكل أساسي على تحقيق أهداف التنمية المستدامة وبالتالي الحفاظ على علاقات مستدامة مع العملاء في انسجام مع البيئة والمجتمع العالمي، يكمن جوهر هذا التعريف في التأكيد على الحفاظ على الانسجام بين الأهداف التنظيمية وقوى الاستدامة الثلاثية (البيئية، الاجتماعية، الاقتصادية) وبالتالي تحقيق رضا المستهلك، كما أكد في كتابه أيضاً على أن تحقيق هذا الإطار المفاهيمي للاستدامة بشكل أفضل يتم من خلال فهم الإستدامة

كفلسفة من أجل إنشاء سلسلة القيمة حيث تكون الميزة التنافسية وظيفية تشمل رضا العملاء المستمد من الاستدامة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية المتوازنة للمؤسسة.

وتوصل (Peterson, et al., 2021) إلى أن العديد من الدراسات ركزت على كيفية تقييم المستهلكين لاستدامة المنتجات ومع ذلك يحتاج الباحثون إلى مزيد من الفهم حول كيفية تأثير قيم وتصورات المستهلك لممارسات السوق الخاصة بالشركات على دعم المستهلك لتلك الشركات التي تتبع ممارسات تجارية مستدامة ، هذا مهم في بناء المعرفة حول كيف يمكن للشركات أن تربط برامج التسويق المستدامة ببرامج التسويق الكلاسيكية بشكل أكبر وأقوى بقيم المستهلك وما يفضله المستهلكون فيما يتعلق بالاستدامة، وقام البحث بإجراء مسح عبر الإنترنت وأخذ عينات على نطاق واسع في الولايات المتحدة (٣٠٤ مشاركا) ومع تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية أشار البحث إلى ثلاث نتائج مهمة هي : (١) أن القيم المستندة إلى الاهتمام بالطبيعة والبيئة لها التأثير الأكثر إيجابية على دعم المستهلكين للأعمال التجارية والمنتجات المستدامة ، يلي ذلك (٢) زيادة نسبة استحسان العملاء تجاه جهودات الشركة المستدامة ، وأخيراً (٣) عدم قلق العملاء بشأن أخلاقيات الشركات في الحفاظ على القيم البيئية يُزيد من نسبة الثقة بالشركة.

وقدم (Christensen, 2019) رؤية أن القدرات التسويقية المرتبطة بالاستدامة تشمل إبتكار منتجات وخدمات وأعمال جديدة مستدامة بالإضافة إلى وجود اتجاه لدفع تلك الشركات لإعتماد نهج الإستدامة في أنشطتها.

من الأفكار التقليدية أن تعتمد على بيع منتجاتك بتقديم المواصفات والمنافع ولكن الجديد هو أن تتعرف على مدي مساهمة المنتج في ربحية العميل ، ومن الأفكار التقليدية أن تبحث المنشأة عن حصتها السوقية ولكن الجديد هو أن تعطي أكبر ربحية مستقبلية في الأجل الطويل (البنا ، 2000) إذن نستطيع أن نعتمد على أن مشاركة العميل ستساعد على تقديم قيمة مضافة وأن البقاء لمن يعطي قيمة للعميل على المدى الطويل وهذا من أسس الاستدامة.

لذلك ترى الباحثة أن كلمة مستدام تشير إلى شيء دائم أو طويل الأمد ولذلك فإن التسويق المستدام هي " مجموعة العمليات والأنشطة التي تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تأسيس استراتيجيات تسويقية مخصصة تحافظ على تقديم منتج مستدام يدعم الاستدامة البيئية مع عرض وتوصيل هذا باستخدام حملات ترويجية للعملاء تدعم الاستدامة واستخدام طرق تسعير وتوزيع تخدم الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية، وبناءً على ذلك فإنه مفهوم يقوم بإنشاء وتقديم القيمة للمستهلك بطريقة تجعله يستمر على المدى الطويل بما يدعم مفهوم التنمية المستدامة حالياً ومستقبلاً وبشكل شامل للتنمية البيئية والاجتماعية والاقتصادية في جميع القطاعات الكلية والعوامل الدقيقة التي تدعم الأعمال التجارية والمسئولية المجتمعية .

٢/١ أبعاد التسويق المستدام :

أشار (Whittaker, et al., 2021) إلى أهمية التحفيز على جهود التسويق المستدام من خلال مشاركة العملاء في التسويق المستدام لتعزيز وخلق القيمة الشاملة للمستهلكين (الأخذ برؤية العملاء) وتم تطبيق هذا في مجال استخدام الكهرباء المنزلية ودراسة تجارب المستخدمين مع تطبيق تكنولوجي مصمم للتشجيع على سلوك الاستدامة (استخدام البعد الاقتصادي والبعد البيئي)، وأثبتت الدراسة أن تجارب مشاركة العملاء تؤثر على سلوكيات الاستدامة وهو الذي يدعم تحقيق التسويق المستدام.

في حين خلصت نتائج دراسة (Peterson, et al., 2021) إلى أن قيم المستهلكين المستندة على الاهتمام بالطبيعة لها تأثير إيجابي على دعم المستهلكين للأعمال التجارية المستدامة، كذلك تأثير الإيجابي للأعمال الخيرية للشركات (البعد الاجتماعي) على المستهلكين، كما أشارت الدراسة إلى أهمية اهتمام الشركات بالممارسات الأخلاقية التي تؤدي بها الشركات أعمالها مع المنافسين في السوق وحماية الطبيعة والبيئة وهذا يؤثر بشكل إيجابي على علاقتهم بالمستهلكين.

أما دراسة (Ćorić, et al., 2020) قد تناول استكشاف توجهات التسويق المستدام للشركات الناشئة، واعتمدت الدراسة على البحث في أبعاد التكامل

الإستراتيجي والمشاركة المجتمعية والقدرات الأخلاقية ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التوجه التسويقي المستدام يزيد من الأداء الإيجابي للشركات وأن استراتيجيات التسويق القائمة على الاستدامة بالإضافة إلى التوجه السوقي يمكن أن يكون ميزة تنافسية للشركة، وتوصل البحث إلى أن هناك زيادة في المستهلكين الذين يختارون الشراء من الشركات التي تهتم بتطبيق مبادئ الاستدامة.

كما توصل (Schüller, & Doubravský, 2019) إلى أن الإتصالات التسويقية لديها القدرة على التواصل بوضوح مع العملاء من خلال توضيح العلاقة بين المنتج والبيئة (البعد البيئي) حيث أن الاعلان الأخضر هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها إلى الجمهور المستهدف وأن الإعلان يروج لصورة الشركة التي تتبنى هدف المسؤولية البيئية، كما أشارت الدراسة إلى أهمية الأبعاد الثلاثة للتسويق المستدام وهي الأبعاد البيئية، الإقتصادية، الإجتماعية في نجاح التسويق المستدام.

وتناولت دراسة (El-Deep, & El-Sayd, 2017) التسويق الأخضر كوسيلة لتحقيق التنمية المستدامة وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الوعي بالتسويق الأخضر (البعد البيئي) ضعيف جدا في الأسواق الكبرى وأشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أنه إذا تم ضمان الحفاظ على البيئة فسوف تستفيد الأسواق الكبرى من زيادة رضاء العملاء وبالتالي زيادة الإنتاجية والربحية .

أما دراسة (Meler, 2014) سلطت الضوء على الترابط المتبادل بين التسويق المستدام والتنمية المستدامة، بحيث تم النظر للتنمية المستدامة على أنها مفهوم ثلاثي الأبعاد (الازدهار الاقتصادي والعدالة الاجتماعية والجودة البيئية) وذلك كله من أجل تحقيق التكامل بينهما، وأكدت الدراسة على ضرورة تفعيل مفهوم التسويق المستدام كونه يؤدي إلى وجود علاقة مستدامة ومربحة مع العملاء، ومن خلال الدراسة تم التوصل إلى أن التسويق المستدام يمكن أن يساهم في التنمية المستدامة من خلال تنفيذ سياسات واستراتيجيات جديدة لتعزيز مفهوم أوسع للنمو المستدام باعتباره جزءاً أساسياً من النمو الاقتصادي.

دراسة (Forster,2013) هدفت الدراسة إلى التعرف على أفضل الممارسات الخاصة بالاستدامة في مجال الصناعات الغذائية وتوصلت إلى أن الشركات التي أسست ممارساتها على أساس الاستدامة (من خلال البعد البيئي) من المتوقع أن يكون لها حظوظ كبرى للنجاح في السوق مقارنة بالشركات التي سيكون عليها أن تقوم بعمليات التحول الجذرية للحاق بركب متطلبات الأعمال ، كما توصلت إلى أن الاستهلاك المستدام أصبح هدفاً للمستهلكين الذين يتطلعون إلى القيام بواجبهم نحو حماية الكوكب.

في حين ركز (Pandey, 2012) في دراسته على الجانب البيئي والأضرار البيئية التي تنتج عن عمليات التصنيع وما هي الممارسات التسويقية التي تُستخدم لمعالجة هذه الآثار، لأن ممارسات الأعمال المستدامة يمكن أن توفر حلاً للعديد من هذه المشكلات ومع تأهيل المديرين بالتعليم والتحفيز المطلوبين لتنفيذ مثل هذه الممارسات لما له من أبعاد بيئية واقتصادية واجتماعية، وقد توصلت الدراسة إلى أنه عند تطبيق التسويق المستدام فإن المستهلكين على استعداد لدفع المزيد من الأسعار في المنتجات للحفاظ على بيئة أنظف وصحية، كذلك أن التسويق من خلال ممارسات التسويق المستدام يؤدي إلى نتائج ايجابية لتحسين الأداء التنظيمي، وتحسين البيئة المادية سوف يؤدي إلى التنمية المستدامة بطريقة اقتصادية.

واعتمدت دراسة (Chabowski, et al., 2011) على مجموعة من الأبعاد للتسويق المستدام وتوصلت إلى أن الاستدامة مسؤولية الأعمال التجارية من خلال ثلاثة أبعاد هي البعد البيئي (جودة البيئة) والبعد الاجتماعي (العدالة الاجتماعية) والبعد الاقتصادي (الإزدهار الاقتصادي) وتوصلت إلى أن التركيز الداخلي والخارجي لمبادرات الإستدامة له الأولوية القصوى لأنه مؤشر واضح لاستراتيجية الشركة وأن جهود الإستدامة المركزة خارجياً على التسويق سوف تؤثر بشكل أكبر من الداخلية مثل الالتزام بمتطلبات سلامة المنتج، ويأتي التركيز الاجتماعي والبيئي في المرتبة الثانية من حيث الأولوية مثل تماشي اهتمامات الموظف البيئية مع استراتيجية المنظمة وهذا بُعد داخلي ومثل الامتثال للتشريعات للحد من التلوث وهي بُعد خارجي، وتوصلت أن أصول التسويق (متوسط تكلفة

رأس المال المرجح للشركة - ورضاء العملاء - وحقوق ملكية العلامة التجارية - وسمعة الشركة) يؤثر على الأداء المالي.

وبناء على ما سبق عرضه من الدراسات السابقة سوف يعتمد البحث على **البُعد الاجتماعي والبعد البيئي لقياس التسويق المستدام لعملاء هايبروان، وندناول فيما يلي مفهوم كل منهما :**

أ- **البُعد الاجتماعي:** هو التسويق الذي يهدف إلى حل مشكلة ما تواجه المجتمع الذي توجد فيه الشركة من خلال القيام بحملة تسويقية تستهدف توعية المجتمع بهذه المشكلة، ومن باب المسؤولية الاجتماعية يجب على الشركة أن تقوم بأحد النشاطات التي تستهدف حل مشكلة ما في المجتمع الذي تعيش في (Peterson, et al., 2021).

ب- **البُعد البيئي:** كل الأنشطة التي تهتم بأخذ البعد البيئي في الحسبان أثناء الترويج للمنتجات والخدمات بمعنى أدق عرض المنتجات بطريقة تعكس ملاءمتها واحترامها للبيئة، وعادةً ما يمارس هذا النوع من التسويق من جانب الشركات الملتزمة بمبادئ التنمية المستدامة (Schüller, & Doubravský, 2019).

٢- جودة العلاقة:

١/٢ مفهوم جودة العلاقة

عرف (Melkonyan, & Ali, 2022) جودة العلاقة بأنها وجود ثقة بين العميل والبائع نتيجة أداء سابق مُرضى للبائع مع العميل يؤدي إلى ارتفاع نسبة وجود علاقات مستقبلية معه ، كما أن جودة العلاقة تعتمد على مجموعة من الأبعاد وهي الثقة والالتزام والرضا أو التبعية بالإضافة إلى التوجه طويل الأجل والتواصل والتعاون والتكامل وهذه مؤشرات أساسية لجودة العلاقة.

وأشار (Najafi, et al., 2022) بأن جودة العلاقة هي وجود الثقة والالتزام بين العملاء ومطوري الخدمة مما يؤدي إلى التشجيع على بناء علاقات مثمرة ومجزية التي

بدورها تقلل من شعور عدم الاطمئنان بشكل ملحوظ وخلق قيمة أكبر ومشاركة العميل بشكل مباشر في عملية الابتكار نتيجة زيادة ثقة المُطور في مساهمات العملاء .

توصل (Martin, & Benson, 2021) إلى أن جودة العلاقة في نظرية التسويق بالعلاقات هي ايجاد جو متناغم بين الشركات والعملاء وفهم أوضح للأهداف ومرونة العلاقة الحالية لبناء علاقة مستقبلية .

كما عرف (Hani, et al., 2021) جودة العلاقة هي القوة الكلية للعلاقة ودرجة تلبية التوقعات الخاصة بالعملاء مع كثافة مشاركة الطرف المحوري في الاتصال والتوجه طويل الأجل والفوائد الاجتماعية والاقتصادية.

أما (Mohan, et al., 2021) فقد أشار إلى أن جودة العلاقة هي إقامة علاقة قوية بين الشركات والعملاء والتي تُمكن من جني فوائد كبيرة وطويلة الأجل وهذا مقابل تقديم تضحيات مالية قصيرة الأجل من قبل الشركة، وتعتمد جودة العلاقة على الثقة والمقصودة بها ثقة كل طرف في مصداقية ونزاهة الطرف الآخر (والمقصود بها مدى اعتقاد العميل أن الشركة لديها الخبرة اللازمة لتقديم أداء فعال وموثوق) مما يؤدي إلى الإلتزام (وهو الرغبة الدائمة في الحفاظ على علاقة ذات قيمة)، هذا مع مراعاة التكاليف والرغبة في استمرار علاقة ايجابية مما يؤدي إلى اكتساب ميزة تنافسية وتحسين الأداء.

ودراسة (Aghazadeh, & Hoang, 2020) تناولت البحث في سؤال عن كيف يؤثر تركيز شركة التدقيق المحاسبي على جودة العلاقة مع العميل على استنتاجات المراجعين حول الإقناع المحتمل في اتصالات العميل واستجاباتهم له، وتشير نتائج الدراسة إلى أن التركيز على جودة العلاقة مع العميل يؤثر على كيفية إدراك المدققين لثقة العميل والتصرف بناءً عليها وكان البُعد الأساسي الذي اعتمدت عليه الدراسة في قياس جودة العلاقة هو الثقة ، وتوصلت الدراسة إلى أن كسب ثقة العميل تؤدي إلى التيسير على المدققين في إقناع العميل.

٢/٢ أبعاد جودة العلاقة :

تناولت دراسة (Snijders,, et al., 2020) البحث في جودة العلاقة بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس ومشاركة الطلاب مما يؤدي إلى ولاء الطلاب واستخدمت الدراسة أبعاد (الثقة والصدق والصراع الفعال والالتزام العاطفي والرضا) كأبعاد لقياس جودة الخدمة، وتوصلت النتائج إلى أن الالتزام العاطفي والصراع الفعال من الأبعاد المهمة لجودة العلاقة التي تؤثر على أبعاد مشاركة الطلاب المتمثلة في الاستيعاب والتفاني والحيوية ، وكان الاستنتاج الرئيسي هو أن نهج إدارة العلاقات في التعليم العالي مفيد لتحقيق نتائج أكاديمية إيجابية مثل مشاركة الطلاب وولائهم ولكن لا يوجد نموذج واحد لأبعاد جودة العلاقة يمكن الاعتماد عليه فيجب اختبار عدة أبعاد أخرى ولكن هناك علاقة إيجابية بين جودة العلاقة وبين ولاء الطلاب .

في حين أشار (Nadeem, & et al., 2020) أن خلق القيمة المشتركة للمستهلكين في الاقتصاد التشاركي عن طريق جودة العلاقة والدعم الاجتماعي والتصورات الأخلاقية للمستهلكين ، لقد تغير سلوك المستهلك التقليدي بسبب انتشار منصات اقتصاد المشاركة عبر الإنترنت حيث يشارك ملايين الأشخاص في منصات اقتصاد المشاركة الشعبية مثل (Airbnb و Uber و SEPs) على الرغم من أن أبحاث الاقتصاد التشاركية قد اكتسبت الاهتمام كبيراً إلا أن النموذج الشامل الذي يشرح تشكيل نوايا الخلق المشترك لقيمة المستهلك على مثل هذه المنصات لا يزال غائباً ، وكان الغرض من هذه الدراسة هو تطوير نموذج لدراسة سلوك المستهلكين بناءً على نظرية الدعم الاجتماعي ، ونظرية جودة العلاقة ، والإبداع المشترك للقيمة ، وأدب أخلاقيات التسويق ، تكشف النتائج أن الدعم الاجتماعي يؤثر على التصورات الأخلاقية مما يؤثر بشكل أكبر على خلق القيمة المشتركة وتؤثر التصورات الأخلاقية عن الشركات أيضاً على ثقة المستهلكين ورضاهم والتزامهم (جودة العلاقة) .

كما توصل (Fernandez & Pinto, 2019) إن بناء علاقات عالية الجودة مع العملاء له أهمية قصوى في القطاع المصرفي ومع ذلك كان الاهتمام بدراسة

جودة العلاقة في الخدمات المالية قليل ، فكان الغرض من هذه الدراسة هو فهم الدور الذي تلعبه تجربة العملاء على جودة العلاقة في الخدمات المصرفية للأفراد، وقد تم اختبار الأبعاد (الاحتفاظ – التحدث الايجابي – التسامح) كأبعاد أساسية لجودة العلاقة وتوصلت النتائج إلى أن الحفاظ على الاتصال مع العملاء أحد المحددات الرئيسية للحفاظ على العلاقة مما يؤدي إلى سلوك تعاوني أكبر ومستوى أقل من الصراع وبالتالي ثقة وتسامح أعلى أما التحدث الإيجابي عن الخدمات المالية في هذه الدراسة لم يكن له التأثير الكبير على جودة العلاقة .

في دراسة (Itani, & et al., 2019) تم فحص العوامل التي قد تدفع العملاء إلى التعامل مع المطاعم عن طريق الحصول على القيمة وإعطاء القيمة من خلال دراسة العلاقات بين القيمة المتصورة وجودة العلاقة ومشاركة العملاء ، وكانت الأبعاد التي استخدمتها الدراسة لقياس جودة العلاقة هي (الرضا – الثقة – الإلتزام) باعتبارها أكثر الأبعاد التي تقيس قوة العلاقة تُظهر النتائج أن الدور الوسيط لجودة العلاقة يعمل على إيجاد علاقة إيجابية بين القيمة المدركة وبين مشاركة العملاء، كما أن التأثير الإيجابي للقيمة المدركة للعميل على مشاركة العميل وجودة العلاقة تضعف مع مستويات الوعي بالقيمة.

دراسة (رجب ، 2019) تناولت دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة ، واعتمدت الدراسة على بُعدي الرضا والثقة لقياس جودة العلاقة كمتغير وسيط وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة العلاقة ببُعديه الرضا والثقة على قيمة العميل ، فكلما كانت جودة العلاقة بالمنظمة مرتفعة زادت حصة المنظمة من محفظة العميل ، وترويج العميل للمنظمة ونوايا العميل للمحافظة على علاقته بالمنظمة ، وأوصت الدراسة بالارتقاء بمستوى رضا العملاء من أجل إرساء علاقات ناجحة معهم وكذلك تعزيز ثقة العملاء بالمنظمة.

وتناولت دراسة (Japutra , & et al., 2018) مزايا شعار العلامة التجارية والصور النمطية للعلامة التجارية وجودة العلاقة وقد استخدمت هذه الدراسة أبعاد (الرضا – والثقة – والإلتزام – والمنافع الاجتماعية) لقياس جودة العلاقة ،

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الحماسة والدفء التي توحى بها الصور النمطية هو أفضل لُبُعدى الإلتزام والمنفعة الاجتماعية بينما الصورة النمطية التي توحى بالكفاءة والاختصاص هي مؤشر أفضل لُبُعدى الرضا والثقة وأن العملاء الأكثر ارتباطاً عاطفياً بعلامات تجارية توحى بالدفء من المرجح أن يعودوا لشراء تلك العلامة التجارية أكثر من شراء العلامة التجارية التي توحى بالكفاءة.

وبناءً على ما سبق تم اعتماد هذه الدراسة على أبعاد الثقة والالتزام والرضا من وجهة نظر العملاء لقياس جودة العلاقة بين العملاء في هايبروان، ونتناول فيما يلي مفهوم كل منهما :

أ- الثقة :

تعتبر الثقة حجر الأساس لبناء العلاقات مع العملاء، وتعني التأكد بمصادقية الطرف الآخر والشعور بإخلاص هذا الطرف وأنه يحافظ على كلامه وبقي بوعوده التي قطعها فهي بذلك تبني الثقة بين الأطراف المتعاملة، وتوجد الثقة عندما يكون كل طرف من أطراف التبادل متأكداً من مصداقية ونزاهة الطرف الأخر إذ يعتبر عنصر الثقة جوهر العلاقات التبادلية. (Mohammad, 2020)

تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس والشعور بالأمان في التعامل أساس بناء علاقات طويلة ومتينة بين الزبائن والموردين، وحتى على مستوى الموظف الداخلي في المنظمة. (Rufín, & Medina, 2013)

وبالتالي يمكننا القول بأن عنصر الثقة أحد الدعائم الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات، وبأنه لا يمكن أن يستقيم أي شكل من أشكال العلاقات في ظل غياب هذا العنصر، والذي يعبر عن الصدق والراحة في التعامل، والصراحة المتبادلة بين جميع أطراف العلاقة التبادلية، وأنه يجب أن لا تكون النية الطيبة لأحد أطراف العلاقة موضعاً للشك والريبة عند الطرف الأخر. وبالتالي فإن نجاح وتقديم مفهوم التسويق بالعلاقات يعتمد بشكل أساسي على الثقة التي يضعها العميل في الشركة التي يتعامل معها.

ب- الالتزام :

يعتبر الالتزام صيغة معقدة إلى حد ما وقد تم تعريفه بطرق عدة عبر العديد من الدراسات التسويقية، ولكن أغلب هذه الدراسات أجمعت على تعريف الالتزام بأنه ارتباط بين طرفين يقود إلى الرغبة في المحافظة على العلاقة . ويعبر الإلتزام عن شعور نفسي داخلي قوى يربط العميل بالمنظمة التي يتعامل معها، ويشعر أحد أطراف الإلتزام تجاه الطرف الأخر بوجود تكاليف إذا فكر بالتحول عن هذا الطرف في حال إذا كانت المنافع المتحصل عليها من الطرف الأخر من الصعب الوصول إليها والاستفادة منها عن طريق شريك أخر محتمل، يعتبر الإلتزام أيضاً أحد العناصر الأساسية والمهمة في العلاقات التبادلية، وتعتبر درجة الإلتزام التي يشعر بها أطراف العلاقة تجاه هذه العلاقة الأساس في نجاح وتطور هذه العلاقة. (Sugandini, & Wendry, 2017)

تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الإلتزام المتبادل فهي مستويات من الضعف إلى القوة في الإلتزام ، وتتوقف على رغبة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات (سلع وخدمات) والاحتفاظ بالقيمة بالنسبة للعميل مع استمرار التبادل المربح بين الطرفين والتفاعل بينهما (Pei-Chu, 2019).

ج- الرضا :

رضا العملاء هو مفهوم متأصل في مجال التسويق وهدف أساسي وحيوي يسعى لتحقيقه المسوقين، والرضا هو الموافقة والقبول الذي يشعر به العميل فيما يتعلق بمنتج أو خدمة حصل عليها أو استهلكها، لأنه على وجه التحديد قد لبي بالكامل توقعاته في وقت الشراء (Alkhlaifat, & Alshaweesh, 2017) كما يعرف Kotler الرضا بأنه شعور ايجابي أو سلبي ينتاب الزبون تجاه تجربة الشراء، وتأتى نتيجة المقارنة بين توقعاته والأداء المدرك للمنتج (Kotler, & Keller, 2016)

من خلال ما سبق يوضح الجدول التالي الأبعاد التي يعتمد عليها هذا البحث:
جدول رقم (١) الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس ابعاد متغيرات البحث

الدراسات السابقة	المقياس	متغيرات ابعاد البحث
Peterson, et al., 2021 - Ćorić, et al., 2020 - Schüller, & Doubravský, 2019 - El-Deep, & El-Sayd, 2017 - Meler, 2014 - Pandey, 2012 - Chabowski, et al., 2011.	٤ عبارات	البعد الاجتماعي
Schüller, & Doubravský, 2019 - El-Deep, & El-Sayd, 2017 - Meler, 2014 - Pandey, 2012 - Chabowski, et al., 2011.	٤ عبارات	البعد البيئي
Melkonyan & Ali, 2022 - Najafi, et al., 2022 – Martin & Benson, 2021 - Mohan, et al., 2021 – Snijders, et al., 2020 - Aghazadeh & Hoang, 2020 - Nadeem & et al., 2020 - Fernandez & Pinto, 2019 –2019، رجب -Itani & et al., 2019 - Japutra & et al., 2018.	٦ عبارات	الثقة
Melkonyan & Ali, 2022 - Najafi, et al., 2022 – Martin & Benson, 2021 - Mohan, et al., 2021 – Snijders, et al., 2020 - Aghazadeh & Hoang, 2020 - Nadeem & et al., 2020 - Fernandez & Pinto, 2019 - Itani & et al., 2019 - Japutra & et al., 2018.	٦ عبارات	الالتزام
Melkonyan & Ali, 2022 - Najafi, et al., 2022 – Martin & Benson, 2021 - Mohan, et al., 2021 – Snijders, et al., 2020 - Aghazadeh & Hoang, 2020 - Nadeem & et al., 2020 - Fernandez & Pinto, 2019 - Itani & et al., 2019 - 2019، رجب -Japutra & et al., 2018.	٦ عبارات	الرضا

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الدراسات السابقة.

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية

أ- قامت الباحثة بدراسة استطلاعية لتحقيق الأهداف التالية:

- زيادة الإلمام بالموضوعات محل البحث من الناحيتين النظرية والتطبيقية.
- المساعدة على الفهم الدقيق لمشكلة البحث.
- المساهمة في صياغة أهداف وفروض البحث.

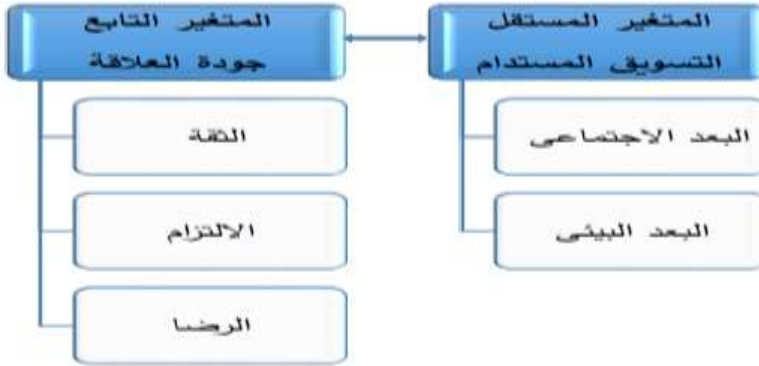
ب- تم الاعتماد في إجراء هذه الدراسة الاستطلاعية على:

- المراجع والدراسات السابقة المرتبطة بالموضوعات محل البحث.

- دراسة عينة مبدئية ميسرة قوامها ٤٠ مفردة من عملاء هايبروان في مدينة العاشر من رمضان.
- ج- تم توجيه الأسئلة التالية لعينة الدراسة الاستطلاعية:
 - هل يوفر هايبروان (فرع العاشر من رمضان) منتجات تُراعى البيئة وتحافظ عليها؟
 - هل هناك مشاركة من هايبروان (فرع العاشر من رمضان) في مناسبات اجتماعية تخص المجتمع وتعمل على حل مشكلاته؟
 - هل لديك ثقة في تلبية احتياجاتك الحالية والمستقبلية عند التعامل مع هايبروان (فرع العاشر من رمضان)؟
 - هل تشعر بالرضا عندما تتعامل مع هايبروان (فرع العاشر من رمضان)؟
 - هل تحت الأصدقاء والمعارف على التعامل مع هايبروان (فرع العاشر من رمضان)؟
 - هل لديك النية للاستمرار في التعامل مع هايبروان (فرع العاشر من رمضان)؟
- د- تبين من خلال استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية ما يلي:
 - ٥٣% بأن هايبروان (فرع العاشر من رمضان) يقدم منتجات صديقة للبيئة وتحافظ عليها.
 - ٥٠% بوجود مشاركة في المناسبات الاجتماعية وتفاعلات خاصة في الأعياد والمناسبات.
 - ٧٥% من مفردات العينة يشعرون بالرضا عند تعاملهم مع هايبروان (فرع العاشر من رمضان).
 - ٧٣% من مفردات العينة يثقون في التعامل مع هايبروان (فرع العاشر من رمضان) للوفاء باحتياجاتهم الحالية والمستقبلية.
 - ٥٥% من مفردات العينة ينصح الأصدقاء والمعارف بالتعامل مع هايبروان (فرع العاشر من رمضان).
 - ٧٠% من مفردات العينة يرغب في التعامل مع هايبروان (فرع العاشر من رمضان).

من خلال الدراسة الاستطلاعية تم تحديد وصياغة مشكلة البحث وأهدافه، حيث إن ما أفضت إليه نتائج الدراسة الاستطلاعية ساعدت الباحثة على التحقق من ارتباط كل من التسويق المستدام وجودة العلاقة مع العميل، إذ تعطى هذه النتائج مؤشرات مبدئية لتأثير هذين المتغيرين، وعلى الرغم من ذلك لم يتناول أي بحث فحص هذا التأثير بشكل عملي في في هايبروان (على حد علم الباحثة). وهذا ما تستند إليه مشكلة البحث وتساؤلاته المبينة لاحقاً.

شكل رقم (١) متغيرات البحث



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة بالدراسات السابقة

ثالثاً: أسئلة البحث

وفي ضوء ما تقدم يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

السؤال الرئيسي: ما دور ابعاد التسويق المستدام في تعزيز جودة العلاقة مع العملاء في هايبر وان؟

- **التساؤل الفرعى الأول:** ما واقع تطبيق أبعاد التسويق المستدام في هايبر وان (فرع العاشر من رمضان)؟

- التساؤل الفرعى الثانى: ما مستوى تعزيز جودة العلاقة في هايبر وان (فرع العاشر من رمضان)؟
- التساؤل الفرعى الثالث: هل توجد علاقة بين واقع تطبيق أبعاد التسويق المستدام وبين مستوى تعزيز جودة العلاقة في هايبر وان (فرع العاشر من رمضان)؟
- السؤال الفرعى الرابع: هل يوجد أثر بين واقع تطبيق أبعاد التسويق المستدام وبين مستوى تعزيز جودة العلاقة مع العملاء في هايبروان (فرع العاشر من رمضان)؟
- السؤال الفرعى الخامس: هل توجد فروق في استجابات أفراد عينة البحث حول واقع تطبيق أبعاد التسويق المستدام ومستوى تعزيز جودة العلاقة في هايبروان لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمى)؟

رابعاً: أهداف البحث

- ١- التعرف على انطباع المستقصى منهم نحو التسويق المستدام.
- ٢- التحقق من إدراك المستقصى منهم لجودة العلاقة لهايبر وان (فرع العاشر من رمضان).
- ٣- بحث العلاقة الارتباطية بين أبعاد التسويق المستدام وتعزيز جودة العلاقة لعملاء هايبر وان (فرع العاشر من رمضان).
- ٤- بيان دور التسويق المستدام في تعزيز جودة العلاقة لدى العملاء في هايبر وان (فرع العاشر من رمضان).
- ٥- بيان أثر ابعاد التسويق المستدام على تعزيز جودة العلاقة لعملاء هايبر وان (فرع العاشر من رمضان).
- ٦- معرفة أثر الفروق الديموغرافية للمستقصى منهم وفقاً لمتغيرات البحث.

خامساً: فروض البحث

- ١- لا توجد علاقة بين واقع تطبيق أبعاد التسويق المستدام وبين مستوى جودة العلاقة للعملاء في هايبروان.
- ٢- لا يوجد أثر بين واقع تطبيق أبعاد التسويق المستدام وبين جودة العلاقة للعملاء في هايبروان.
- ٣- لا توجد فروق في استجابات أفراد عينة البحث حول واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام وحول مستوى تعزيز جودة العلاقة للعملاء في هايبروان لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمى).

سادساً: أهمية البحث

١- الأهمية العلمية للبحث

يحاول البحث تعميق الفهم بكل من التسويق المستدام، وجودة العلاقة العملاء، حيث يندرج هذا البحث ضمن إطار الدراسات التي تؤكد على الأهمية الأكاديمية للبحث من خلال الإثراء العلمى الذى قد يضيفه من خلال الوقوف على دور أبعاد التسويق المستدام في تعزيز جودة العلاقة مع العملاء.

٢- الأهمية التطبيقية للبحث

تأمل الباحثة أن تساهم نتائج هذا البحث فى توجيه نظر المسؤولين بهايبروان نحو توضيح أهمية التسويق المستدام وتأثيره على جودة العلاقة وتحسينها بالنسبة لعملائه ومساعدة القائمين على إدارة هايبروان فى إظهار أهمية توافر ابعاد التسويق المستدام فى التعامل مع العملاء للمساعدة فى تحسين جودة العلاقة مع العملاء.

سابعاً: منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يفيد في فهم أفضل وأدق لجوانب وأبعاد الظاهرة موضوع البحث، حيث يصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً وكمياً، وعادة ما تأخذ البحوث التسويقية شكلين طريقة دراسة الحالات والطريقة الثانية هي الطريقة الإحصائية وهي المستخدمة في هذا البحث والتي تعتمد على اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث وتقوم على دراسة عدد قليل من العوامل في عدد كبير من الحالات أو المفردات (المغربي، ٢٠١٣).

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء هايبر وان في مدينة العاشر من رمضان والبالغ عددهم (١٢٥٠٠٠٠) عميل تقريباً.

عينة البحث:

تم اختيار عينة ميسرة من عملاء هايبر وان، وتم حساب حجم العينة باستخدام معادلة ستيف تامبسون لحساب حجم العينة (Thompson, S. K., 2012) بواسطة المعادلة التالية:

$$n = \frac{N \times p (1-p)}{[[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p (1-p)]}$$

حيث أن :

N = حجم مجتمع البحث

Z = القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلوم (مثلاً $Z = 1.96$ لمستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$).

d = نسبة الخطأ وتساوى 0.05 .

p = القيمة الإحتمالية 0.50 .

وقد كان حجم العينة حسب المعادلات السابقة (٣٨٤) وتم توزيع الاستبيانات على هذا العدد من أفراد مجتمع البحث، وتم استرداد (٣٦٥) استبانة مثلت عينة البحث. وتم توزيع أفراد عينة البحث حسب الجدول التالي:

جدول رقم (٢) توزيع أفراد عينة البحث

م	البيانات الشخصية	الفئة	العدد	النسبة المئوية
١	النوع	ذكر	١٦٧	٤٥.٨
		أنثى	١٩٨	٥٤.٢
٢	العمر	٣٠ عام فأقل	١١٦	٣١.٨
		من ٤٠-٣١ عام	١١٠	٣٠.١
		من ٤١ عام فأكثر	١٣٩	٣٨.١
٣	المؤهل العلمي	أقل من بكالوريوس	١٩١	٥٢.٣
		بكالوريوس	١٣٣	٣٦.٤
		ماجستير	٢٨	٧.٧
		دكتوراه	١٣	٣.٦
	المجموع	-	٣٦٥	١٠٠%

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

أداة البحث: تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتتكون الاستبيان من مجموعة من المحاور والفقرات، تبين درجة الموافقة (كبيرة جداً، كبيرة، متوسطة، قليلة، قليلة جداً)، وتم تحديد القيم (١، ٢، ٣، ٤، ٥) لتقابل التقديرات السابقة لكل فقرة من فقرات الاستبيان. وتم حساب درجات الموافقة بحسب مقياس خماسي التدرج، كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (٣) مقياس خماسي التدرج

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي		الوزن النسبي	
	من	إلى	من	إلى
قليلة جداً	١.٠٠	أقل من ١.٨٠	٢٠.٠٠	أقل من ٣٦.٠٠
قليلة	١.٨٠	أقل من ٢.٦٠	٣٦.٠٠	أقل من ٥٢.٠٠
متوسطة	٢.٦٠	أقل من ٣.٤٠	٥٢.٠٠	أقل من ٦٨.٠٠
كبيرة	٣.٤٠	أقل من ٤.٢٠	٦٨.٠٠	أقل من ٨٤.٠٠
كبيرة جداً	٤.٢٠	٥.٠٠	٨٤.٠٠	١٠٠.٠٠

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

صدق أداة البحث:

ونعنى بصدق أداة البحث أن الأداة تقيس ما وضعت لقياسه، وتم التحقق من صدق الاستبيان من خلال الطرق التالية:

١- الصدق من وجهة المحكمين:

تم عرض الاستبيان على عدد (٧) من المحكمين من ذوى الإختصاص، من أجل التأكد من سلامة الصياغة اللغوية الاستبيان ووضوح تعليمات الاستبيان، وانتماء المحاور الاستبيان ككل، وانتماء الفقرات لمحاور الاستبيان، ومدى صلاحية هذه الإداة لقياس الأهداف المرتبطة بهذا البحث وبذلك تم التحقق من صدق الاستبيان من وجهة نظر المحكمين.

٢- صدق الإتساق الداخلي:

تم حساب صدق الإتساق الداخلي من خلال إيجاد معاملات الارتباط لمحاور الاستبيان وتراوحت ما بين (٠.٨٠٤) و (٠.٩٤٣) أى أن محاور الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط دالة إحصائياً وتفي بأغراض البحث.

ثبات أداة البحث :

ويقصد بثبات أداة البحث أن الأداة تعطي نفس النتائج تقريباً لو طبقت مرة أخرى على نفس المجموعة من الأفراد أى أن النتائج لا تتغير، وتم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال الطرق التالية:

١- الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ :

تم التحقق من ثبات أداة البحث من خلال حساب معاملات الارتباط لمحاور الاستبيان باستخدام معادلة ألفا كرونباخ وتراوحت ما بين (٠.٨١٦) و (٠.٩٥٧) أى أن معاملات الارتباط لمحاور الاستبيان باستخدام معادلة ألفا كرونباخ هي معاملات ثبات دالة إحصائياً وتفي بأغراض البحث .

٢- الثبات بطريقة التجزئة النصفية :

تم التحقق من ثبات أداة البحث من خلال حساب معاملات الارتباط لمحاور الاستبيان باستخدام طريقة التجزئة النصفية وتراوحت ما بين (٠.٦٩١) و (٠.٨١٧) أى أن معاملات الارتباط لمحاور الاستبيان باستخدام طريقة التجزئة النصفية هي معاملات ثبات دالة إحصائياً وتفي بأغراض البحث .

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS : (معامل ارتباط بيرسون، معادلة ألفا كرونباخ، طريقة التجزئة النصفية، اختبار T للعينة الواحدة، اختبار T-Test، اختبار One-way ANOVA، تحليل الإنحدار الخطي، اختبار كولمجوروف – سمرنوف) في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة للبحث. وتم استخدام درجة ثقة (٩٥%) في اختبار كل الفروض الإحصائية للبحث بما يعنى أن احتمال الخطأ يساوى (٥%) وهي النسبة المناسبة لطبيعة البحث.

اختبار توزيع البيانات:

تم استخدام اختبار كولمجوروف – سمرنوف (K-S)- Klomogorov Smirnov Test لاختبار إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وتبين من النتائج أن قيمة "Sig" لجميع محاور الاستبيان أكبر من مستوى الدلالة (٠.٠٥) وهذا يدل على أن جميع محاور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي، أى أنه يمكن استخدام الإختبارات المعلمية .

نتائج البحث:

ينص السؤال على ما يلي :

- ما واقع تطبيق أبعاد التسويق المستدام في هايبر وان (فرع العاشر من رمضان) ؟

تم الإجابة على هذا السؤال باستخدام اختبار "T" للعينة الواحدة، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٤) تحليل بيانات محاور وفقرات تطبيق ابعاد التسويق المستدام في هايبر وان

م	الفقرة / المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	قيمة Sig	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
١	فلسفة إدارة التسويق بهايبروان عند اتخاذ القرارات أن تتناسب مع القيم الفردية لعموم المجتمع.	٤.٢٦٦	٠.٧٠٩	٣٤.٠٨٥	٠.٠٠٠	٨٥.٣١٥	١	كبيرة جدا
٢	يقوم هايبروان بالاتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية لإنجاح عمليات التسويق الإجتماعي لديها.	٤.١٤٥	٠.٦٩٨	٣١.٣٤٩	٠.٠٠٠	٨٢.٩٠٤	٣	كبيرة
٣	يعمل هايبروان على توعية الجمهور بالأفآت الإجتماعية من خلال حملات ميدانية هدفها التغيير في سلوك الجمهور.	٤.١٣٤	٠.٧٤٩	٢٨.٩١٦	٠.٠٠٠	٨٢.٦٨٥	٤	كبيرة
٤	يسعى هايبروان لتحقيق رفاهية المجتمع من خلال الإهتمام بمشاكل المجتمع والتقليل من الأثر السلبية وخاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة	٤.٢٢٥	٠.٧١٠	٣٢.٩٤٦	٠.٠٠٠	٨٤.٤٩٣	٢	كبيرة جدا
	البعد الإجتماعي	٤.١٩٢	٠.٦٥٥	٣٤.٧٩٥	٠.٠٠٠	٨٣.٨٤٩		كبيرة
١	يسوق هايبروان منتجات صديقة للبيئة.	٤.٠٥٢	٠.٨٣٩	٢٣.٩٦٧	٠.٠٠٠	٨١.٠٤١	٣	كبيرة
٢	منتجاتهم قابلة لإعادة الإستخدام (قابلة لإعادة التدوير)	٤.٠٦٠	٠.٩٣٠	٢١.٧٨٦	٠.٠٠٠	٨١.٢٠٥	٢	كبيرة
٣	تستخدم المواد المعاد تدويرها في الإنتاج.	٤.٠٧١	٠.٧٩٥	٢٥.٧٣٨	٠.٠٠٠	٨١.٤٢٥	١	كبيرة
٤	وضع ميزانية تسويقية للقضايا الإجتماعية.	٤.٠٢٥	٠.٩٣٣	٢٠.٩٨٤	٠.٠٠٠	٨٠.٤٩٣	٤	كبيرة
	البعد البيئي	٤.٠٥٢	٠.٨٢٥	٢٤.٣٦٨	٠.٠٠٠	٨١.٠٤١		كبيرة
	ابعاد التسويق المستدام في هايبر وان	٤.١٢٢	٠.٧١٠	٣٠.١٨٠	٠.٠٠٠	٨٢.٤٤٥		كبيرة

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

وقد تبين من الجدول السابق أن :

- واقع البعد الاجتماعي في هايبروان (فرع العاشر من رمضان) جاء بوزن نسبي (٨٣.٨٤٩) وهو بدرجة موافقة (كبيرة) وقد حصلت عبارة فلسفة

إدارة التسويق بهاييروان عند اتخاذ القرارات أن تتناسب مع القيم الفردية لعموم المجتمع على أعلى درجة بوزن نسبي ٨٥.٣١٥ وهي درجة موافقة كبيرة جدا بينما حصلت العبارة يعمل هاييروان على توعية الجمهور بالآفات الإجتماعية من خلال حملات ميدانية هدفها التغيير في سلوك الجمهور على أدنى درجة ٨٢.٦٨٥ وهي أيضاً درجة موافقة كبيرة ويعزو الباحثة ذلك إلى إهتمام شركة جوال بصفتها على الفيسبوك وتطويرها بشكل مستمر .

- واقع البعد البيئي في هاييروان جاء بوزن نسبي (٨١.٠٤١) وهو بدرجة موافقة كبيرة ، حيث حصلت العبارة تستخدم المواد المعاد تدويرها في الإنتاج على أعلى درجة وجاءت بوزن نسبي ٨١.٤٢٥ وهي درجة موافقة كبيرة نسبياً ، بينما حصلت العبارة وضع ميزانية تسويقية للقضايا الاجتماعية على أدنى درجة وجاءت بوزن نسبي ٨٠.٤٩٣ وهي أيضاً درجة موافقة كبيرة نسبياً ، وترى الباحثة أن على شركة جوال زيادة وتطوير أدواتها للاهتمام بالزبائن وسرعة العمل على حل مشاكلهم لأن ذلك يعمق لديهم الإلتزام للعلامة التجارية وتعزيز العلاقة مع العملاء .

- واقع تطبيق أبعاد التسويق المستدام في هاييروان جاء بوزن نسبي (٨٢.٤٤٥) وهو بدرجة موافقة كبيرة، وترجح الباحثة ذلك إلى رغبة إدارة هاييروان في الاستفادة من تطبيق ابعاد التسويق المستدام مع عملائها.

نتائج السؤال الثاني :

ينص السؤال على ما يلي :

- ما مستوى تعزيز جودة العلاقة مع العملاء في هاييروان (فرع العاشر من رمضان)؟
تم الإجابة على هذا السؤال باستخدام اختبار "T" للعينة الواحدة كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٥) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث

م	الفقرة / المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	قيمة Sig	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة
١	يعتبر هايبروان مصدر ثقة ومصداقية بالنسبة لي.	٤.٠٢٢	٠.٦٢٩	٣١.٠٦٠	٠.٠٠٠	٨٠.٤٣٨	٣	كبيرة
٢	أثق بمقدم الخدمة لدى هايبروان.	٤.٠٩٦	٠.٥٢٣	٤٠.٠١٦	٠.٠٠٠	٨١.٩١٨	٢	كبيرة
٣	أوصى الآخرين بالتعامل مع هايبروان.	٤.٠٠٣	٠.٥٨١	٣٢.٩٥٦	٠.٠٠٠	٨٠.٠٥٥	٤	كبيرة
٤	أثق بالمعلومات التي يقدمها لي مقمى الخدمة.	٤.١٠٤	٠.٦٤٦	٣٢.٦٣٨	٠.٠٠٠	٨٢.٠٨٢	١	كبيرة
٥	أثق بأن عند التعامل مع هايبروان بأنه يفى بوعده.	٣.٩٦٧	٠.٧٥٩	٢٤.٣٤٩	٠.٠٠٠	٧٩.٣٤٢	٥	كبيرة
٦	أثق بالتعامل مع هايبروان في كل مشريتي.	٣.٨٥٢	٠.٨٤٨	١٩.١٨٧	٠.٠٠٠	٧٧.٠٤١	٦	كبيرة
	الثقة	٤.٠٠٧	٠.٥٣٢	٣٦.١٤٢	٠.٠٠٠	٨٠.١٤٦		كبيرة
١	يحافظ هايبروان على مستويات أداء عالية في كل مرة تعامل معه.	٣.٨٩٣	٠.٧٢٨	٢٣.٤٤٤	٠.٠٠٠	٧٧.٨٦٣	٥	كبيرة
٢	يعمل هايبروان على التحسين المستمر في خدماته وتقييم الأفضل دائما.	٣.٨٥٨	٠.٦٢١	٢٦.٣٦١	٠.٠٠٠	٧٧.١٥١	٦	كبيرة
٣	أنا ملتزم بالتعامل مع هايبروان في كل مشريتي.	٤.١٠٤	٠.٦٠٧	٣٤.٧٦٠	٠.٠٠٠	٨٢.٠٨٢	١	كبيرة
٤	أشعر بالانتماء عند التعامل مع هايبروان.	٤.٠٣٨	٠.٦٨٢	٢٩.٠٧٤	٠.٠٠٠	٨٠.٧٦٧	٣	كبيرة
٥	أحدث اصدقاتي للتعامل مع هايبروان.	٣.٩٣٤	٠.٨١٣	٢١.٩٦٢	٠.٠٠٠	٧٨.٦٨٥	٤	كبيرة
٦	سأتعامل مع هايبروان في المستقبل.	٤.٠٥٢	٠.٦٩٩	٢٨.٧٤٢	٠.٠٠٠	٨١.٠٤١	٢	كبيرة
	الالتزام	٣.٩٨٠	٠.٥٩٢	٣١.٦٢٣	٠.٠٠٠	٧٩.٥٩٨		كبيرة
١	يبتذل هايبروان جهدا كبيرا لكسب رضائي.	٣.٨٣٣	٠.٦١٣	٢٥.٩٥٥	٠.٠٠٠	٧٦.٦٥٨	٥	كبيرة
٢	أنا راضى بنسبة كبيرة عن تعاملى مع هايبروان.	٤.٠٠٣	٠.٦٧٧	٢٨.٢٨٣	٠.٠٠٠	٨٠.٠٥٥	٤	كبيرة
٣	يهتم هايبروان بالشكاوى والانتقادات التي اقدمها.	٤.٠٦٠	٠.٦٤٨	٣١.٢٧٨	٠.٠٠٠	٨١.٢٠٥	٢	كبيرة
٤	يأبى هايبروان كل توقعاتي.	٤.٠١١٣	٠.٧٣٤	٢٦.٣٢٤	٠.٠٠٠	٨٠.٢١٩	٣	كبيرة
٥	أنا سعيد بكل المنتجات التي يقدمها هايبروان.	٣.٧٩٧	٠.٧٦٩	١٩.٨١٩	٠.٠٠٠	٧٥.٩٤٥	٦	كبيرة
٦	إمكانيات هايبروان تماثل قدرات المراكز التجارية الأخرى.	٤.٠٦٨	٠.٦١٠	٣٣.٤٨٤	٠.٠٠٠	٨١.٣٧٠	١	كبيرة
	الرضا	٣.٩٦٢	٠.٦٠١	٣٠.٥٧٤	٠.٠٠٠	٧٩.٢٤٢		كبيرة
	جودة العلاقة	٣.٩٨٣	٠.٥٤١	٣٤.٧٠٦	٠.٠٠٠	٧٩.٦٦٢		كبيرة

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

تبيين من الجدول السابق أن :

- مستوى تعزيز الثقة في جودة العلاقة مع العملاء هايبر وان جاء بوزن نسبي (٨٠.١٤٦) وهو بدرجة موافقة كبيرة وهذا يدل على تميز العلاقة مع العملاء، حيث حصلت عبارة أنا ملتزم بالتعامل مع هايبروان في كل مشترياتي على أعلى درجة وجاءت بوزن نسبي ٨٢.٠٨٢ وهي درجة موافقة كبيرة نسبياً بينما حصلت اثق بالتعامل مع هايبروان في كل مشترياتي على أدنى درجة وجاءت بوزن نسبي ٧٧.٠٤١ وهي أيضاً درجة موافقة كبيرة نسبياً وترى الباحثة أن على إدارة هايبر زيادة التواصل الفعال.
- مستوى تعزيز الالتزام في جودة العلاقة مع العملاء في هايبر وان جاء بوزن نسبي (٧٩.٥٩٨) وهو بدرجة موافقة كبيرة وهذا يدل على إحساس المشتركين بالألفة في علاقتهم مع هايبروان واعتبارها كأنها جزء من حياتهم ، حيث حصلت العبارة أنا ملتزم بالتعامل مع هايبروان في كل مشترياتي على أعلى درجة وجاءت بوزن نسبي (٨٢.٠٨٢) وهي درجة موافقة كبيرة نسبياً بينما حصلت العبارة يعمل هايبروان على التحسين المستمر في خدماته وتقديم الأفضل دائماً على أدنى درجة وجاءت بوزن نسبي (٧٧.١٥١) وهي درجة موافقة كبيرة نسبياً وترى الباحثة وجوب قيام هايبروان على منح العملاء خدمات جديده ومتنوعة.
- مستوى تعزيز الرضا في جودة العلاقة لعملاء هايبروان جاء بوزن نسبي (٧٩.٢٤٢) وهو بدرجة موافقة كبيرة وترى الباحثة أن على هايبروان العمل على تعزيز توقعات للزبائن نحو خدماته مما ينعكس على تعزيز جودة العلاقة حيث حصلت العبارة إمكانيات هايبروان تماثل قدرات المراكز التجارية الأخرى على أعلى درجة وجاءت بوزن نسبي (٨١.٣٧٠) وهي درجة موافقة كبيرة نسبياً بينما حصلت العبارة انا سعيد بكل المنتجات التي يقدمها هايبروان على أدنى درجة وهي درجة موافقة كبيرة نسبياً وترى الباحثة أن هايبروان تعزيز

الرضا من خلال متابعة العملاء وتقديم النصح لهم وإبلاغهم بكل جدي من عروض وخدمات .

- مستوى تعزيز جودة العلاقة مع العملاء في هايبر وان جاء بوزن نسبي (٧٩.٦٦٢) وهو بدرجة موافقة كبيرة حيث حصل البعد الثقة على أعلى درجة وجاء بوزن نسبي (٨٠.١٤٦) وهو بدرجة موافقة كبيرة نسبياً بينما حصل الرضا على أدنى درجة وجاء بوزن نسبي (٧٩.٢٤٢) وهي درجة موافقة كبيرة نسبياً وترى الباحثة أن العملاء لديهم تقبل قوى للتعامل مع هايبروان.

نتائج السؤال الثالث:

ينص على ما يلي :-

- هل توجد علاقة بين واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام وبين مستوى تعزيز

جودة العلاقة في هايبروان (فرع العاشر من رمضان) ؟

وللإجابة على هذا السؤال تم صياغة الفرضية التالية :

لا توجد علاقة ذات لالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\theta \leq 0.05$) بين واقع

تطبيق التسويق المستدام وبين مستوى تعزيز جودة العلاقة في هايبر وان.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق إيجاد معاملات ارتباط بيرسون كما

هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٦) معاملات ارتباط بيرسون بين ابعاد التسويق المستدام في هايبر وان وبين جودة

العلاقة للعلامة التجارية

المحور	البعد الاجتماعي	البعد البيئي	ابعاد التسويق المستدام
الثقة	٠.٦٤٤	٠.٥٩٩	٠.٦٤٤
الالتزام	٠.٧٧٧	٠.٦٦٥	٠.٧٤٤
الرضا	٠.٨٣٥	٠.٧٥٢	٠.٨٢١
جودة العلاقة	٠.٨٠٣	٠.٧١٧	٠.٧٨٧

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

قيمة "ر" : معامل ارتباط بيرسون عند درجة حرية (٣٦٤) ومستوى دلالة (٠.٠٥)

= (٠.١٩٥) .

وقد تبين من الجدول السابق أن :

- معاملات ارتباط بيرسون بين ابعاد التسويق المستدام في هاييروان وبين جودة العلاقة دالة إحصائياً، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \leq \theta$) بين واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام وبين مستوى تعزيز جودة العلاقة للعلامة التجارية في هاييروان .

من التحليل السابق قامت الباحثة برفض الفرضية الصفرية وتبني الفرضية البديلة أى أن هناك علاقة بين ابعاد التسويق المستدام في هاييروان وبين مستوى تعزيز جودة العلاقة.

نتائج السؤال الرابع:

ينص السؤال على ما يلي:

- هل يوجد أثر بين واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام وبين مستوى تعزيز جودة العلاقة مع العملاء في هاييروان (فرع العاشر من رمضان) ؟
وللإجابة على هذا السؤال تم صياغة الفرضية التالية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \theta$) بين واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام وبين مستوى تعزيز جودة العلاقة في هاييروان .

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام تحليل الإنحدار الخطي (Linear Regression Analysis) كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٧) تحليل الإنحدار الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغيرات المستقلة	معامل الإنحدار	قيمة T	قيمة Sig	الدلالة
المتغير الثابت	١.٢٣٥	١١.٢٣٦	٠.٠٠٠	دالة
البعد الاجتماعي	٠.٥٦٨	١١.٩٢٠	٠.٠٠٠	دالة
البعد البيئي	٠.٠٩١	٢.٤٠٧	٠.٠٠٠	دالة
قيمة "F" = (٣٣٧.٨٦٠) ، قيمة "Sig" = (٠.٠٠٠)				
معامل التحديد = (٠.٦٥١) ، معامل التحديد المعدل = (٠.٦٤٩)				

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

*قيمة "T" الجدولية عند درجة حرية (٣٦٤) وعند مستوى دلالة (٠.٠٥) = (١.٩٨٤)

وقد تبين من الجدول السابق أن :

- قيمة "F" = (٣٣٧.٨٦٠) وقيمة "Sig" = (٠.٠٠٠) وهذا يدل على وجود أثر ذو لالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\theta \leq 0.05$) بين واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام وبين مستوى تعزيز جودة العلاقة للعلامة التجارية في هايبر وان .
 - معامل التحديد = (٠.٦٥١) ومعامل التحديد المعدل (٠.٦٤٩) أى أن ما نسبته (٦٤.٩٠ %) من التغير في (مستوى تعزيز جودة العلاقة مع العملاء) يعود للتغير في المتغيرات المستقلة سابقة الذكر في الجدول والنسبة المتبقية تعود للتغير في عوامل أخرى .
 - المتغيرات ذات دلالة إحصائية هي : (المتغير الثابت، البعد الاجتماعي، البعد البيئي) أى أنها تؤثر في مستوى تعزيز جودة العلاقة).
 - معادلة الإنحدار هي : (مستوى تعزيز جودة العلاقة) = $١.٢٣٥ + ٠.٥٦٨ \times$ البعد الاجتماعي + $٠.٠٩١ \times$ البعد البيئي.
- وبالتالي تم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل أى أن هناك أثر بين واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام وبين مستوى تعزيز جودة العلاقة مع العملاء في هايبر وان.

نتائج السؤال الخامس:

ينص السؤال على ما يلي :-

- هل توجد فروق في استجابات أفراد عينة البحث حول واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام ومستوى تعزيز جودة العلاقة مع العملاء في هايبر وان تعزى لمتغيرات (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي) ؟

وللإجابة على هذا السؤال تم صياغة الفرضية التالية :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\theta \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة البحث حول واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام ومستوى تعزيز جودة العلاقة مع العملاء في هايبر وان تعزى لمتغيرات (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي) ، ويتفرع من الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية التالية :

١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة البحث حول واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام ومستوى تعزيز جودة العلاقة للعلامة التجارية في هايبر وان تعزى لمتغير الجنس .

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار T-test كما هو موضح في لجدول التالي:

جدول رقم (٨) الفروقات بالنسبة لمتغير الجنس

المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	قيمة Sig	الدلالة
ابعاد التسويق المستدام في هايبر وان	ذكر	١٦٧	٤.٠٢٠	٠.٨٤٧	- ٢.٥٣٩	٠.٠١٢	دالة
	أنثى	١٩٨	٤.٢٠٨	٠.٥٥٨			
جودة العلاقة		١٦٧	٣.٨٦١	٠.٦٥٢	- ٤.٠٤٣	٠.٠٠٠	دالة
		١٩٨	٤.٠٨٦	٠.٤٠٠			

قيمة "T" الجدولية عند درجة حرية (٣٦٣) وعند مستوى دلالة (٠.٠٥) = (١.٩٨٤).

- قيمة "Sig" المحسوبة أقل من قيمة (٠.٠٥٠) في محور تطبيق ابعاد التسويق المستدام، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة البحث حول واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام في هايبروان تعزى لمتغير الجنس، ولصالح (الإناث) .

- قيمة "Sig" المحسوبة أقل من قيمة (٠.٠٥٠) في محور جودة العلاقة للعلامة التجارية ، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة البحث حول مستوى تعزيز جودة العلاقة للعلامة التجارية في هايبر وان تعزى لمتغير الجنس ، ولصالح (الإناث) .

٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة البحث حول واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام وحول مستوى تعزيز جودة العلاقة مع العملاء في هايبر وان تعزى لمتغير العمر.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار One-Way ANOVA كما هو مبين الجدول التالي :

جدول رقم (٩) الفروقات بالنسبة لمتغير العمر

المحور	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	قيمة Sig	الدالة
ابعاد التسويق المستدام في هايبر وان	٣٠ عام فأقل	١١٦	٤.٣٤٦	٠.٥٠٨	٤٨.١٩٧	٠.٠٠٠	دالة
	من ٤٠-٣١	١١٠	٤.٤٠٩	٠.٤٥٧			
	من ٤٠ فأكثر	١٣٩	٣.٧٠٩	٠.٨١٩			
جودة العلاقة	٣٠ عام فأقل	١١٦	٤.٠٨١	٠.٢٧٥	١٨.٩٥٣	٠.٠٠٠	دالة
	من ٤٠-٣١	١١٠	٤.١٤٥	٠.٣٥٠			
	من ٤٠ فأكثر	١٣٩	٣.٧٧٣	٠.٧٣٤			

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

*قيمة "F" الجدولية عند درجة حرية (٣٦٢.٢) وعند مستوى دلالة (٠.٠٥) = (٣.٠١٠) .

وقد تبين من الجدول السابق أن :

- أن قيمة "Sig" المحسوبة أقل من قيمة (٠.٠٥٠) في محور ابعاد التسويق المستدام وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة البحث حول واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام في هايبر وان تعزى لمتغير العمر ولصالح الذين أعمارهم (من ٤٠-٣١ عام) .
- قيمة "Sig" المحسوبة أقل من قيمة (٠.٠٥٠) في محور جودة العلاقة للعلامة التجارية وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة البحث حول مستوى تعزيز جودة العلاقة للعلامة التجارية في هايبر وان تعزى لمتغير العمر ولصالح الذين أعمارهم (من ٤٠-٣١ عام) .

٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \theta$) في استجابات أفراد عينة البحث حول واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام ومستوى تعزيز جودة العلاقة مع العملاء في هايبر وان تعزى لمتغير المؤهل العلمي .
تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق اختبار One -Way ANOVA كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (١٠) الفروقات بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

المحور	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	قيمة Sig	الدالة
ابعاد التسويق المستدام في هايبروان	أقل من بكالوريوس	١٩١	٤.٠٧٩	٠.٧٢٥	٥.٨٠٠	٠.٠٠١	دالة
	بكالوريوس	١٣٣	٤.٢٨٧	٠.٦٧٣			
	ماجستير	٢٨	٣.٨١٣	٠.٤٩٩			
	دكتوراه	١٣	٣.٧٥٠	٠.٨٥٧			
جودة العلاقة	أقل من بكالوريوس	١٩١	٤.٠٢١	٠.٥٠٦	٤.١٨١	٠.٠٠٦	دالة
	بكالوريوس	١٣٣	٤.٠١٢	٠.٥١٧			
	ماجستير	٢٨	٣.٦٦١	٠.٧٧٢			
	دكتوراه	١٣	٣.٨٣٣	٠.٤٩٦			

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

*قيمة "F" الجدولية عند درجة حرية (٣٦١.٣) وعند مستوى دلالة (٠.٠٥) = (٢.٦٢٠) .
وقد تبين من الجدول السابق أن :

- أن قيمة "Sig" المحسوبة أقل من قيمة (٠.٠٥٠) في محور تطبيق ابعاد التسويق المستدام وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \theta$) في استجابات أفراد عينة البحث حول واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام في هايبر وان تعزى لمتغير المؤهل العلمي ولصالح الذين مؤهلهم العلمي (بكالوريوس) .

قيمة "Sig" المحسوبة أقل من قيمة (٠.٠٥٠) في محور جودة العلاقة مع العملاء وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \theta$) في استجابات أفراد عينة البحث حول مستوى تعزيز جودة

العلاقة مع العملاء في هايبر وان تعزى لمتغير المؤهل العلمي ولصالح الذين مؤهلهم العلمي (أقل من بكالوريوس).

- تشير التحليلات السابقة للفروض الفرعية عدم ثبوت الفرض الصفري والذي ينص على عدم وجود فروق في استجابات أفراد عينة البحث حول واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام ومستوى تعزيز جودة العلاقة في هايبر وان تعزى لمتغيرات (الجنس - العمر - المؤهل العلمي) وقبول الفرض البديل أي يوجد فروق في استجابات أفراد عينة البحث حول واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام ومستوى تعزيز جودة العلاقة مع العملاء في هايبر وان تعزى لمتغيرات : (الجنس " إناث ، ذكور " -العمر " ٣١-٤٠ عام - المؤهل العلمي " أقل من بكالوريوس ").

عاشراً: نتائج البحث

- ١- وجود علاقة بين تطبيق ابعاد التسويق المستدام وتعزيز جودة علاقة مع عملاء هايبروان فرع العاشر من رمضان.
- ٢- هناك تأثير إيجابي لأبعاد التسويق المستدام في تعزيز جودة علاقة مع عملاء هايبروان فرع العاشر من رمضان.
- ٣- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\theta \leq 0.05)$ في استجابات أفراد عينة البحث حول واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام وايضاً حول تعزيز جودة علاقة مع عملاء في هايبروان تعزى لمتغير الجنس، ولصالح الإناث.
- ٤- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\theta \leq 0.05)$ في استجابات أفراد عينة البحث حول واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام وأيضاً حول تعزيز جودة علاقة مع عملاء في هايبروان تعزى لمتغير العمر، ولصالح الذين أعمارهم ٣١-٤٠ عام.
- ٥- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\theta \leq 0.05)$ في استجابات أفراد عينة البحث حول واقع تطبيق ابعاد التسويق المستدام وايضاً

حول تعزيز جودة علاقة مع عملاء في هايبروان تعزى لمتغير المؤهل العلمى،
ولصالح الذين مؤهلهم العلمى (أقل من البكالوريوس).

٦- هناك دور لإبعاد التسويق المستدام في تعزيز جودة علاقة مع العملاء في هايبروان.
حادى عشر: توصيات البحث

فى ضوء العرض النظرى ومناقشة نتائجه التطبيقية التي تم التوصل إليها،
يمكن تقديم بعض التوصيات التي قد يؤدي الأخذ بها إلى تفعيل دور التسويق المستدام
في تعزيز جودة العلاقة مع العملاء. وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (١١) توصيات البحث

م	التوصية	اليات التنفيذ	الجهة الموجه إليها التوصية
١	تبنى نهج البعد الاجتماعي	- تقديم الدعم لحل مشكلة من المشكلات التي تواجه المجتمع . - إطلاق حملات اجتماعية تقوم الشركات بإشراك جمهورها في إطلاق الحملات.	الإدارة العليا
٢	تبنى النهج البيئي لتقديم منتجات أكثر تكيفاً مع البيئة ومبادئ التسويق البيئي	- الاستجابات التسويقية المناسبة للاعتبارات البيئية المتمثلة في ضرورة التخلص من استخدام المواد الكيماوية التي تدخل في بعض الصناعات وهو ما يشير إليه التسويق الأخضر. - وضع القرارات الخاصة بالحد من التأثيرات السلبية على البيئة، ومحور التركيز هنا يتبلور حول دورة الحياة الخاصة بالمنتج ككل.	الإدارة العليا
٣	تبنى استراتيجيات وأساليب تساعد على تفهم احتياجات عملائك ورغباتهم والتعرف على المشاكل التي يواجهونها. تقديم أفضل الخدمات وابداع حلول مبتكرة لكافة المشاكل. من خلال اعداد قائمة بكافة الأسئلة التي قد تخطر على بال العميل حتى تتمكن من الاجابة عليها بفعالية. التواصل الدائم من خلال انشاء قسم خاص بخدمة العملاء يهدف الى خدمتهم بطريقة سريعة وفعالة. وقم بتوظيف أشخاص يمتعون بمهارات تواصل جيدة، واحرص على تزويدهم بدورات تدريبية حول كيفية تقديم خدمة متميزة للعملاء. الحرص على تنفيذ الوعود التي تقطعها، فإن لم تكن قادراً على حل مشكلة العميل في خلال فترة قصيرة، كن صادقاً معه وصارحه بذلك، واشرح له طبيعة المشكلة والوقت الفعلي لحل المشكلة.	إدارة التسويق	
٤	تبنى نهج الالتزام بما يحقق دوراً مهماً وأساسياً في مدخل العلاقات المستمرة مع العملاء	- معرفة احتياجات العملاء ومتطلباتهم، الاهتمام بالعميل، تحسين جودة العلامة التجارية، استراتيجية برامج الولاء، التواصل الدائم مع العملاء، بناء الثقة المتبادلة. - توفير المعلومات للعميل في الوقت المناسب. - توفير عدة بدائل أمام العميل للمفاضلة بينها. - نوعية العميل وثقافته عن الخدمات المقدمة. - توفير الأمن والأمان للعميل عند التعامل معه. - الترحيب بالنقد والشكاوى من قبل العملاء. - متابعة العميل بعد الاستفادة من الخدمات.	إدارة التسويق
٥	زيادة مستوى رضا العملاء	- الاستجابة لاحتياجات العملاء بسرعة: استجابتك السريعة لنداءات العملاء ستبقى دائماً في ذاكرتهم حتى إن لم تتمكن من معالجة المشاكل التي تعترض سبيلهم. وإذا كنت ترغب في تلبية	إدارة التسويق

	<p>احتياجات الزبائن على مستويات أعلى فأنت بحاجة إلى إجراء تغييرات على تجربة العملاء الخاصة بك بناءً على ملاحظات يقدمها الزبائن وكذلك المؤشرات الأخرى.</p> <p>- التعرف على الاتجاهات: يساعدك استطلاع رأي عملائك حول رضا العملاء على فهم قراراتهم وتفضيلاتهم.</p> <p>- الحصول على تعليقات قيمة: ستلقى تعليقات صادقة من خلال التفاعل المباشر مع عملائك. التواصل معهم يخلق الثقة لأنهم يرون أن ملاحظاتهم تحظى بالتقدير.</p> <p>- فهم منظور العميل: من خلال تتبع تغييرات التعليقات، إذا كان لديك منتج أو خدمة مرت بتغييرات أو تكرارات متعددة، يمكن أن تساعد أسئلة رضا العملاء في تتبع التغييرات في الملاحظات بمرور الوقت. إنهم يساعدونك في الحصول على رؤى قابلة للتنفيذ ولديها القدرة على إحداث فرق.</p>	
--	---	--

المصدر : من إعداد الباحثة

الثاني عشر: مقترحات للدراسات المستقبلية :

التسويق المستدام هو مصطلح حديث ظهر بظهور التنمية المستدامة ولذلك فإن مجال البحث وإضافة أبعاد جديدة واردة وبشدة كما أن تأثيراته على مجال التجارة والأعمال تحتاج إلى مزيد من الدراسات وكذلك دراسة التغيرات اللازمة لتطبيقه تنظيمياً في المؤسسات والتحول من التنظيم التقليدي وإلى تنظيم يطبق التنمية المستدامة ، كذلك تدريب الأفراد على أداء وخدمة التنمية المستدامة .

أيضاً بما أن العصر الحالي والقادم هو عصر البيانات الضخمة فيمكن البحث في كيفية استخدام البيانات الضخمة لدعم التنمية المستدامة والتسويق المستدام .

المراجع

الكتب :

- البناء، طلعت أسعد عبدالحميد (2000). كيف تواجه المنافسة الضارية عام 2025؟ مجلة المال والتجارة ، ع 371 ، 18-22.مسترجم من <http://search.mandumah.com/Record/18978>
- المغربي، محمد الفاتح محمود بشير (2013) **بحوث التسويق** ، دار الجنان للنشر والتوزيع.
الرسائل العلمية والأبحاث:
- رجب، جيهان عبدالمنعم والمصرى، محمد باسل (2019) **دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا**، المجلة العربية للإدارة ع(1) مج(39) 165-190.

Books:

- Kotler, P. (2012), **Kotler on marketing**. Simon and Schuster, available at www.simonandschuster.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **A framework for marketing management** (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Rudawska, E. (Ed.). (2018). **The sustainable marketing concept in European SMEs: Insights from the food & drink industry**. Emerald Group Publishing.
- Thompson, S. K., (2012). **Sampling**: Third edition, p: 59-60.

Periodicals:

- Aghazadeh, S., & Hoang, K. (2020). **How does audit firm emphasis on client relationship quality influence auditors' inferences about and responses to potential persuasion in client communications?** *Accounting, Organizations and Society*, 87, 101175.
- Ali, A. H., Gruchmann, T., & Melkonyan, A. (2022). **Assessing The Impact of Sustainable Logistics Service Quality On Relationship**

- Quality:** Survey-Based Evidence in Egypt. Cleaner Logistics and Supply Chain, 100036.
- Alkhlaifat, B., & Alshaweesh, R. (2017). **The Impact of Service Quality and Relationship Quality on E-Advertising Success: Knowledge Management as a Moderator**. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 6(3).
 - Bojkovska, K., Angeloska-Dichovska, M., Petkovska Mirchevska, T., Jankulovski, N., Petkovska, T., & Joshevska, E. (2016). **Challenges and Perspectives Respective For Application of Sustainable Marketing in order to INCREASE THE CONSUMPTION OF ORGANIC DAIRY PRODUCTS IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA**. Banat's Journal of Biotechnology, 7(13).
 - Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). **The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: A basis for future research opportunities**. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(1), 55-70.
 - Ćorić, D. S., Lučić, A., Brečić, R., Šević, A., & Šević, Ž. (2020). An exploration of start-ups' sustainable marketing orientation (SMO). Industrial Marketing Management, 91, 176-186.
 - El-Deep, S., & El-Sayd, A. A. (2017). Green Marketing as a Recent Attitude to Achieve Sustainable Development. Arab Universities Journal of Agricultural Sciences, 25(1), 137-145.
 - Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 30-41.
 - Forster, A. (2013). Sustainability: Best practices in the food industry. UW-L Journal of Undergraduate Research, 16, 1-9.

- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*.
- Hani, U., Akter, S., Wickramasinghe, A., & Kattiyapornpong, U. (2021). How does relationship quality sustain the rich world's poorest businesses? *Journal of Business Research*, 133, 297-308.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Japutra, A., Molinillo, S., & Wang, S. (2018). Aesthetic or self-expressiveness? Linking brand logo benefits, brand stereotypes and relationship quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 191-200.
- Köves, A., & Király, G. (2021). Inner drives: Is the future of marketing communications more sustainable when using back casting? *Futures*, 130, 102755.
- Martin, L., & Benson, L. (2021). Relationship quality in construction projects: A subcontractor perspective of principal contractor relationships. *International Journal of Project Management*, 39(6), 633-645.
- Mohan, M., Nyadzayo, M. W., & Casidy, R. (2021). **Customer identification: The missing link between relationship quality and supplier performance**. *Industrial Marketing Management*, 97, 220-232.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). **Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality**. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786.
- Najafi-Tavani, S., Zaefarian, G., Robson, M. J., Naudé, P., & Abbasi, F. (2022). **When customer involvement hinders/promotes product**

- innovation performance: The concurrent effect of relationship quality and role ambiguity.** Journal of Business Research, 145, 130-143.
- Pandey, D., Kumari, S., Shrivastava, P., & Rai, U. K. (2012). **Sustainable marketing practices: A potential strategy for sustainable development in emerging economies.** Emerging Marketing Paradigms published by Excel India Publishers, New Delhi, 417-423.
 - Pei-Chu, H. (2019). **Understanding What Drives Consumers to Use Gourmet Apps: Applying a Relationship Quality Perspective** (No. jmmr210). Global Academy of Training and Research (GATR) Enterprise.
 - Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). **Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses.** Sustainable Production and Consumption, 27, 157-168.
 - Pogrebova, O. A., Konnikov, E. A., & Yuldasheva, O. U. (2017, May). **Fuzzy model assessing the index of development of sustainable marketing of the company.** In 2017 XX IEEE International Conference on Soft Computing and Measurements (SCM) (pp. 694-696). IEEE.
 - Rufín Moreno, R., & Medina Molina, C. (2013). **Relationship quality and attachment in online environments.** ESIC Market Economic and Business Journal, 44(1).
 - Schüller, D., & Doubravský, K. (2019). **Fuzzy similarity used by micro-enterprises in marketing communication for sustainable development.** Sustainability, 11(19), 5422.
 - Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Khoshfetrat, A. (2020). **Tourist engagement and citizenship behavior: The mediating role of relationship quality in the hotel industry.** Tourism and Hospitality Research, 20(4), 481-492.
 - Sharma, R. R., Kaur, T., & Syan, A. S. (2021). **The Basic Concept of Sustainability Marketing.** In Sustainability Marketing. Emerald Publishing Limited.

- Sharma, R. R., Kaur, T., & Syan, A. S. (2021). **Sustainability Marketing: New directions and practices**. Emerald Group Publishing.
- Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R. M., & Loyens, S. M. (2020). **Building bridges in higher education: Student-faculty relationship quality, student engagement, and student loyalty**. *International Journal of Educational Research*, 100, 101538.
- Sugandini, D., & Wendry, B. (2017). **Influence of quality relationship and satisfaction on loyalty: study on supplier in Indonesia**. *Journal of Business & Retail Management Research*, 11(4).
- Trojanowski, T. W., & Kazibudzki, P. T. (2021). **Prospects and Constraints of Sustainable Marketing Mix Development for Poland's High-Energy Consumer Goods**. *Energies*, 14(24), 8437.
- Voola, R., Bandyopadhyay, C., Voola, A., Ray, S., & Carlson, J. (2022). **B2B marketing scholarship and the UN sustainable development goals (SDGs): A systematic literature review**. *Industrial Marketing Management*, 101, 12-32.
- Whittaker, L., Mulcahy, R., & Russell-Bennett, R. (2021). **'Go with the flow' for gamification and sustainability marketing**. *International Journal of Information Management*, 61, 102305.

Reports: -

- Totem pool ,(2020), **What is sustainable marketing and who are the key players** , <https://totempool.com>