

التسويق المستدام ودوره في الاحتفاظ بالزبون

دراسة ميدانية في معمل البان الموصل

Sustainable Marketing and its Role in Customer Retention

A Field Study in the Mosul Dairy Factory in Mosul.

أ.م.د. منذر خضر يعقوب

Dr. Munther Khuder Yaqoob  
mother\_khuder@uomosul.edu.iq

أ.م.د. ليلي جار الله خليل

Dr. Layla jarallah khaleel  
layla\_garallah@uomosul.edu.iq

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

تاريخ استلام البحث 2021/6 /29 تاريخ قبول النشر 2021/ 8 /2 تاريخ النشر 2021/10 / 28

### المستخلص

يركز البحث الحالي على التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين التسويق المستدام بأبعاده ( المنتج المستدام ، التسعير المستدام - الترويج المستدام - التوزيع المستدام ) والاحتفاظ بالزبون، كما ويهدف البحث الى تشخيص طبيعة هذه العلاقة والأثر عبر اختبار الفرضيات المتعلقة بها، كما ويشمل البحث دراسة ميدانية في معمل البان الموصل عبر اعتماد استمارة استبانة اعدت لهذا الغرض للوقوف على اراء عينة من العاملين ، وبعد إستحصال البيانات تم تحليلها احصائيا باعتماد برنامج SPSS لغرض اختبار علاقة الارتباط بين كلا المتغيرين ، وتم في ضوءها تأشير مجموعة من الاستنتاجات منها وجود علاقة ارتباط بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالزبون ، وتقديم مجموعة من المقترحات المنسجمة معها للمنظمة المبحوثة .

*الكلمات المفتاحية : التسويق المستدام ، الاحتفاظ بالزبون ، الموصل*

### Abstract

The current research focuses on identifying the nature of the relationship and the impact between sustainable marketing in its dimensions (sustainable product, sustainable pricing - sustainable promotion - sustainable distribution) and customer retention. Mosul Dairy Factory by adopting a questionnaire prepared for this purpose to find out the opinions of a sample of workers, and after collecting the data, it was analyzed statistically by adopting the SPSS program for the purpose of testing the correlation between both variables, and in the light of which a set of conclusions were indicated, including the existence of a correlation between sustainable marketing and customer retention And presenting a set of proposals compatible with it to the organization under study.

**Keywords:** sustainable marketing, customer retention

## المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

إن المنظمات في الالفية الثالثة تواجه منافسة ذات اوجه مختلفة ( بيئية ، واجتماعية، واقتصادية ) والمنظمة التي تستطيع ان تبني ميزة تنافسية منفردة عن منافسيها تتمكن من كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالحاليين، لذا فعلى المنظمة المبحوثة توفير بدائل متعددة سواء اجنبية ام محلية مماثلة لمنتجاتها المطروحة في السوق لتواجه العقبات التي تعترضها في تسويقها، وبذات الوقت الاحتفاظ بزبائنها، وجذب زبائن آخرين، وبناء عليه تم تحديد مشكلتين رئيسيتين للبحث الحالي وكالاتي:

- 1- ما مدى ممارسة المنظمة المبحوثة لأنشطة التسويق المستدام؟
- 2- ما مدى قدرة المنظمة المبحوثة على الاحتفاظ بالزبائن؟
- 3- هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالزبائن؟
- 4- هل هناك تأثير معنوي للتسويق المستدام في الاحتفاظ بالزبائن؟

ثانياً : اهمية البحث

تتأطر اهمية البحث في محاولته لإثراء موضوع يحتاج الاهتمام في البيئة المحلية ، فضلا عن كونه من العوامل المهمة في نجاح او فشل المنظمات المعاصرة وخاصة مع زيادة المطالبة من اطراف متعددة في المحافظة على البيئة والموارد الطبيعية وحماية حقوق الزبائن مترامن مع ارتفاع وعي الزبائن بهذه المواضيع وسعيه في اقتناء منتجات غير مضررة بالبيئة .

ثالثاً : اهداف البحث

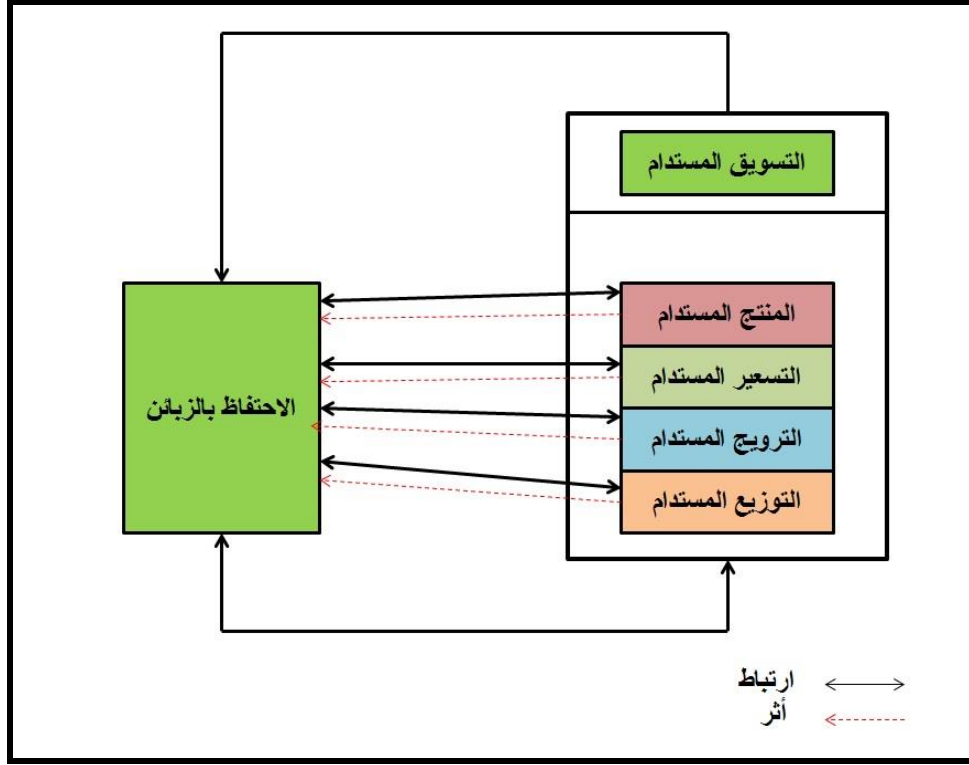
يحاول البحث الحالي تحقيق الاهداف الاتية :

- 1- التعرف على مدى ممارسة المنظمة المبحوثة لأنشطة التسويق المستدام.
- 2- التعرف على مدى قدرة المنظمة المبحوثة على احتفاظها بزبائنها الحاليين.
- 3- تشخيص طبيعة العلاقة بين متغيري البحث.
- 4- تشخيص طبيعة الأثر بين متغيري البحث.
- 5- التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات .

رابعاً : مخطط البحث الافتراضي

استنادا الى معطيات المحور النظري والعملية للبحث ، تم تأطيره ليعبر عن علاقة الارتباط والأثر بين

المتغيرات ( الشكل 1 )



الشكل ( 1 )

مخطط البحث الافتراضي

خامساً : فرضيات البحث

اتساقاً مع التساؤلات البحثية بمشكلة البحث فان الفرضيات هي :

- 1- تتباين شدة الاستجابة لدى الأفراد المبحوثين بتباين المتغيرات الفرعية لمتغيري البحث.
- 2- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالزبائن عند مستوى معنوية 0.05 ، وتنبثق منها فرضية فرعية الآتية:
  - توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق المستدام والاحتفاظ بالزبون عند مستوى معنوية 0.05.
- 3- يوجد تأثير معنوي للتسويق المستدام في الاحتفاظ بالزبائن عند مستوى معنوية 0.05. وتنبثق منها الفرضية الفرعية الآتية:
  - "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق المستدام في الاحتفاظ بالزبون عند مستوى معنوية 0.05 "

سادساً: اساليب جمع البيانات

تم الاعتماد على الاساليب التالية :

- 1- الاطار النظري : اعتمد الباحثان على تحليل مضامين العديد من المصادر العربية والأجنبية المتاحة عبر الانترنت التي اهتمت بمتغيري البحث .
- 2- الاطار العملي : تعد استمارة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بالموضوع قيد البحث ، علماً بان عملية تصميم وإعداد الاستمارة كان ثمره القراءة المتواصلة للباحثان بشأن الموضوع مع تفعيل

الاستفادة من عدد من المصادر في ظل الاخذ بإمكانية التطويع بعدد من الاسئلة وبما يتمشى مع توجهات البحث الحالي ، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي ( اتفق ، اتفق لحد ما ، لا اتفق ) وبأوزان ( 3 ، 2 ، 1 ) وبعد ان جمعت الاستثمارات اجريت عليها التحليل الاحصائي باستخدام العديد من الاساليب الاحصائية وباستخدام برنامج SPSS.

سابقاً: حدود البحث

تضمنت حدود البحث الآتي :

- الحدود المكانية : جرى البحث في معمل البان الموصل
- الحدود البشرية : تمثلت بالعاملين في المنظمة المبحوثة وبواقع ( 50 ) استمارة استبيان
- الحدود الزمانية : خلال العام الدراسي 2020 / 2021 .

ثامناً: وصف الافراد المبحوثين

يوضح الجدول ( 1 ) ان 70 % من الأفراد المبحوثين من الذكور وأن 48 % منهم تتجاوز أعمارهم 40 سنة وهذا يؤشر نضج وعقلانية الافراد المبحوثين ، بنفس السياق فان 60 % منهم تفوق خبرتهم 16 سنة مما يؤشر امتلاكهم المعرفة والدراية بأعمالهم وأنشطة المنظمة المبحوثة ، اما بخصوص العناوين الوظيفية فتوزعت بين مدير ورئيس قسم وموظف اداري وفني وينسب متباينة .

يشير الجدول ( 1 ) الى وصف الافراد المبحوثين وكالاتي :

الجدول (1)

وصف الافراد المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
70 %	35	ذكر
30 %	15	انثى
100 %	50	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
18 %	9	30 – 35
34 %	17	36 – 40
28 %	14	41 – 45
20 %	10	45 سنة فأكثر
100 %	50	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
10 %	5	اقل من 5 سنوات
30 %	15	6 سنة – 15 سنة
50 %	25	16 سنة – 25 سنة
10 %	5	26 سنة فأكثر

100 %	50	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	العنوان الوظيفي
14 %	7	مدير
16 %	8	معاون مدير
14 %	7	رئيس قسم
32 %	16	موظف اداري
24 %	12	موظف فني
100 %	50	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثان بالاستناد على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج 24SPSS. VER

### المحور الثاني : الاطار النظري

اولا : مفهوم التسويق المستدام وأهميته

#### 1- مفهوم التسويق المستدام

تعد تغير التوجه التسويقي في العقود الاخيرة وأصبح ملائما أكثر للمتطلبات البيئية والاقتصادية والاجتماعية ، فطرح الباحثون بعض المفاهيم الجديدة مثل التسويق الاجتماعي والتسويق الاخضر والتسويق المستدام وهو موضوع بحثنا الحالي .

وقد عرف الباحثون التسويق المستدام في الفكر التسويقي تعاريف عديدة ، فقد وصف بأنه اشباع حاجات الزبائن وبناء علاقات مريحة معهم وتسليم القيمة لهم في اطار البيئة الاجتماعية (Schmidt&Riedier,2003:23)، وشخص بأنه اشباع متطلبات الزبائن بطريقة تضمن السلامة في المنتجات والعمليات بما يحقق لها الارباح مع مراعاة قابلية الاستدامة أي تحقيق المقبولية الاجتماعية والبيئية (reattie,2001:109) ، ووجد بأنه عملية التوجه والتغيير نحو الاستدامة وذلك من خلال زيادة الوعي بقضايا الاستدامة (صادق وآخرون،2014: 22) ، ووصفه آخر بأنه مفهوما اداريا يركز على تحقيق خط ثلاثي الابعاد من خلال ايجاد الحلول المستدامة وإنتاجها وتقديمها بقيمة صافية مضافة مرتفعة وفي ذات الوقت الحفاظ على اشباع حاجات الزبائن والأطراف الأخرى (الفقهاء والصيفي، 2015: 306).

ويرى الباحثان ان التسويق المستدام هو تحقيق التوازن والتكامل بين حاجات ورغبات الزبائن ومتطلبات المنظمة البيئية وتحقيق هدف الربح .

#### 2- أهمية التسويق المستدام

يعد التسويق المستدام هو امتداد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات فله أهمية اقتصادية واجتماعية وبيئية ونذكر بعض منها :

1- يزيد التسويق المستدام من قيمة الزبون من خلال قيمة بيئية واجتماعية ويؤكد على الموازنة للجوانب الثلاثة ( البيئية ، الاجتماعية ، الاقتصادية ) في دورة حياة المنتج (صادق وآخرون، 2014: 20)

2- يعتمد التسويق المستدام على مستوى عالي من الامان في منتجات المنظمة بهدف الحفاظ على المستهلك والبيئة من خلال اعادة تدوير المنتجات .

3- يعمل على الحفاظ على الموارد الطبيعية مما يضمن تحقيق الاستدامة البيئية (kotler,2018: 245)

4- تتمكن المنظمات من تحقيق ميزة تنافسية لكونها تتبنى الاستراتيجيات المستدامة (الفقهاء والصيفي، 2015: 386)

3- المزيج التسويقي المستدام

يمكن عرض عناصر المزيج التسويقي المستدام، والمتمثل بأربعة عناصر أساسية في تسويق المنتجات السلعية، وكالاتي:

1- المنتج المستدام

يمثل مجموعة متنوعة من الاعتبارات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية فهو سلعة او خدمة تكون ذات تأثير سلبي منخفض على استخدام المواد الطبيعية والبيئية وتعظم اثرها الايجابي على المجتمع (Yazdanifard & Mercy, 2011: 638) ، من خلاله يتم اشباع حاجات المستهلك الحقيقية واستهلاك منخفض للطاقة والموارد الاخرى وإمكانية صناعته بمواد قابلة للتجديد وإعادة تدويرها (الفقهاء والصيفي، 2015: 387).

2- التسعير المستدام

يتحدد سعر المنتج المستدام بنفس الطريقة التي يتحدد بها سعر المنتج التقليدي الا انه يحمل في طياته تكلفة اضافية تمثل نشاط في جانب الحفاظ على البيئة ، كتكاليف التخلص من النفايات وإجراء بحوث لأغراض انتاج منتجات صديقة للبيئة وغيرها فينتج عنها فروق في تكلفة المنتج في المدى القصير سرعان ما تقل على مدار عمر المنتج اذ تم مقارنتها بالمنتجات التقليدية . (kuusela & Spence, 1999: 230)

3- الترويج المستدام

هو عملية الاتصال بالزبائن الحاليين والمرتبين في المستقبل لأجل تعريفهم بالمنتج المستدام وحثهم للشراء (peattie, 1995: 195) ، ويسعى الى تحقيق الاهداف الاتية : (martin & schouten, 2012: 67)

- تذكير الزبائن بالمنتج أو طريقة الاستخدام أو ما بعد الاستخدام مثل إمكانية إعادة التدوير والاستيراد .
- اقناع المستهلك بشراء منتج مستدام جديد أو تغيير العلامة التجارية .
- زيادة الوعي بالمنتجات المستدامة مما يؤدي الى تحسين المكانة الذهنية للمنظمة ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية .

4- التوزيع المستدام

يعتمد على نظام التوزيع ذو الاتجاهين عوضا عن النظام ذو الاتجاه الواحد ، حيث يساعد هذا النظام على تحقيق المنفعة لتجار الجملة والتجزئة من خلال تقوية علاقاتهم مع المنتجين والزبائن (الظاهر وآخرون ، 2017: 163) ويتطلب من المنظمة مراعاة الاضرار البيئية عند بناء اختيار مخازنها واعتماد وسائل نقل تعمل بوقود غير ضار بالبيئة واقل استهلاكاً (ابو النجا، 2018: 16)

ثانيا : مفهوم الاحتفاظ بالزبائن وأهميته

1- مفهوم الاحتفاظ بالزبائن

نعني بالاحتفاظ بالزبائن ، استمرارهم في التعامل مع المنظمة ، و هنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه (البكري، 2014، 87) ، إذا يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفاقاً للمنظمة أو العلامة التجارية ، نتيجة تحقيق أداء المنظمة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه ، وفق المعادلة الاتية : (kotler, 2018: 223)

## الرضا

بذلك ترى المنظمة في ولاء زبائنها دليلاً كافياً على زيادة مستوى الرضا لديهم ، إلا أن هذا الافتراض يبقى نسبي ، ويختلف من منظمة إلى أخرى ، فضلاً عن أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون دائم للمنظمة ووفى ، لذا لن يعبر دائماً فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم ، هذه النقطة المتعلقة بمدى تأثير الرضا على ولاء الزبون (عبيدات، 2015، 67).

إن هذا المقياس لا يمكن أن يعبر بدقة عن مستوى الرضا الذي تحققه المنظمة لزبائنها ، فلا يمكن اعتبار الزبائن أوفياء لمنظمة تقوم باحتكار أنشطتها ، لأن ولاءهم يمكن أن يكون مدفوعاً بانعدام البديل (Kotler and Keller, 2014:345).

### 2- أهمية الاحتفاظ بالزبون

تهتم المنظمات التسويقية بموضوع الاحتفاظ بالزبون ، كون الزبون أصبح اليوم القاعدة الأساسية لتحقيق أهداف المنظمات ومنها تحقيق الربحية وجذب الزبائن الجدد (Kotler-and-Armstrong, 2012:231) . بذلك تعتمد المنظمات على إيراداتها من الأنشطة التسويقية عبر كسب ولاء زبائنها والاحتفاظ بهم ، وهذا لا يكون عشوائياً إلا من خلال دراسة السوق والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة (الصبيدي، وردنية، 2009، 87).

ويلاحظ أن إن الشيء المهم في الأنشطة التسويقية المقدمة من المنظمات التسويقية هو الاعتماد على السمعة في تقديم المنتجات والسعي نحو رضا الزبون ، فهو مصدر الربحية الحقيقية (Davidson, 2019:6) ، وبإهمال الاهتمام بالزبون يزول تحقيق الهدف الذي ترغب المنظمة للوصول إليه.

فأصول المنظمة من وجهة النظر التسويقية لا تتمثل في مكوناتها المادية ، أو أدواتها الإنتاجية فحسب ، بل إن أئمن أصول المنظمة تكمن في زبائنها الذين تتعامل معهم ، وهذا يعني أن رضا الزبون هو محور أنشطة المنظمة (ابو بكر، 2019، 315).

إن أحد أهم أوجه التحول الذي شهده الفكر الإداري والتسويقي في القرن الماضي ما يعرف بـ (فلسفة التوجه التسويقي للمنظمة) ، أي قيامها بتركيز نشاطاتها كافة في خدمة الزبون (حودانه، 2013، 66) ، ففي المنظمات الكبيرة التي تتبنى المفهوم التسويقي المعاصر لا يمكن التمييز بين من يعمل في قسم التسويق ، وبين من يعمل في باقي الأقسام ، لأنه في مثل تلك المنظمات يعمل الجميع لخدمة الزبون (محمود، 2014، 125) ، أي أنهم يدركون جيداً أن الحفاظ على الزبون يعني الحفاظ على بقاء المنظمة . (Kotler, 2015, 454).

وقد أشار Hart في دراسة له عام 1988 م حول الشركات الخدمية أن زيادة رضا الزبائن بواقع 1 % أدى إلى زيادة العائد على حقوق الملكية (ROE) بواقع 5 % ، بعد ذلك قامت Reich-held بدراسة حول منظمة بيع البطاقات الائتمانية في الولايات المتحدة فوجدت أن زيادة جهود الاحتفاظ بالزبائن بواقع 5% خلال خمس سنوات أدى إلى زيادة الأرباح بواقع 60 % ، والشيء نفسه في دراسة Reich-held-and-Sasser عام 2013 أن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أقل بواقع خمس مرات من تكلفة جذب الزبائن الجدد . (Riechheld, 2011 :123).

### 3- قياس الاحتفاظ بالزبون

يمكن قياس رضا الزبون عبر المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المنظمة ، ويعدّ هذا القياس ذو أهمية بالغة في متابعة ولاء زبائن المنظمة وتطويرهم خلال فترات زمنية محددة ( Kotler and Keller، 2014:253).

### المحور الثالث: الجانب التطبيقي

أولاً: وصف وتشخيص متغيري البحث

من أجل التوقف على بيان شدة الاستجابة لدى الأفراد العاملين في المنظمة المبحوثة، والتعرف على نسب الاتفاق وعدم الاتفاق، وبيان الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، للتعرف على مستويات التباين والتشتت في الإجابات، فقد تم تقديم وصف لمتغيري البحث المستقل والمعتمد، وتشخيصهما، وكالاتي:

1- وصف وتشخيص متغير التسويق المستدام (المستقل) بأبعاده الأربعة.

### الجدول (2)

#### وصف وتشخيص أبعاد المتغير المستقل (التسويق المستدام)

المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		البعد المنتج المستدام
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
50	0.995	4.30	-	-	2%	1	4%	2	40%	22	50%	25	X1
50	0.985	3.88	-	-	8%	4	4%	2	32%	16	56%	28	x2
50	1.00	3.90	-	-	4%	2	6%	3	40%	20	50%	25	x3
50	1.10	4.12	-	-	4%	2	4%	2	40%	20	52%	26	X4
السعر المستدام													
50	0.995	4.25	-	-	2%	1	2%	1	52%	26	44%	22	X5
50	0.970	3.70	-	-	4%	2	8%	4	40%	20	48%	24	X6
50	1.05	3.75	-	-	2%	1	2%	1	56%	28	40%	20	X7
50	1.15	4.09	-	-	4%	2	8%	4	54%	27	38%	19	X8
الترويج المستدام													
50	1.00	3.90	-	-	4%	2	6%	3	50%	25	40%	20	X9
50	0.99	3.88	-	-	2%	1	8%	4	52%	26	38%	19	X10
50	0.975	3.85	-	-	2%	1	2%	1	50%	25	46%	23	X11
50	0.972	3.65	-	-	4%	2	6%	3	48%	24	42%	21	X12
التوزيع المستدام													
50	0.998	4.00	-	-	4%	2	8%	4	42%	21	46%	23	X13
50	0.995	4.25	-	-	2%	1	4%	2	46%	23	48%	24	X14
50	0.974	3.72	-	-	2%	1	2%	1	54%	27	42%	21	X15
50	1.10	4.12	-	-	2%	1	8%	4	50%	25	40%	20	X16

المصدر : من اعداد الباحثان بالاستناد على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج SPSS. 24

يلاحظ من الجدول (2) أن المتغير 1X (تهتم المنظمة باستخدام المواد الخام الأقل ضرراً بالبيئة ويعاد تصنيعها) جاء بنسبة اتفاق بلغت 90% ، وهذا ان دلّ، انما يدل على حرص المنظمة المبحوثة بانتقاء المواد الخام الأقل ضرراً



للبيئة، واعتمادها على موردين أكفاء في تزويد المنظمة المبحوثة بالمادة الأولية الجيدة، وبلغت قيمة الوسط الحسابي 4.30 وبانحراف معياري 0.995. وهكذا جاءت بقية المتغيرات للأبعاد المستقلة لتبين نسب الاتفاق التام والاتفاق، وكذلك نسب الحيود وعدم الاتفاق، مع بيان الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل منهم.

2- وصف وتشخيص متغير الاحتفاظ بالزبون (المعتمد)

### الجدول (3)

وصف وتشخيص المتغير المعتمد (الاحتفاظ بالزبون)

المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		البعد الاحتفاظ بالزبون
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
50	0.995	4.30	-	-	6%	3	4%	2	40%	20	50%	25	X17
50	1.22	3.90	-	-	4%	2	10%	5	42%	21	44%	22	X18
50	1.15	3.95	-	-	4%	2	6%	3	48%	24	40%	20	X19
50	0.965	3.70	-	-	2%	1	4%	2	44%	22	52%	26	X20
50	0.980	3.88	-	-	2%	1	8%	4	40%	20	46%	23	X21
50	0.997	4.35	-	-	6%	3	10%	5	44%	22	40%	20	X22
50	1.05	4.15	-	-	4%	2	4%	2	44%	22	48%	24	X23
50	1.27	3.85	-	-	2%	1	2%	1	40%	20	56%	28	X24

المصدر : من اعداد الباحثان بالاستناد على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج 24SPSS. VER من الجدول (3) يتبين ان أعلى نسبة استجابة للأفراد المبحوثين جاء في المتغيرين 20X الذي ينص (تقدم المنظمة بعض الهدايا في اطار التعاون مع المستهلكين وتحفيزهم على استمرارهم مع منتجات المنظمة)، وكذلك المتغير 24X الذي ينص (تقوم المنظمة بإجراء تعديلات على منتجاتها استجابة لحاجات المستهلكين ورغباتهم) وظهرت نسبة اتفاق 96% لكل منهما، وبوسط حسابي 3.70، و3.85 على التوالي، وبانحراف معياري 0.965 و 1.27 على التوالي. وهذا ان دلّ، انما يدل على اهتمام المنظمة المبحوثة بتلبية حاجات ورغبات زبائنهم، وكذلك تقديم العروض والهدايا لغرض تحفيزهم على استمرار شراء منتجات المنظمة، والمتمثلة بالتشكيلة الغذائية السلعية (الألبان ومشتقاتها). وهكذا جاءت بقية المتغيرات بالنسب المعلنة في الجدول، وكذلك عرض الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

وبهذا يتم التحقق من الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على (تتباين شدة الاستجابة لدى الأفراد المبحوثين بتباين المتغيرات الفرعية لمتغيري البحث).

ثانيا: اختبار فرضيات علاقات الارتباط الرتبى بين متغيري البحث

1- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية (هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالزبون مجتمعة عند مستوى معنوية 0.05) .

## الجدول 4

علاقات الارتباط البسيط بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالزبون

التسويق المستدام	المتغير المستقل المتغير المعتمد
0.848*	الاحتفاظ بالزبون

 $* p \leq 0.05$ 

N= 50

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي وفق برنامج SPSS VER.24 تشير الفرضية الرئيسة الأولى إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المستدام بأبعاده مجتمعة والاحتفاظ بالزبون ، إذ يعرض الجدول ( 4 ) نتائج تحليل قيم الارتباط البسيط بين المتغيرين المستقل (التسويق المستدام)، والمعتمد (الاحتفاظ بالزبون) ، إذ توضح النتائج على مستوى المؤشر الكلي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بينهما عبر معامل الارتباط الذي بلغ قيمته (0.848) عند مستوى معنوية (0.05) ، وهذا ما يعني قبول الفرضية الرئيسة الثانية التي تشير إلى أن "هناك علاقة ارتباط معنوية عند مستوى معنوية (0.05) بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالزبون على المستوى الكلي.

2-اختبار فرضية البحث الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية

و لاختبار الفرضية الفرعية التي تتضمن نتائج تحليل علاقات الارتباط على المستوى الجزئي لمتغيري البحث ،

فإن الجدول ( 5 ) يوضح ذلك :

## الجدول ( 5 )

نتائج علاقات الارتباط المتعدد بين كل من أبعاد التسويق المستدام والاحتفاظ بالزبون

أبعاد التسويق الرقمي				المتغير المستقل
التوزيع المستدام	الترويج المستدام	السعر المستدام	المنتج المستدام	المتغير المعتمد
0.882*	0.867*	0.775*	0.765*	الاحتفاظ بالزبون

N=50

 $* p \leq 0.05$ 

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي وفق برنامج SPSS VER.24. يشير الجدول ( 5 ) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين كل بعد من أبعاد التسويق المستدام مع الاحتفاظ بالزبون ، وأظهرت نتائج التحليل لعلاقات الارتباط المتعددة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين بعد المنتج المستدام والاحتفاظ بالزبون ، إذ بلغ معامل الارتباط المتعدد (0,765\*) ، وهذا ان دلّ، انما يدلّ على قوة العلاقة بين اهتمام المنظمة المبحوثة بالمنتجات وسلامتها وجودتها وتقليل أضرارها البيئية والصحية تجاه الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب ولائهم. وكما هناك علاقة ارتباط معنوية بين السعر المستدام والاحتفاظ بالزبون ، إذ بلغ معامل الارتباط المتعدد (0.775\*) ، وهذا أيضا يدل على التزام المنظمة المبحوثة في تقديم منتجاتها بأسعار تنافسية وأكثر قبولا للزبائن المستهلكين مما يؤدي إلى دعم هدفها في الاحتفاظ بالزبون وتقوية العلاقة معه ، كون

السعر يحدد لدى بعض الفئات من المستهلكين لاسيما محدودي الدخل ، وأيضا يلاحظ علاقة ارتباط معنوية بين الترويج المستدام والاحتفاظ بالزبون ، وبلغت قيمة الارتباط المتعدد (0.867\*) ، وهذا إن دلّ ، إنما يدل على أن اهتمام المنظمة المبحوثة بوسائل الترويج واختيار الوسيلة الفاعلة التي تعبر عن احتياجات الزبون ورغباته ، وهذا يعطي نقطة ايجابية للمنظمة للتواصل مع زبائنها عبر الاعلانات والبيع الشخصي ومنصات التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الزبائن ، وهذا من شأنه ان يعزز من تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به. كما أظهرت التحليل علاقة ارتباط معنوية بين التوزيع المستدام والاحتفاظ بالزبون ، إذ بلغت قيمة الارتباط المتعدد (0.984\*) ، وهذا إن دلّ ، إنما يدل على أن قوة تواصل الزبون مع المنتجات الحالية في سوقها الحالي ، كما هناك علاقة ارتباط متعددة معنوية بين الاحتفاظ بالزبون وإستراتيجية التغلغل في السوق ، إذ بلغت قيمة الارتباط المتعدد (0.882\*) ، وهذا إن دلّ ، إنما يدل على أن اختيار المنظمة المبحوثة لقنوات التوزيع الفاعلة وسرعة إيصال المنتجات للسوق والمستهلكين يعطي ميزة تنافسية لها في قدرتها على الاحتفاظ بالزبون الحالي وكسب زبائن جدد .، وهذا ما يؤكد قبول فرضية البحث الفرعية التي تنص "يوجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق المستدام والاحتفاظ بالزبون عند مستوى معنوية 0.05"

### 3- اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة (يوجد تأثير معنوي للتسويق المستدام في الاحتفاظ بالزبون عند مستوى معنوية 0.05)

يبين الجدول ( 6 ) نتائج تحليل الانحدار البسيط لبيان تأثير التسويق المستدام (بوصفه متغيراً مستقلاً) في الاحتفاظ بالزبون (بوصفه متغيراً معتمداً) وعلى النحو الآتي :

الجدول ( 5 )

تأثير التسويق المستدام في الاحتفاظ بالزبون

F		R <sup>2</sup>	التسويق المستدام		المتغير المستقل
المجدولة	المحسوبة		B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub>	المتغير المعتمد
4,001	109,25	0.70	0.868 (7.205*)	0.872 (*0.889)	الاحتفاظ بالزبون

df = (48,1)

n= 50

p δ 0.05

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي وفق برنامج SPSS VER. 24

تشير نتائج تحليل الانحدار البسيط إلى وجود تأثير معنوي للتسويق المستدام في الاحتفاظ بالزبون ، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (109.25) وهي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (4,001) عند درجتي حرية (1، 48) وبمستوى معنوية (0,05) وبلغ معامل التحديد R<sup>2</sup> (0,70) ، ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (t) لها تبين أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (7.205) ، وهي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (0.975) عند درجتي حرية (1، 48) وبمستوى معنوية (0.05)، وهذا ما يثبت الفرضية التي مفادها " يوجد تأثير معنوي للتسويق المستدام بأبعاده في الاحتفاظ بالزبون عند مستوى معنوية 0.05" .

4- اختبار الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة (يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق المستدام في الاحتفاظ بالزبون عند مستوى معنوية 0.05).

يشير الجدول ( 7 ) الى نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد المتغير المستقل (التسويق المستدام) في المتغير المعتمد (الاحتفاظ بالزبون) وعلى النحو الآتي :

الجدول ( 7 )

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق المستدام في الاحتفاظ بالزبون

أبعاد المتغير المستقل التسويق المستدام	$B_0$	$B_1$	T المحسوبة	مستوى الدلالة
المنتج المستدام	0.550	0.581	0.610	0.05
السعر المستدام	0.621	0.450	0.765	0.05
الترويج المستدام	0.725	0.709	0.815	0.05
التوزيع المستدام	0.852	0.832	0.884	0.05

df = (48,1)

n= 50

p δ 0.05

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي وفق برنامج SPSS VER .24

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول ( 7 ) ، ومن متابعة معاملات (Beta) ، واختبار (t) أن البعدين (التوزيع المستدام والترويج المستدام) ذاتا تأثير في الاحتفاظ بالزبون ، بدلالة معاملات (Beta) لهذين المتغيرين كما تظهر في الجدول وبدلالة ارتفاع قيم (t) المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في حين ظهر (المنتج المستدام والسعر المستدام) بتأثير أقل في الاحتفاظ بالزبون بدلالة إحصائية القيم الواردة في الجدول ( 7 ) .

ومما سبق يتبين قبول الفرضية الفرعية التي تنص على انه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق المستدام في الاحتفاظ بالزبون عند مستوى معنوية 0.05" .

#### المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

اولا : الاستنتاجات

1- توضح نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة ( جيدة جدا ) على المستوى الكلي بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالزبون ، ووفقا لآراء الافراد المبحوثين وهذا يؤشر ادراكهم لأهمية مراعاة الجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية في الاحتفاظ بالزبون .

2- تعكس معطيات نتائج التحليل الاحصائي عن وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق المستدام والاحتفاظ بالزبون على المستوى الجزئي وجاء التوزيع المستدام بالمرتبة الاولى ثم الترويج المستدام وجاء بالمرتبة الثالثة المنتج المستدام وأخيرا السعر المستدام وبناتج مقاربة ، ووفقا لآراء الافراد المبحوثين هذا يؤشر ان اهمية عناصر المزيج التسويقي المستدامة وبدرجات متساوية تقريبا .

- 3- تبين نتائج التحليل الاحصائي عن وجود تأثير معنوي للتسويق المستدام في الاحتفاظ بالزبون وبدرجة جيدة على المستوى الكلي مما يدل ان كلما راعت المنظمة المبحوثة مضامين التسويق المستدام في انتاج منتجاتها كان هناك فرصة اكبر لاحتفاظه بالزبائن واكتساب زبائن جدد من وجهة نظر الافراد المبحوثين .
- 4- افصحت النتائج عن وجود تأثير موجب معنوي للتسويق المستدام في الاحتفاظ بالزبائن حيث ظهر التوزيع المستدام ومن ثم الترويج المستدام ذا تأثير اكبر مقارنة بالمنتج المستدام والتسعير المستدام .

#### ثانيا : المقترحات

- 1- يتوجب من المنظمة المبحوثة ان تنظر الى التصرفات التي تحمل في طياتها المسؤولية اتجاه المجتمع والبيئة كفرصة تستطيع من خلالها تحقيق ميزة تنافسية .
- 2- يتطلب ايضا من المنظمة المبحوثة توعيد اطراف متنوعة من اصحاب المصالح وخاصة الزبائن بقضايا الاستدامة وتذكير باستمرار بالاستخدام المستدام وإعادة التدوير .
- 3- وينبغي ايضا منها استخدام العبوات التي يمكن اعادة تدويرها وتحلل عضويا واعادة استخدامها .
- 4- اتساقا مع ما ذكر سابقا ، يمكن للمنظمة من خلال تطبيقها للنقاط السابقة وجعلها من ضمن استراتيجيتها التسويق المستدام ان تحافظ على زبائنها وكسب زبائن جدد .

## المصادر

العربية :

- 1- ابو النجا ، امنة ، 2018 ، " اثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل : دراسة تطبيقية " ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة طنطا .
- 2- الياسري ، اكرم وكامل سهاد ، 2017 ، " اثر استراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي " ، مجلة الادارة والاقتصاد ، العدد الثامن ، جامعة كربلاء .
- 3- الفقهاء ، سام والصيفي ، 2015 ، " العوامل المؤثرة في مستوى تبني الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين " ، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال ، المجلد 11 ، العدد 2 .
- 4- صادق ، درمان والزيادات ، عاكف وصديق نزار ، 2014 ، " التسويق المستدام والتسويق العكسي " ، ط1 ، زمزم ناشرون وموزعون .
- 5- أبو بكر بعيه ، (2012) ، " الموسوعة الإدارية : مصطلحات إدارية مختارة " ، الطبعة الثالثة ، بنغازي ، منشورات جامعة قاريونس .
- 6- محمود ، محمد ، (2014) ، " التسويق الاستراتيجي للخدمات " ، الطبعة الثانية ، دار المنهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- 7- حودانه ، بن عيسى أحمد ، (2013) ، " مبادئ التسويق لثانوية العلوم الإدارية " ، الطبعة الثالثة ، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع ، مصراته ، ليبيا .
- 8- البكري ، ثامر ياسر ، (2014) ، " ادارة التسويق " ، الطبعة الاولى ، دار اليازوري للطباعة والنشر ، عمان ، الاردن .
- 9- الصميدعي ، محمود ، وردينة ، يوسف ، (2009) ، " تكنولوجيا التسويق " ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- 10- عبيدات ، محمد ابراهيم ، (2015) ، " استراتيجيات التسويق " ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .

## الاجنبية :

- 1- Schmidt & Riediger .B,2018,Sustainability Marketing In The German Food Processing Industry Dissertation , Munich , Tum Business School.
- 2- Martin , D. & Schouten , T , 2012 , Sustainable Marketing , Ed , Inc , Hall .
- 3- Peattie , K .,2001 , Environment & Marketing , Stedition Grow , Hill .
- 4- Yazdanifard , R.,& Mercy , 2011 , The Impact Of Green Marketing Of Tourism In Protected Area [www.Eeaa.Gov.Eg](http://www.Eeaa.Gov.Eg)
- 5- Davidson, M.C.G., (2019), "Organizational Climate and its influence upon performance: A case Study of Australian hotels in south east Queensland", An abstract of dissertation published & printed on PDF System,(Electronic Version) , Australia: Griffith University- Faculty Commerce and Management School of Marketing and Management
- 6- Reichheld, F. F, (2013)," Loyalty-Based Management", Harvard Business Review, No. 71, (Electronic Version ), USA.
- 7- Kotler, Philip, and Keller, Kotler, (2018), "Marketing Management", 17<sup>th</sup> edition, Prentice- Hall, U.S.A.
- 8- Kotler, Philip, and Keller, Kotler, (2014), "Marketing Management", 13<sup>th</sup> edition, McGraw- Hill, U.S.A.
- 9- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, (2012), "Marketing Management in the world", 9<sup>th</sup> edition, McGraw- Hill, New Jersey.
- 10- Riechheld, Bond, (2011), "the strategic organization for customers orientation", marketing research journal, Vol. (4), No.(23).

## الملحق (1)

### استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين ايديكم استمارة استبانة التي اعدت لاكمال متطلبات البحث الموسوم ("التسويق المستدام ودوره في الاحتفاظ بالزبون/ دراسة ميدانية في معمل البان الموصل"، إذ أن لرأيكم الموضوعي يمثل أهمية كبيرة في تحقيق اهداف الدراسة، فالرجاء الاجابة على فقرات الاستبيان المرافقة، علما بأن المعلومات التي ستقدمونها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم الا لغرض البحث العلمي فقط، ولا داعي لذكر الاسم على الاستمارة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم خدمة للبحث العلمي والعلماء... مع فائق الاحترام والتقدير

الباحثان

أولاً: البيانات الشخصية

الجنس:

العمر:

سنوات الخبرة:

العنوان الوظيفي:

ثانياً: التسويق المستدام

1. المنتج المستدام						
ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	تهتم المنظمة باستخدام المواد الاقل ضررا بالبيئة ويعاد تصنيعها					
2	تضع المنظمة بيانات تتعلق بالحفاظ على الموارد الطبيعية للبيئة على العبوات المقدمة للسوق					
3	تعمل المنظمة عن تقليل الانبعاثات السامة او الضارة جراء عملية الانتاج					
4	تستخدم المنظمة عبوات يمكن اعادة تدويرها وتحليلها عضويا ومن ثم اعادة استخدامها					
2. التسعير المستدام						
5	يتم تحديد علاوة سنوية بناء على ان عملية الانتاج تعد عملية مستدامة لحصص سوقية محددة بدقة					
6	تراعي المنظمة خفض اسعار المنتجات المستدامة عن منافسيها					
7	تعكس الاسعار الحالية اهداف طويلة الاجل لانها ستحقق وفورات تكاليف اكبر في المستقبل البعيد					
8	تتلائم اسعار المنتجات المستدامة مع جودتها					
3. الترويج المستدام						
9	لدى المنظمة رجال بيع ذوي خبرة لتوجيه المستهلكين لمنافع المنتج المستدام وكيفية استهلاكه					
10	تقوم المنظمة بحملات ترويجية لاقتناع المستهلكين بشراء					



					المنتجات المستدامة.
					11 تستخدم المنظمة وسائل تنشيط المبيعات للمنتجات المستدامة
					12 تساهم المنظمة في دعم مراكز البيئة ومؤتمراتها
					4. 1 التوزيع المستدام
					13 تعمل المنظمة على مراعاتها للأضرار البيئية عند بناء واختيار مخازنها
					14 تستخدم المنظمة وسائل نقل ومناولة تعمل وتستهلك أقل قدر من الجهد والطاقة
					15 تقوم المنظمة بنقل مخلفاتها المادية عبر قنوات توزيعية مستدامة
					16 تحرص المنظمة على التعامل مع منافذ التوزيع المستدامة

ثالثاً: الاحتفاظ بالزبون

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	تتعامل المنظمة مع الشكاوى المقدمة من المستهلكين بجدية والتزام					
2	تطلب المنظمة من المستهلكين مقترحات لتوظيفها في تطوير المنتجات					
3	تعتمد المنظمة على برامج محددة للرد على الشكاوى المقدمة من المستهلكين					
4	تقدم المنظمة بعض الهدايا في إطار التعاون مع المستهلكين وتحفيزهم على استمرارهم مع منتجات المنظمة					
5	تقدم المنظمة بعض العروض المشجعة مثل تخفيض الأسعار لديمومة التواصل مع المستهلكين					
6	تسعى المنظمة الى زيادة الثقة مع المستهلكين الحاليين					
7	تتعامل المنظمة مع المستهلكين كشركاء عبر التعاون والتنسيق لتحقيق اهداف المنظمة وتلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم					
8	تقوم المنظمة باجراء تعديلات على منتجاتها استجابة لحاجات المستهلكين ورغباتهم					