

العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام والقيمة لدي العميل دراسة تطبيقية

أ.د. مني إبراهيم دكروري

د. محمد عبدالنبي مصطفى خشان

أستاذ التسويق

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

كلية التجارة - جامعة المنصورة

دينا محمود السيد مجاهد

باحثة دكتوراه

كلية تجارة - جامعة المنصورة

ملخص

تدعم الحكومة المصرية باستمرار التحول للاقتصاد الأخضر بالاعتماد على الطاقة النظيفة وتعزيز الجهود لتوطين الصناعة لتقليل تكلفة الاستيراد من الخارج، الأمر الذي سيؤدي إلى تطوير قطاع الصناعة بشكل عام في مصر وتوفير مزيد من فرص العمل وزيادة الناتج المحلي، فالتحول إلى الاقتصاد الأخضر أصبح ضرورة حتمية تفرض نفسها على كل الدول وتوجد العديد من الأنشطة والإجراءات التي تقوم بها الدولة توضح احتضانها لمفهوم الاقتصاد الأخضر ودمجه في رؤية مصر 2030 لتحقيق التنمية المستدامة. ومن ثم تهدف الدراسة إلى بحث العلاقة بين التسويق المستدام والقيمة لدي العميل من خلال توسيط رضا عملاء البنوك بمصر. كما تهدف إلي بحث الدور المعدل للإهتمام البيئي في العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام وأبعاد القيمة لدي العميل. وقد تم الإعتماد علي قائمة الإستقصاء عبر الإنترنت لتجميع البيانات الأولية اللازمة لإختبار فروض الدراسة لعينة قوامها 317 مفردة من عملاء البنوك بمصر، كما تم تحليل البيانات بإستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية PLS-SEM. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود علاقة إيجابية مباشرة بين أبعاد التسويق المستدام (الاستدامة الاقتصادية، الاستدامة الاجتماعية، الاستدامة البيئية) وأبعاد القيمة لدي العميل (القيمة المالية للعلامة، قيمة العلامة، قيمة العلاقة) لدي عملاء البنوك. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة بين الاستدامة الاقتصادية والبيئية فقط ورضا العميل. بالإضافة إلى أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين الاستدامة الاقتصادية والبيئية فقط وأبعاد القيمة لدي العميل. كما أشارت النتائج إلى أن إدراك عملاء البنوك للاهتمام البيئي يقوي العلاقة بين الاستدامة البيئية ورضا العميل فقط.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، رضا العميل، الاهتمام البيئي، القيمة لدي العميل.

Abstract

The Egyptian government is constantly supporting the transition to a green economy by relying on clean energy and strengthening

efforts to localize the industry to reduce the cost of import from abroad, which will lead to the development of the industrial sector in general in Egypt, providing more job opportunities and increasing the domestic product. The transition to the green economy has become an imperative that imposes itself in all countries, there are many activities and procedures undertaken by the state that demonstrate its embrace of the concept of green economy and its integration into Egypt's Vision 2030 to achieve sustainable development, therefore the main objective of this study is to measure the relationship between sustainable marketing and customer equity by mediating the satisfaction of bank customers in Egypt. Moreover, it investigates the modified role of environmental concern in the relationship between the dimensions of sustainable marketing and the dimensions of customer equity. To build a primary dataset needed for the study hypotheses, the online survey was conducted using a sample of 317 individual bank customers in Egypt. The experimental results were analyzed using PLS-SEM Structured Equation Modeling.

The experimental results proved that there is a direct positive relationship between the dimensions of sustainable marketing (e.g., economic sustainability, social sustainability, and environmental sustainability) and the bank clientele equity dimensions (e.g., value equity, brand equity, and relationship equity). Furthermore, there is only a strong relationship between economic and environmental sustainability and customer satisfaction. Besides, customer satisfaction mediates the relationship between economic and environmental sustainability and the dimensions of customer equity. The results also indicated that bank customers' awareness of environmental concerns only strengthens the relationship between environmental sustainability and customer satisfaction.

Key words: Marketing Sustainable, Customer Equity, Satisfaction, and Environmental Concern.

١-مقدمة البحث

تزداد المنافسة بين البنوك في ظل تطور الإستدامة والتوسع فيها حول العالم مع العولمة وبالتالي تتحمس لتناول قضايا الإستدامة لزيادة درجة مشاركتها في زيادة حصة السوق حيث يدل على قوة المنافسة بتوافر عدد كبير من البنوك وبالتالي عدد أكبر من الخيارات أمام

العملاء . وبالتالي بالنسبة للبنوك التي تعمل داخل تلك الأسواق شديدة التنافسية، تصبح الإستراتيجيات المبتكرة كإستراتيجية التسويق المستدام ضرورية للنجاح. وفي هذا الوضع يزيد العملاء مراقبتهم وتساورهم مخاوف أكبر لذا لا بد أن تستجيب أنشطة الإستدامة بالشركات لتلك المخاوف كي يتقبل أنشطتهم المستدامة عدد متزايد من العملاء (Dolincar et al.,2016).

ولتعزيز الفاعلية التسويقية لمقدمي الخدمات تركز تلك الدراسة على القيمة لدي العميل التي تعتبر مؤشر لتوجهات العميل على المدى المتوسط إلى الطويل والتي تعد أفضل من مقاييس نيات الشراء، التي تركز فقط على سلوك العميل في المستقبل القريب. لذلك تحليل القيمة لدي العميل قادر بشكل أفضل على مساعدة الشركات في الوقوف على كيفية الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد مرتقبين.(Kim et al.,2020)

يتمثل الهدف الأساسي لتلك الدراسة في بحث وإستكشاف اتجاه وقوة العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام لعملاء البنوك في مصر المتمثلة في الإستدامة الاقتصادية، والإستدامة الاجتماعية، والإستدامة البيئية، وأبعاد القيمة لدي عميل البنك المتمثلة في القيمة المالية، قيمة العلامة، قيمة العلاقة، بالإضافة إلي بحث الدور الوسيط المحتمل لرضا العميل في تلك العلاقة، والدور المعدل للإهتمام البيئي، وذلك لإلقاء نظرة أكثر عمقاً علي العلاقة بين متغيرات الدراسة ومحاولة المساهمة في بناء إطار مقترح للعلاقة التبادلية بين البنوك والعملاء، بإعتبار أن قطاع البنوك كان ومازال من أهم قطاعات الخدمات المصرفية، ومساهما رئيسيا في دعم نمو الاقتصاد القومي المصري.

٢-الإطار النظري.

وفيه تعرض الباحثة مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

٢-١ التسويق المستدام Sustainable marketing

ينظر للتسويق المستدام كمفهوم مزدوج للإدارة، حيث يتم التعامل مع التسويق المستدام كوظيفة الشركة، كالشراء والإنتاج والتمويل من ناحية، ومبدأ إرشادي لإدارة الشركة من ناحية أخرى. فالتسويق المستدام ليس موجه من السوق (العملاء/المنافسين) فحسب بل يركز أيضاً على بيئته الاجتماعية والبيئية بالتالي يهتم ويدمج العلاقات غير السوقية في مفهوم جنباً إلى جنب مع العلاقات السوقية العامة. وتعتبر مداخل التسويق البيئي على وجه الخصوص على مدار آخر أربعة عقود باكورة مدخل التسويق المستدام(Kim et al.,2020)

٢-١-١ مفهوم التسويق المستدام

يُعرف (Sun et al.,2014) التسويق المستدام بأنه عملية خلق، تواصل، وتقديم قيمة للعميل على نحو يعزز من رأس المال الطبيعي والبشري. ويضيف (Trivedi et al.,2018) أن التسويق المستدام يمكن تعريفه بأنه السياسات التسويقية التي تقدم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة، وبالتالي يلتزم التسويق بالمسؤولية البيئية، الإجتماعية، كما يعتبر مسئولاً عن تنظيم اللقاء ما بين العرض والطلب المسئول باعتباره إستراتيجية للتأثير على السوق الذي يخلق قيمة للمشتري بتشجيعه على تغيير إختياراته ونمط إستهلاكه للمساهمة في التوازن البيئي والإجتماعي للكوكب، كما يحقق التسويق المستدام قيمة إقتصادية للشركة من خلال تحويل حساسية السوق للتنمية المستدامة إلي طلب فعلي أو قادر على السداد، بالإضافة إلي إعطاء معني لصورة العلامة والشركة.

وينظر (Jung et al.,2020)، (Sun et al.,2020) للتسويق المستدام كمفهوم مزدوج للإدارة يعني ذلك أنه يتم التعامل مع التسويق المستدام ك"وظيفة الشركة" كالشراء والإنتاج والتمويل من ناحية ومبدأ إرشادي لإدارة الشركة من ناحية أخرى. علاوة على ذلك، هذا النوع من التسويق ليس موجه من السوق (العملاء/المنافسين) فحسب بل يركز أيضاً على بيئته(الإجتماعية/البيئية) . يعني ذلك بالتالي أنه يهتم ويدمج العلاقات غير السوقية في مفهوم جنباً إلى جنب العلاقات السوقية العامة

٢-١-٢ أبعاد التسويق المستدام :

بمراجعة الدراسات السابقة، في مجال التسويق المستدام وتوصلت إلى أن كل من الاستدامة الاقتصادية، الإجتماعية، والبيئية، تمثل الأبعاد الأساسية للتسويق المستدام ; (Sun et al.,2016) (Sun et al.,2020; Jung et al.,2020) ; Sun et al.,2018، ويمكن تناول أبعاد التسويق المستدام على النحو التالي:

١-٢-١-٢ الإستدامة الإقتصاديةEconomic Sustainability

يتلخص دور البعد الإقتصادي في التسويق المستدام في أنه يتعامل مع جميع الأطراف من: مساهمين، مستثمرين، موظفين، عملاء، موردين، المجتمع، والبيئة الذي تعمل فيها الشركة، بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية تعود على هذه الأطراف بالإيجابية، بحيث تحقق النمو وتحافظ على الحقوق. وعليه، يشير البعد الإقتصادي إلي مجموعة العمليات التي تهدف إلي تطوير وتعزيز مسؤولية الشركات في مجال الإتصالات، بحيث يمكن منع تجاوزات التسويق من خلال إنشاء نظم إدارية أو أطر للعمل المتخصص. مع نشر معلومات تتعلق بالسياسات التسويقية، بالإضافة إلي الأنشطة الإجتماعية والبيئية للشركة(Pomering,2014) .

ويضيف (pantelic,et al.,2016) إن الهدف الأساسي للإستدامة الإقتصادية هو البقاء في السوق لفترة زمنية طويلة، ويتحقق هذا غالباً عبر الأنشطة التي تخلق قيمة وتعزز الأداء المالي للشركة. ويتمثل دور البعد الإقتصادي للتسويق المستدام في تقديم أفضل المنتجات أو الخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة، بالإضافة إلى تطوير سلوكيات إستهلاكية جديدة إيجابية وجيدة للبيئة من خلال المعلومات وزيادة وعي المستهلكين

٢-٢-١-٢ الإستدامة الاجتماعية Social Sustainability

تشير الاستدامة الاجتماعية إلى كل عمليات الإتصال التي تهدف إلى تشجيع المستهلكين للقيام بسلوكيات إجتماعية أو مستدامة، وتهدف إلى تشكيل أو بناء صورة إيجابية للشركة وليس مباشرة علي المنتجات أو الخدمات. وتتبنى الشركة في هذا الإطار الدور التربوي أو التعليمي. وتهتم الإستدامة الاجتماعية بالعملية الإتصالية أي بالإتصال الإجتماعي، لأن المنتج الإجتماعي قد يكون فكرة أو سلوك أو حتي نمط إستهلاكي يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسة الإجتماعية، خصوصاً وأنه يسعى إلى تحسين مستوي معيشة الأفراد. وفي عملية التواصل بالجمهور المستهدف يستخدم وسائل الإعلام والإتصال والترويج(Kim et al .,2015)

٢-٢-١-٣ الإستدامة البيئية Environmental Sustainability

تعرف الإستدامة البيئية بأنها العلاقة بين أنشطة الشركة والموارد الطبيعية وجهود حماية البيئة والحفاظ عليها. وتشمل جهود تحقيق الإستدامة البيئية الحد من الأثار البيئية وتقليل إستهلاك الموارد والنفايات، ومراعاة الحذر في أنشطة التنمية البشرية. ويأخذ البعد البيئي أهم شق في أبعاد التسويق المستدام، حيث أدى تنامي الإهتمام بالإعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق البيئي إلى التأثير علي مواقف وإتجاهات العملاء وقيمهم وسلوك الشراء لديهم والمرتبط بسلع وخدمات معينة، الأمر الذي أوجب علي المسوقين ضرورة تقديم منتجات أكثر تكيفاً مع الإعتبارات البيئية ومبادئ التسويق البيئي (Bormane,2018).

٢-٢ الإهتمام البيئي Environmental Concern

يُعرف (Hunt.,2012) الإهتمام البيئي، كإتجاه خاص نحو سلوك ذو صلة بالبيئة لتوجيه قيمة أكثر شمولاً، فمن منظور سلوك إيجابي للبيئة يعني الإهتمام البيئي شرط مسبق دلالي لتطوير معايير أخلاقية ومعنوية فيما يتعلق بما يراه المستهلك مقبول وملائم بالنسبة لممارسات الإستدامة داخل الشركات. قد تصبح تلك الهموم البيئية متعلقة بالآنا (هموم خاصة بصحة المرء وحياته، وسلامته) أو إجتماعية إيثارية (هموم خاصة بالأجيال القادمة،المجتمع ، والآخرين) و/أو هموم

متعلقة بالغلاف الحيوي (قلق بشأن البيئة ككل بجانب النبات والحيوانات) . وعلى نحو هام ، تتنوع طرق التعبير عن مستويات الاهتمام البيئي عبر كافة القضايا البيئية مما يبرز أهمية فهم علاقات خاصة لممارسات ومشكلات بيئية مختلفة.

يوضح (Laakso,2013) أنه إعتباراً لدوافع السلوك الأخضر بشكل أكبر، ركزت أبحاث الإستدامة البيئية على خلق توصيف للعميل الأخضر النموذجي حيث يتنوع مستوى وعي العميل البيئي أو درجة إهتمام الشخص بالبيئة بناء على سماته الديمغرافية الإجتماعية . ويضيف (Peterson et al.,2021) بأنه يعبر عن الاهتمام البيئي بمدى إهتمام الفرد بالقضايا البيئية ورغبته في بذل أقصى جهوده لحلها، حيث أوضحت الدراسة أنه مقارنة بغيرهم من المجموعات قليلة الإهتمام بالبيئة حيث تؤثر مدركات المستهلكين الأكثر إهتماماً بالشأن البيئي تأثيراً أقوى على نوايا زيارتهم للمتجر .

٢-٣ رضا العميل Customer satisfaction

يعرف رضا العميل بأنه موقف فعال ينتج عن تقييم جميع نواحي العلاقة بين البائع وهذا العميل وتقييم العميل للسلعة أو الخدمة يعتمد علي مقارنة الأداء الفعلي لهذه السلعة أو الخدمة مع بعض المعايير أو المقاييس التي كان يتوقعها هذا العميل عن هذه السلعة أو الخدمة ويكون ناتج هذه المقارنة ثلاث نتائج متوقعة: **الأولي** أن يكون الأداء الفعلي مساويا للمعايير، وهذا يؤدي إلي شعور غير واضح من قبل العميل إذ أنه لا يستطيع أن يميل إلي الرضا أو عدم الرضا **والثانية** أن يكون الأداء الفعلي يفوق المعايير وهذا يؤدي إلي شعور العميل بالرضا، **والثالثة** أن يكون الأداء الفعلي أقل من المعايير وهذا يؤدي إلي الشعور بعدم الرضا من قبل العميل. (Gerdt et al.,2019)

كما يعرفه (Jung et al.,2020) بأنه استجابة عاطفية نتيجة خبرة سابقة، فهو مستوي إدراك مستهلك العلامة سواء كانت منتجات أو خدمات مقارنة بالعلامات الأخرين، حيث ينظر إلي رضا المستهلك علي انه تحقيق هدف الاستهلاك الذي يعيشه المستهلك من حيث إذا كانت الخدمة تلبية طلب العميل وتوقعاته أم لا..

٢-٤ القيمة لدى العميل customer equity

على مدار ال40 عاماً الماضية، حولت العديد من الشركات إستراتيجياتها التسويقية نحو مفهوم موجه من العميل والذي يؤثر على علاقات منظمات العمل طويلة المدى مع العملاء . وتعد القيمة لدى العميل أصل قائم على السوق يمكن أن يزيد المكاسب المالية للشركة وتقييم السوق، ويرتبط مصطلح القيمة لدى العميل بتقييم العميل للشركة أو المنتج فيما يخص قضايا قيمة المنتج

وعلامته. وعليه، كي تزيد الشركات قيمتها بحاجة لفهم العوامل المؤثرة على سلوك العميل والتركيز أكثر علي العلاقات طويلة المدي.

٢-٤-١ : مفهوم القيمة لدي العميل

يعرف (Sun et al.,2020) القيمة لدي العميل كمقياس الإسهام المتوقع لكل عميل نحو موازنة تكاليف الشركة الثابتة خلال الغياب المتوقع لهذا العميل، ثم خصم الإسهام المتوقع لصافي القيمة الحالية على معدل الشركة المستهدف للعائد من الإستثمارات التسويقية. وهذه الدراسة تشير إلي أن ، السؤال الذي ينبغي أن تطرحه الشركات عند تحديد منتجات أو خدمات جديدة هو " هل ستزيد القيمة لدي العميل؟" ، فإذا الإجابة بالنفي لن يفيد الشركة تنفيذ ذلك. وتمثل القيمة لدي العميل أهم جزء في القيمة الكلية للعمل لأن العميل ينتج عوائد، ممايساعد الأعمال التجارية في تحقيق أهدافها وغاياتها فالشركات التي تعرف كيفية زيادة القيمة لدي العميل ستحظى بميزة تنافسية لأنها ستتخذ قرارات بناء على تحسين القيمة لدي العميل. حيث يتم توجيه الجهود التسويقية إلى العملاء المناسبين، كل من العملاء الحاليين والمرتبين ذوي قيمة دائمة مرتفعة، وبالتالي ستتعظم ثروة المساهمين.

٢-٤-٢ أبعاد القيمة لدي العميل:

اتفقت العديد من الدراسات السابقة علي أن هناك ثلاثة عوامل أو دوافع مؤثرة للقيمة لدي العميل. وهم، القيمة المالية للعلامة ،قيمة العلامة التجارية ، وقيمة العلاقة تتأثر قوة كل دافع بدوافع فرعية. قد تتغير الدوافع الفرعية من صناعة لأخرى (Gao et al.,2020 Chunou&Verhoef,2017; Sun et al.,2018; Sun et al.,2020)

٢-٤-١ : القيمة المالية للعلامة Value Equity:

تمثل القيمة المالية للعلامة إحدى المحركات الأساسية للقيمة لدي العميل التي يمكن أن تحسن علاقة الشركة مع العملاء . فالقيمة المالية للعلامة مهمة لكافة العملاء لأن خيارهم لإنتقاء المنتج أو الخدمة يتأثر بمدركاتهم للقيمة التي يجب أن تقدمها منظمة العمل أو الشركة. ويقصد بهاتقييم العميل الموضوعي لمنفعته من العلامة بناء على مدركات حصوله على الخدمة أو المنتج المتوقع مقابل ما يدفعه. فمن المستبعد أن يتحمس العميل لشراء أو إعادة شراء المنتجات عندما يرى أن سعرها يفوق جودتها. وبالمثل، يمكن أن يدرك العميل القيمة المالية للعلامة عندما تتخطى آماله أو رغباته (Kim et al.,2020).

٢-٤-٢ : قيمة العلاقة Relationship Equity

تستند قيمة العلاقة على الدراسات السابقة للتسويق عبر العلاقات، فيركز التسويق عبر العلاقات على العلاقات بين الشركة والعميل لتحسين رضا و ولاء العميل مما يمكن أن يشجع إرتفاع أرباح الشركات. وتتألف قيمة العلاقة من نتائج جهود التسويق عبر العلاقات لأنه يترتب عليها تكوين علاقات بين الشركات والعملاء. بإيجاز، تتمثل الأهداف المرتبطة بكلا المصطلحين في بناء علاقات قوية وطويلة المدى مع العملاء. وترتبط قيمة العلاقة بتقييمات المستهلكين التي تؤدي إلى الولاء للعلامة حيث تلك العلاقة قادرة على تعظيم فرص نوايا الشراء المستقبلية . داخل ميادين العمل التنافسية الحالية، يحظى المستهلك بفرص عديدة للإختيار بين مجموعة وفيرة من الخدمات أو المنتجات. وعلاوة على ذلك، من المهم أن يمتلك المسوق أو مدير العمل علامات قوية تستطيع أن ترضي المستهلكين وتمكنهم من بناء علاقات قوية مع هؤلاء المستهلكين. ولتلك الأسباب ، أستخدمت منظمات عمل عديدة برامج الولاء ، وخدمات الشخصيات عظيمة الشأن VIP services، ومعاملة العميل الخاصة ، وبرامج المكافئة للعملاء المخلصين والمتكررين (Chunou&Verhoef,2017) .

٢-٤-٢-٣: قيمة العلامة Brand Equity

في السنوات الأخيرة ، هناك بعض الإرتباك وحتى الجدل بين قيمة العلامة والقيمة لدى العميل. تقترض بعض الدراسات أنه ينبغي أن تشكل العلامة بؤرة التركيز الأساسية للشركات بينما يفترض آخرون أنه على الشركات بذل كل ما في وسعها لزيادة وتعزيز وضع القيمة لدي عملائها. وتعني قيمة العلامة ، وجهة نظر العميل الذاتية لمنظمة العمل وعروضها) حيث يميل إدراك العميل للعلامة إلى أن يكون عاطفي وذاتي. فلدى العملاء المرتبطين بعلامة معينة قيمة إيجابية للعلامة مما يعني إستجابتهم أكثر للأنشطة التسويقية عند ذكر تلك العلامة. وتلعب قيمة العلامة ثلاثة أدوار حيوية. أولاً، تجذب قيمة العلامة العميل عبر تصور العلامة أو تمييزها. ثانياً، يجذب العميل للعلامات المألوف شرائها بشكل متكرر والمفضلة. ثالثاً، يشكل العملاء روابط عاطفية مع الشركات عبر إرتباطهم بالعلامات، ثم ينسبوا قيمة للمنتجات أو الخدمات بناء على تقييمهم وأذواقهم الشخصية لصور العلامات (Sun et al 2018; Kim et al 2015).

٣- الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة :

يمكن تناول مشكلة الدراسة من خلال جانبين يتمثلان في الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية) و الجانب التطبيقي، وتعرض الباحثة الجانبين كمايلي :

٣-١: الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية)

من خلال اطلاع الباحثة علي الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة واستجابة لتوصيات تلك الدراسات، يتمثل الجانب الأكاديمي لمشكلة الدراسة في وجود بعض الفجوات البحثية التي يمكن استعراضها في النقاط التالية، والتي يمكن تغطيتها وتناولها بالدراسة كمحاولة للإضافة إلي المعرفة في ذلك الإطار .

بحث العديد من الدراسات العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام والقيمة لدي العميل (Sun et al.,2018;Sun et al.,2016) الا انه لم تتناول أياً من الدراسات السابقة في حدود علم الباحثة العلاقة بين ابعاد التسويق المستدام والقيمة لدي العميل في سياق قطاع البنوك علي الرغم من تأكيد (Jung et al.,2020) علي ان مستثمري الأعمال التجارية والعملاء يهتمون بالفعل بممارسات العمل المستدام. وبالتالي قد يؤثر التزام الشركات بتطبيق استراتيجيات التسويق المستدام في صنع قرار السلوك الشرائي للعميل علي الرغم من أن تبني إستراتيجيات الإستدامة يريح كافة الأطراف حيث سيفيد كل من الشركة والبيئة. ومع ذلك، لاتزال العلاقة بين تطبيق الشركات لإستراتيجيات التسويق المستدام والقيمة لدي العميل غير محددة. وبالتالي يتمثل التحدي الأساسي أمام أي شركة في زيادة القيمة لدي العميل بجانب المستثمري صناعة البنوك.

بالنظر الي الدور الوسيط لرضا العميل في العلاقة بين التسويق المستدام والقيمة لدي العميل ، فقد وجدت الباحثة انه لم تتناول دراسات سابقة في حدود علم الباحثة الدور الوسيط لرضا العميل بين متغيرات الدراسة المقترحة، مما دفع الباحثة الي استكشاف الدور الوسيط لرضا العميل في العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام والقيمة لدي العميل.فيمايتعلق بالدور المعدل للإهتمام البيئي في سياق العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام و رضا العميل، لم تتناول أياً من الدراسات السابقة في حدود علم الباحثة الدور المعدل للاهتمام البيئي في العلاقة بين متغيرات الدراسة المقترحة في سياق قطاع البنوك، مما دفع الباحثة إلي إستكشاف دوره بين العلاقات المقترحة.

٣-٢ : الجانب التطبيقي

تؤكد الدراسات السابقة في سياق التسويق المستدام أنه يلزم إجراء المزيد من الدراسات في سياق بلدان وصناعات مختلفة للوصول لفهم أعمق لأبعاد التسويق المستدام في تحفيز القيمة لدي العميل حيث تختلف محددات ومحفزات القيمة من بلد إلي آخر. كما تشير نتائج الدراسات السابقة إلي أن كل سوق يحتاج إلي البحث بشكل منفصل خصوصاً في سياق الدول النامية و في سياق قطاع البنوك الذي يتمتع بتنافسية عالية.

ولمزيد من توضيح معالم مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية إستهدفت التعرف علي مدي توافر أبعاد التسويق المستدام ودوره في تحفيز القيمة لدي

العميل، بالإضافة الي مهرفة مستوي الاهتمام البيئي ورضا العميل في القطاع محل الدراسة، وذلك عن طريق عدد من المقابلات الشخصية مع عدد من عملاء البنوك(30مفردة بإستخدام العينة الميسرة)، وتمت هذه الدراسة في الفترة من 2019/7/15 الي 2019/8/1 وقد إعتمدت الباحثة في تجميع البيانات علي مجموعة من الأسئلة، وقد كشفت الدراسة الإستطلاعية في ضوء البيانات التي تم تجميعها إعدم إدراك العملاء بمزايا التسويق المستدام في البنوك، وعدم إهتمام البنك بشكل كاف بتحفيز العملاء، وبعض العملاء أشار إلي أن قيام البنك بمسؤوليته الاجتماعية يحفز العميل علي تكرار الزيارة وانفاق المزيد من الوقت، وبعض العملاء يكون لديهم استعداد لمشاركة البنك لطرح افكار جديدة لتطوير أدائه، كما يري معظم العملاء أستدامة عمليات البنك، وإدارة المخاطر والأزمات، وحماية البيانات والمعلومات، وخلق قيمة مضافة للعملاء وكذلك الإقتصاد والمجتمع والبيئة.

وفي نتائج الدراسة الإستطلاعية، وما تقدم يمكن للباحثة صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- إلي أي مدي تؤثر أبعاد التسويق المستدام على القيمة لدي عملاء البنوك بمصر؟
- إلى أي مدي يؤثر رضا عملاء البنوك بمصر على أبعاد التسويق المستدام بشكل مباشر؟
- إلي أي مدي يؤثر رضا العملاء على القيمة لدي عملاء البنوك بمصر بشكل مباشر؟
- هل يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد التسويق المستدام على القيمة لدي العميل من خلال توسيط رضا عميل البنوك بمصر؟
- هل يعزز الإهتمام البيئي لعميل البنوك في مصر العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام ورضا عميل البنوك بمصر ان وجدت؟
- التوصل إلى توصيات تخدم قطاع البنوك بمصر.

٤- أهداف الدراسة

تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة تفصيلاً فيما يلي:

١- التعرف على طبيعة العلاقة المباشرة بين أبعاد التسويق المستدام والقيمة لدي عميل البنوك بمصر.

٢- بحث طبيعة العلاقة المباشرة بين ابعاد التسويق المستدام ورضا العميل، بالإضافة إلي تحديد طبيعة العلاقة المباشرة بين كل من الرضا و القيمة لدي عميل البنوك بمصر.

٣-الكشف عن طبيعة العلاقة غير المباشرة بين ابعاد التسويق المستدام و القيمة لدي العميل بتوسيط رضا عملاء البنوك بمصر .

٤-التعرف علي طبيعة الدور المعدل للإهتمام البيئي علي العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام ورضا عملاء البنوك بمصر .

٥-العلاقة بين المتغيرات الدراسة وتنمية فروض ونموذج الدراسة:

٥-١ العلاقة بين التسويق المستدام والقيمة لدي العميل

توصلت الدراسات السابقة (Sun et al.,2016;Sun et al.,2018; Sun et al.,2020) علي المستهلكين بآسيا الشرقية،" المجموعة التي عززت قوتها الإقتصادية على الصعيدين المحلي والدولي". إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق المستدام الثلاثة على زيادة القيمة لدي العملاء. حيث، تستطيع العلامة المستدامة أو صديقة البيئة أن تستحوذ علي إهتمام العميل الملائم، ويربط العملاء وأصحاب المصلحة الشركة بالتنمية الإقتصادية، وتحقق الشركة رفاهية إنسانية جيدة لتعزيز العلاقة مع العملاء. وبالتالي، يسعى الباحثون لفهم القيم الخاصة بها ودوافعها. حيث سلطت الدراسات الضوء تحديداً على العميل الصيني والكوري لعلامات الملابس الرياضية الكبرى، وتوصلت إلي أن مفهوم التسويق المستدام ينبثق من المسؤولية الإجتماعية للشركات الذي يركز بوجه خاص على التوازن بين الأهداف البيئية والإقتصادية والإجتماعية وتطويرها على المدى الطويل لجذب العملاء والإسهام في تلبية إحتياجات أصحاب المصلحة. وعليه، ينطوي مفهوم التسويق المستدام على أبعاد بيئية وإقتصادية وإجتماعية.

تفترض تلك الدراسات أنه ستؤثر كافة أنشطة التسويق المستدام على القيمة لدي العميل وسلوكه الشرائي.وتؤكد علي ضرورة إستخدام كافة أنشطة التسويق المستدام حيث لن تتحقق الإستدامة اذا نقص أي منها. ولكن لازال هناك أيضاً جدل حول عما اذا كافة أبعاد التسويق المستدام متساوية أو ذات تأثير إيجابي داخل كافة البيئات.وفي ضوء ذلك يمكن صياغة الفروض التالي:

ف1 : يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق المستدام علي القيمة المالية للعلامة.

ف2 : يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق المستدام علي قيمة العلامة.

ف3: يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد التسويق المستدام علي قيمة العلاقة.

٥-٢ العلاقة بين التسويق المستدام ورضا العميل

توصلت الدراسة الي أنه لم يعد ممكناً الإجابة على السؤال المذكور أعلاه ببساطة بـ"نعم" أو "لا" . لو أعتبرنا أن الشخص القائم بفعل الشراء فقط كمستهلك ،وهذا بُعد واحد ستصبح الإجابة سريعاً نعم، لكن ستصبح "لا" اذا عرفنا أنه بعيداً عن السياق الإقتصادي هذا الرجل أب لثلاث أطفال ويطبق معايير أخلاقية عالية في حياته.

توصل (Gerdt,2019) إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لرضا العميل علي التسويق المستدام حيث أن الشركات المستدامة ترى إحتياجات العميل بطريقة أكثر شمولية ومتعددة الأبعاد، ويتم تحقيق هذا بإبراز المقدمات المنطقية الأساسية لنظرية أصحاب المصلحة التي تفترض مسبقاً أن الأعمال التجارية لا بد أن تتعامل بإستمرار مع المشكلات المجتمعية التي تجذب إهتمامها بفضل مجموعات أصحاب المصلحة. طبقاً للدراسة تشمل تلك القضايا أو القضايا المجتمعية أي " إتجاه سائد، حدثاً، جدال، أو تطوير سياسة عامة" يمكن أن تؤثر على الشركات. فتعني مجموعة أصحاب المصلحة "مجموعة من الأشخاص المرتبطين بالشركة على أساس بعض المصالح المشتركة".

ويؤكد (Prayag,2018) أنه بما أن التسويق يستهدف تلبية إحتياجات العميل فلا بد من تصميم تلك العملية بحيث تضمن بقدر الإمكان أن المنتجات/ الخدمات لا يصاحبها أي آثار ينتج عنها عدم رضا العميل على المدى القصير، والمتوسط، والبعيد وبالفعل هذا هو أساس عمل الإدارة المستدامة، فالشركات التي تحاول تحقيق أهدافها الإقتصادية مع تجنبها الصارم لأى آثار بيئية أو مجتمعية سيئة هي التي ستصبح فقط قادرة على البقاء في المستقبل، وهي وحدها التي ستنجح فعلياً في تلبية إحتياجات عملائها حيث ستعزو إحتياجات للعميل العام أكثر مما يظهره العميل المنفرد في سلوكه الشرائي. وتتوقع الباحثة وجود علاقة معنوية بين أبعاد التسويق المستدام ورضا العميل ويمكن صياغة ذلك في الفرض التالي:

ف4 : يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد التسويق المستدام علي رضا عملاء البنوك.

٣-٥ العلاقة بين رضا العميل والقيمة لدي العميل

يكشف (Fung Wu& Batmunkh,2010) ضرورة سعي العديد من الشركات إلي إجراء تغييرات جوهرية لتميز نفسها عن المنافسين في الصناعة وذلك للبقاء علي قيد الحياه في أسواق شديدة التنافس، حيث توصلت نتائج الدراسة أي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر بين لرضا العميل علي القيمة لدي العميل وبالتالي يجب أن تتفق الشركات ميزانيات وتنفيذ برامج وأنشطة من شأنها زيادة القيمة لدي العميل. كما يوضح أن رضا العميل يعتمد على عوامل عدة مترابطة مع بعضها البعض، حيث يوضح نموذج مؤشر رضا العميل الأوروبي ECSI سبعة متغيرات ذات تأثير مهمين على رضا العميل، وهي : صورة المنتج/الخدمة/ الشركة، توقعات العملاء، مدركات العملاء، القيمة

المالية المدركة للعلامة، ورضا العميل، شكاوى العملاء، وولاء العملاء. كما توصلت دراسة (Jung et al.,2020) إلى أن هناك علاقة إيجابية بين قيمة العلامة ورضا العميل، حيث يمثل الرضا المتغير الوسيط بين قيمة العلامة وولاء العميل حيث تتكون قيمة العلامة بناءً على رضا العميل والنية السلوكية وبالتالي علي الشركات اجراء أنشطة مختلفة لتحسين صورة علاماتهم حيث أن ايجابية الصورة ستعزز أيضاً رضا العميل وتوقعاته والطلب المستدام. وبناءً على ماسبق من إستعراض الدراسات السابقة، تتوقع الباحثة وجود علاقة معنوية بين رضا العميل وأبعاد القيمة لدي العميل، وهو ما يمكن صياغته في الفرض التالي:

ف5 : يوجد تأثير معنوي مباشر لرضا العميل علي أبعاد القيمة لدي العميل

٥-٤ الدور الوسيط لرضا العميل في العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام والقيمة لدي العميل

كشفت دراسة (Gerdt,2019) أن تغيير هياكل وعمليات العمل طبقاً لمبادئ الإدارة المستدامة ورضا العميل يترتب عليه آثار ناتجة داخل بُعدين، أولاً، فيما يخص المنتجات والخدمات وثانياً، فيما يتعلق بمنظمة العمل ذاتها، ففي بُعد المنتجات والخدمات يؤدي هذا إلى إعتبار ممنهج للمظاهر الإقتصادية والبيئية والإجتماعية في عملية الإنتاج مع منظور التأثير المحتمل للمنتج أو الخدمة في النطاق الإجتماعي مع الوضع في الإعتبار دورة حياة المنتج أو الخدمة الكاملة. يتمثل الهدف في تطوير منتجات مستدامة تلبي إحتياجات وتوقعات العميل بأفضل نحو ممكن وذلك للبقاء علي قيد الحياه في أسواق شديدة التنافس، أما في بُعد النشاط التجاري يؤدي إنتقال الشركة إلى الإدارة المستدامة إلى إعادة تنظيم في سياق إختبار كافة الهياكل والعمليات للإستدامة وتعديلها بناءً على ذلك. وتضيف الدراسة أن الآثار الإقتصادية داخل بُعد المنتجات والخدمات تنشأ من الفرص التي تقدمها المنتجات المستدامة للشركات لرفع مكانتها بين العملاء وتميزها عن منافسيها. فالأمر ليس خلق عميل للمنتجات والخدمات القائمة. بل على العكس الهدف صار خلق منتجات وخدمات للعميل تحقق أقصى إستفادة له وتعال رضاه. كما توصلت دراسة (Jung et al.,2020) إلى أن هناك علاقة إيجابية بين قيمة العلامة ورضا العميل، حيث يمثل الرضا المتغير الوسيط بين قيمة العلامة وولاء العميل حيث تتكون قيمة العلامة بناءً على رضا العميل والنية السلوكية وبالتالي علي الشركات اجراء أنشطة مختلفة لتحسين صورة علاماتهم حيث أن ايجابية الصورة ستعزز أيضاً رضا العميل وتوقعاته والطلب المستدامة. وعليه يمكن للباحثة صياغة الفروض التالي:

ف6 : يوجد تأثير إيجابي غير مباشر لأبعاد التسويق المستدام علي القيمة المالية للعلامة من خلال توسط رضا العميل.

ف7: يوجد تأثير إيجابي غير مباشر لأبعاد التسويق المستدام علي قيمة العلامة من خلال توسيط رضا العميل.

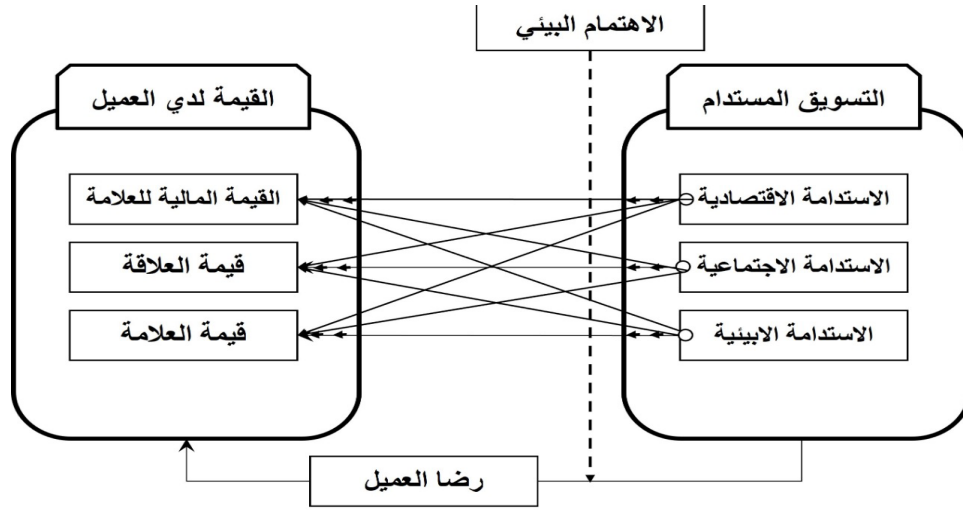
ف8: يوجد تأثير إيجابي غير مباشر لأبعاد التسويق المستدام علي قيمة العلامة من خلال توسيط رضا العميل.

٥-٥ الدور المعدل للاهتمام البيئي

تشير دراسة (Chuah, et al.,2018) إلى أن المستهلك غير الواعي أو المهتم بيئياً أقل استعداداً بأن يدفع ثمن باهظ لشراء المنتجات الخضراء من أقرانه الأعلى وعياً وإهتماماً بالبيئة. حيث توصلت الدراسة الي أن الأثر الوسيط لتكامل الذات مع القضايا على العلاقة بين تطابق العلامة المدرك مع المسؤولية الإجتماعية للشركات CSR-BRAND Fit والسلوك التفاعلي المستدام للعميل SCEB يتوقف على مستوى الإهتمام البيئي. ولذلك، فعلى الأرجح يشارك المستهلكون المهتمين بالبيئة بمستويات مرتفعة مقارنة بالمجموعة الأقل إهتماماً بالبيئة بسلوكيات مدعمة للبيئة (تبادلية/تفاعلية) ومؤيدة للمجتمع (غير تفاعلية) نظراً لأهدافهم وقيمهم المشتركة. ففي مجال خدمات تقديم الطعام، الضيافة، والسياحة وجه الدارسون إهتمام واسع للعلاقة بين الإهتمام البيئي وسلوك المستهلك. فعلى سبيل المثال، يعزز الإهتمام البيئي الوعي بالتبعات البيئية التي تعزز بدورها السلوكيات والنوايا المحافظة على البيئة كزيارة المقاهي " الخضراء/المعنية بالبيئة). اتضح دعم الأفراد المعنيين بيئياً بمستويات مرتفعة بتغير المناخ البيئي لمبادرات الحد من إستهلاك اللحوم، حيث الإناث أكثر دعماً من الذكور. كما توصلت دراسة (Kim et al.,2020) الي ان الإهتمام البيئي كعامل وسيط يؤثر على العلاقات بين قيمة المتعة ونوايا حماية البيئة بالإضافة إلى قيمة الإنتفاع وسلوك مابعد الشراء لنزلاء الفنادق الخضراء. ويدلل الدور الوسيط للإهتمام البيئي إيجابياً على أهمية خلق خبرات مستدامة مؤكدة لهؤلاء المستهلكين لإعلاء الثقة في مشروعات الضيافة. لذلك، يتوسط الاهتمام البيئي مدركات المستهلك لممارسات المطاعم المستدامة المعطاة في ضوء النتائج الموضحة أعلاه بجانب دوره في السلوكيات صديقة البيئة بالمطاعم. وبناءً علي استعراض الدراسات السابقة، تتوقع الباحثة أن الإهتمام البيئي يمكن أن يكون متغيراً معدلاً مثالياً للعلاقة بين أبعاد التسويق المستدام ورضا العميل، ويمكن صياغة ذلك في الفرض التالي

ف9: يوجد دور معدل معنوي للإهتمام البيئي في العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام ورضا العميل.

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١)



شكل رقم ١: الإطار المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

٦- أهمية الدراسة

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كمايلي:

١-٦ الأهمية العلمية:

بشكل عام تظهر أهمية الدراسة الحالية من الناحية العلمية في تغطية جانب من النقص الذي تعاني منه المكتبة العربية في مجال الدراسات والبحوث العربية التي تناولت موضوع التسويق المستدام بإعتباره مفهوم متعدد الأبعاد، وعلاقته بالقيمة لدي العميل، والتي لاقت اهتماماً بحثياً موسعاً في الدول الغربية ولم تحظى بنفس القدر من التغطية في الدول العربية النامية

٢-٦ الأهمية تطبيقية :

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الإقتصادية في الدول النامية والمتقدمة، ويرجع السبب في ذلك إلي الدور المهم الذي تقوم به البنوك في الجانب الإقتصادي لأي دولة، حيث أن قدرة أي دولة علي تحقيق الرفاهية لمواطنيها يتوقف بالدرجة الأولى علي كيفية إدارة مواردها المالية بعناصرها المختلفة الإئتمانية والنقدية وهي بدورها تساهم في تحقيق إستراتيجياتها وأهدافها ولقد تجاوزت المنظمات بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة النظرة التقليدية في نشاطها التسويقي كون الربح هو الهدف الأساسي لها، وتحولت إلي مفهوم جديد ألا وهو التسويق المستدام الذي يحملها المسؤولية الإجتماعية بشكل يحقق المنفعة العامة للمجتمع علي الأجل الطويل ويحقق لها في نفس الوقت إشباع حاجات الأفراد وبما ينتج عن ذلك من أرباح التي تمثل جوهر النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال. كما تساعد تلك الدراسة في تقديم رؤي إدارية هامة لمديري البنوك بمصر

وتوعيتهم بمفهوم القيمة لدي العميل، والذي ينعكس بدوره علي أداء وربحية البنك ، وبالتبعية علي نمو الاقتصاد المصري اذا ماتم إثبات صحة فروض الدراسة.

٧- منهجية الدراسة

تتضمن منهجية الدراسة عدة عناصر تتمثل في المنهج المتبع في الدراسة، وتصميم الدراسة متمثلاً في أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها، ومتغيرات الدراسة ومقاييسها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة وطريقة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة. وتستعرضها الباحثة علي النحو التالي:

٧-١ منهج الدراسة

وفقاً ل (Saunders et al.,2011) اعتمدت الباحثة علي المنهج الاستنتاجي / الاستنباطي Deductive Approach في تلك الدراسة. ويعد ذلك المنهج من أنسب المناهج وأكثرها إستخداماً في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية ، حيث يعتمد علي تبني نظريات ومفاهيم معينة من أجل تبرير العلاقات بين متغيرات الدراسة وبناء فروض الدراسة وإختبارها والوصول إلي نتائج تدعم النظرية أو تضيف إليها. كما إعتمدت الباحثة علي أسلوب البحوث الكمية Quantitative method التي تعتمد على تنمية فروض الدراسة وإختبارها من خلال الاعتماد على مقاييس لقياس المتغيرات وتجميع بيانات الدراسة وتحليلها بإستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة والتوصل لنتائج يمكن تعميمها، فيعد المنهج الإستنتاجي أكثر مناسبة لأسلوب البحوث الكمية.

وفيما يتعلق بغرض الدراسة، فيري (Saunders et al.,2011) أن الدراسات الوصفية التفسيرية Descripto-explanatory studies من أنسب أنواع الدراسات وخصوصاً في مجال الدراسات الإدارية. أيضاً، فهي تجمع بين نوعي الدراسات الوصفية التفسيرية/ التحليلية، فهي تجمع بين نوعي الدراسات الوصفية والتفسيرية، حيث تقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة وتقديم التفسيرات المناسبة للعلاقات بين المتغيرات، وتلك بمراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الإطار النظري، وتصميم قائمة إستقصاء تغطي متغيرات الدراسة من أجل تجميع البيانات الأولية، وإختبار وتحليل البيانات والتوصل إلى النتائج التي تحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة للإجابة على تساؤلات وفروض الدراسة وبما يخدم أهدافها. وأخيراً، فقد قامت الباحثة في تلك الدراسة بالإعتماد علي أسلوب الدراسة المقطعية Cross-sectional، حيث قام بجمع البيانات من عينة الدراسة مرة واحدة خلال فترة زمنية محددة (Saunders et al.,2011) .

٧-٢ تصميم الدراسة

يشمل تصميم الدراسة مايلي:

٧-٢-١ البيانات المطلوبة ومصادرها

يتطلب تحقيق أهداف الدراسة الإعتماد علي نوعين من البيانات هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وتم الحصول علي البيانات الثانوية عن طريق مراجعة الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة و التقارير المنشورة لتمكين الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة، وصياغة أهداف وأهمية وفروض وتساؤلات الدراسة. كما تم جمع البيانات الأولية من العملاء محل الدراسة و تحليلها لتمكين الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلي النتائج.

٧-٢-٢ مجتمع وعينة الدراسة

ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء البنوك العامة والخاصة وكذلك الأجنبية بمصر . ونظرا لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة وصعوبة تحديد حجم المجتمع وإنتشار مفرداته فقد تم إستخدام الإستبيان عبر الإنترنت Online Survey Internal-Mediated Questionnaire وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، والذي تم تصميمه بإستخدام محرك البحث Google Drive، لذا تم الإعتماد علي مشاركة العملاء المستهدفين للإستبيان مع بعضهم البعض وذلك عبر موقع التواصل الإجتماعي (Facebook) والذي يتسم بإتساع نطاقه وإنتشاره مقارنة بمنصات التواصل الإجتماعي الأخرى وذلك في الفترة من 2020-6-3م وحتى 2020-7-20م. وقد إعتمدت الباحثة علي عينة الإنترنت وذلك لتطابق شروط تطبيقها علي الدراسة الحالية، حيث يري (Saunders et al., 2011) أنه لتطبيق الإستقصاء عبر الإنترنت لأبد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة علي التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، ويجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم قصيرة ومغلقة قدر الإمكان، كما يُفضل أن توضع القائمة علي الإنترنت في فترة تتراوح من أسبوعين إلي ستة أسابيع، كما يستخدم إذا كانت احتمالية تشويه الإستجابات من قبل المستقصي منهم ضعيفة، وإذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافياً. هذا وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة التي تمثل عينة الدراسة (417 قائمة)، وقد تم الإعتماد علي العينة غير العشوائية، وبالتحديد علي ما يعرف بعينة كرة الثلج أو ما يطلق عليها العينة الشبكية Snow Sample، والتي يتم إستخدامها في حالة صعوبة تحديد المجتمع، كما أن العينات التي يتم سحبها من الإنترنت تعد من ضمن العينات غير العشوائية. ويمكن بيان خصائص عينة البحث في الجدول رقم (١) كما يلي:

جدول (1): خصائص عينة البحث (ن=417)

النسب التراكمية %	النسب المئوية %	التكرارات	الخصائص الديموغرافية
النوع			

%34,8	%34,8	145	نكر
%100	%65,2	272	أنثي
	%100	417	الإجمالي
العمـــــر			
%9,8	%9,8	41	أقل من 20 سنة
%50,8	%39,6	165	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة
%78,4	%39,1	163	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
%100	%11,5	48	40 سنة فأكثر
	%100	417	الإجمالي
الدخـــــل الشهـــــري			
%19,2	%19,2	80	أقل من 5000 جنيه
%50,8	%31,7	132	من 5000 إلى أقل من 7000 جنيه
%78,4	%27,6	115	من 7000 إلى أقل من 10000 جنيه
%100	%21,6	90	من 10000 جنيه فأكثر
	%100	417	الإجمالي
مستـــــوي التعلـــــيم			
%11	%11	11	قبل الجامعي
%61,9	%50,8	212	مؤهل عالي (بكالوريوس/ليسانس)
%100	%38,1	159	دراسات عليا
	%100	417	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثة إعتتماداً على إجابات المستقضي منهم على قائمة الإستقصاء

٧-٢-٣ أداة الدراسة

إعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة إستقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء المقاييس الواردة بالبحوث والدراسات العلمية السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الإستطلاعية، وتضمنت هذه القائمة مجموعة من الأسئلة المغلفة لقياس متغيرات الدراسة بمعرفة المستقصي منه وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، بمستويات تتراوح بين موافق تماماً (خمس نقاط) إلى غير موافق على الإطلاق (نقطة واحدة).

تنقسم قائمة الإستقصاء المتعلقة بالدراسة الحالية إلى قسمين رئيسيين. القسم الأول يشمل الأسئلة الخاصة بمتغيرات الدراسة، كما يشمل القسم الثاني علي الأسئلة الخاصة ببعض المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، العمر، الدخل، المستوى التعليمي...الخ). ولضمان الدقة في جمع البيانات قام الباحث بوضع سؤال تصفية في بداية القائمة، حيث يتم سؤال المستقصي منه عن قيامه بالتعامل مع أحد البنوك من قبل أم لا، وفي حالة الإجابة ب "نعم" يستمر المستقصي منه في الاطلاع على باقي بنود القائمة وإذا كانت الإجابة ب "لا" يتم توجيه الشكر له مع عدم إستكمال القائمة. وبالتالي تضمن الباحثة أن تكون كل الاستجابات ممن قاموا بالفعل بالتعامل مع البنك، حتى يتسني لهم الإجابة بصدق على عبارات قائمة الاستقصاء.

٧-٢-٤ قياس متغيرات الدراسة

تم قياس متغيرات الدراسة اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها الباحثون السابقون باعتبارها أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية كما هو موضح بالجدول رقم (٢)، وقد قامت الباحثة بترجمة عبارات المقاييس المستخدمة من اللغة الإنجليزية إلي اللغة العربية، كما تم ترجمتها من اللغة العربية للغة الإنجليزية مرة أخرى للتأكد من مطابقة العبارات للنسخة الأصلية للمقاييس المستخدمة.

جدول ٢: المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة

المتغير	المقاييس التي تم الإعتماد عليها لإعداد قائمة الإستقصاء
الإستدامة الاقتصادية	Sun et al.,2016 ; Sun et al.,2018 ; Sun et al.,2020 ;Jung et al.,2020
الإستدامة الاجتماعية	Sun et al.,2016 ; Sun et al.,2018 ; Sun et al.,2020 ;Jung et al.,2020
الإستدامة البيئية	(Sun et al.,2016 ; Sun et al.,2018 ; Sun et al.,2020 ;Jung et al.,2020)
رضا العميل	(Wu and Batmunkh,2010 Jung et al.,2020)
الاهتمام البيئي	(Chuah et al.,2020 ; Kim et

al.,2020 ; Peterson et al.,2021	
(Gao et al.,2020 ; Chunou and Verhoef,2017 ; Sun et al.,2020	القيمة المالية للعلامة
Gao et al.,2020; Chunou and Verhoef,2017 ; Sun et al.,2020)	قيمة العلامة
Gao et al.,2020 ; Chunou and Verhoef,2017 ; Sun et al.,2020	قيمة العلاقة

المصدر : إعداد الباحثة إعتماًداً علي الدراسات المشار إليها.

٧-٢-٥ أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

إستخدم الباحث أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling لأنه يسمح بدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، كما يسمح باختبار مجموعة من العلاقات بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة في وقت واحد. وبذلك فهو يختلف عن أسلوب الانحدار الذي يعتمد علي واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ومتغير تابع واحد فقط، كما يختلف ومتغير تابع واحد فقط ، كما يختلف عنه في إمكانية تحسين معنوية النموذج بخلاف الانحدار . وقد قامت الباحثة بتحليل بيانات الدراسة التي تم تجميعها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares based SEM (PLS-SEM)، لقدرته علي اختبار النماذج المعقدة التي تحتوي علي عدد كبير من المتغيرات بشكل أفضل، ولأنه يتجنب مشاكل التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي، مقارنة بنمذجة المعادلة الهيكلية بالتغاير المشترك (Hair et Covariance based SEM (CB-SEM) (Hair et al.,2019).

٨- نتائج الدراسة

يشير (Hair et al.,2019) إلى أن أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بإستخدام برنامج WarpPLS.5 لتقييم النماذج المقترحة يشتمل على خطوتين رئيسيتين. أولاً، تقييم نموذج القياس والذي يستخدم لتقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة ومدى صلاحيتها. ثانياً، تقييم النموذج الهيكلية والذي يستخدم لتقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة، ويمكن إستعراضها كمايلي:

٨-١ تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)، ويشتمل علي اختباري الصدق والثبات لاداة الدراسة، واختبار تحيز الطريقة الشائعة، ويمكن توضيحه كما يلي:

٨-١-١ Validity Assessment اختبار الصدق

يستخدم هذا الإختبار لبيان مدى صدق قائمة الإستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد علي أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعني والمفهوم الذي تقصده الباحثة وإعتمدت الباحثة في إجراء إختبار الصدق علي مايلي :

- صدق المحتوي Content Validity: تم عرض قائمة الإستقصاء في صورتها الأولية علي عدد من الأساتذة المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية. كما تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من المستقصي منهم والمتخصصين في مجال البنوك للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات المقياس، وقد قامت الباحثة بتعديل القائمة وفقاً لملاحظاتهم.
- الصدق التقاربي/ التظاقي Convergent Validity: قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق التقاربي والذي يشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تستخدم في قياس المتغير أو أحد أبعاده، وذلك من خلال التأكد من وجود ارتباط قوي بين عبارات المفهوم أو المتغير المراد قياسه. ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج / المفسر Average Variance Extracted (AVE) والذي يجب أن تزيد قيمته عن 0.50 لكل بعد أو متغير يتم قياسه (Hair et al., 2019) . وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٣) أن جميع قيم (AVE) مقبولة.
- الصدق التمييزي Discriminant Validity: قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق التمييزي عن طريق حساب قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE) ، والذي يشير إلي المدى الذي يكون فيه كل بعد أو متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر، و قد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٣) أن جميع القيم مقبولة حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى (Hair et al.,2019) . وبما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

٢-١-٨ اختبار الثبات Reliability Assessment

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات، أي قدرتها على استخلاص نفس النتائج إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن ولكن في ظل ظروف مماثلة. واعتمدت الباحثة في إجراء اختبار الثبات على ما يلي:

- ثبات المؤشر/ المقياس (Indicator-Individual item reliability)، ويتم حسابه عن طريق معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة، وتشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٣) إلى أن معاملات التحميل لكل عبارة من عبارات كل متغير أكبر من 0.50، وهي قيم مقبولة، وهو ما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة يمكن الوثوق بها (Hair et al.,2019)

- ثبات الإتساق الداخلي (Internal consistency reliability)، ويتم قياسه من خلال كل من معاملي ألفا كرونباخ والثبات المركب كما يلي:
 - قامت الباحثة بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ α Cronbach's كما هو موضح بالجدول رقم (٣). وقد أظهرت نتائج إختبار الثبات أن جميع المعاملات مقبولة، حيث يري (Hair et al.,2019) أن قيم ألفا المقبولة لا بد أن تكون أكبر من 0.70 . وهو مايشير إلى درجة عالية من الإعتمادية على المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة.
 - كما قامت الباحثة بإجراء إختبار الثبات المركب (Composite Reliability (CR) ، وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٣) أن جميع قيم معامل (CR) مقبولة، حيث أن القيم المقبولة لا بد ان تكون مساوية أو أكبر من 0.70 (Hair et al.,2019) .
- وقد قامت الباحثة بقياس التسويق المستدام (والذي يشمل أبعاد الإستدامة الإقتصادية، الاجتماعية، والبيئية)، والقيمة لدي العميل (التي تشمل أبعاد القيمة المالية للعلامة، قيمة العلامة، وقيمة العلاقة)، من خلال تطبيق واختبار نموذج القياس ثنائي المستوي، (Second order measurement model)، تماشياً مع الدراسات السابقة (e.g., Assiouras et al.,2019) ، وقد أوضحت النتائج أن البعدين يتمتعون بدرجة عالية من الصدق والثبات أيضاً.

فيما يتعلق بمشكلكتي التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي للبيانات، فتشير نتائج التحليل المبدئي للبيانات إلي أن بيانات الدراسة لا تعاني من مشكلة في التوزيع الطبيعي، حيث أسفرت نتائج التحليل أن قيم معامل الالتواء (skewness)، وقيم معامل التفرطح (kurtosis) تراوحت بين $(1 \pm)$ (George & Mallery,1999) ، وبما يشير إلي أن جميع عبارات المقياس تميل إلي التوزيع الطبيعي. كما أن بيانات الدراسة لا تعاني من مشكلة التعددية الخطية multicollinearity، فقد كانت قيم معامل التضخم المفسر Variance Inflation Factors (VIF) لكل متغير من متغيرات الدراسة لا تزيد عن ٤، حيث أن قيم (VIF) لا يجب أن تزيد عن ٥ لكي تكون قيماً مقبولة (Kock & Lynn,2012) .

فيما يتعلق بمشكلة تحيز الطريقة الشائعة (Common Method Bias (CMB) ، والتي تتطلب تحميل كافة عبارات كل مقياس من مقاييس الدراسة علي عامل واحد كما في حالة التحليل العاملي الاستكشافي لتوضيح ما اذا كان عامل واحد يمثل غالبية التغيرات بين المقاييس المستخدمة (Podakoff et al.,2003) ، وقد أجرت الباحثة اختبار العامل الفردي لهارمانز Harmans' single – factor test، والذي يستكشف وجود التحيز من خلال تجميع عبارات المقياس علي عامل واحد والتعرف علي نسبة تفسير هذه العوامل من خلال مجموع مربعات معاملات التحميل، ويمكن القول بأنه لا توجد مشكلة خاصة بالتحيز إذا ما كانت نسبة المعامل

الإجمالية أقل من 50%. وقد كانت النسبة في الدراسة الحالية (32.20%)، وبما يشير إلى أنه لا توجد مشكلة خاصة بتحيز الطريقة الشائعة في تلك الدراسة.

جدول ٣: معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي.

المتغير) Construct (البعد (Dimension)	كود العبارة Item) (Code	معاملات التحميل المعيارية loadings) (معامل ألفا (α)	الثبات المركب (CR)	الصدق التقاربي ي (AVE) (
أ) أبعاد التسويق المستدام	البعد الاقتصادي	ECO1	0.879	0.857	0.913	0.778
		ECO2	0.889			
		ECO3	0.879			
	البعد الاجتماعي	SCO1	0.790	0.903	0.929	0.722
		SCO2	0.876			
		SCO3	0.855			
		SCO4	0.880			
		SCO5	0.846			
	البعد البيئي	ENV1	0.875	0.947	0.959	0.824
		ENV2	0.915			
		ENV3	0.920			
		ENV4	0.919			
		ENV5	0.910			

الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا (α)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	كود العبارة (Item Code)	البعد (Dimension)	المتغير (Construct)
0.837	0.954	0.935	0.927	SAT1		ب) رضا العميل
			0.955	SAT2		
			0.932	SAT3		
0.880	0.956	0.932	0.846	VE1		ج) محركات القيمة لدي العميل.
			0.868	VE2		
			0.922	VE3		
0.773	0.911	0.853	0.924	BE1		قيمة العلامة
			0.950	BE2		
			0.893	BE3		
0.851	0.945	0.912	0.901	RE1		قيمة العلاقة
			0.91	RE2		
			0.913	RE3		
			0.935	RE4		
0.672	0.911	0.878	0.823	EC1		د) الاهتمام البيئي
			0.788	EC2		
			0.880	EC3		

المتغير (Construct)	البعد (Dimension)	كود العبرة Item) (Code	معاملات التحميل المعيارية loadings)	معامل ألفا (α)	الثبات المركب (CR)	الصدق التقاربي ي (AVE)
		EC4	0.792			
		EC5	0.814			

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

جدول ٤: الصدق التمييزي باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج

المتغير	البعد الإقتصادي	البعد الاجتماعي	البعد البيئي	رضا العميل	القيمة المالية	قيمة العلامة	قيمة العلاقة	الاهتمام البيئي
البعد الإقتصادي	0.882							
البعد الاجتماعي	0.671	0.850						
البعد البيئي	0.639	0.806	0.908					
رضا العميل	0.720	0.662	0.702	0.938				
القيمة المالية	0.708	0.683	0.733	0.795	0.879			
قيمة العلامة	0.709	0.773	0.766	0.793	0.802	0.923		
قيمة العلاقة	0.749	0.712	0.718	0.842	0.828	0.813	0.915	
الاهتمام البيئي	0.548	0.551	0.591	0.575	0.503	0.594	0.820	0.897

(AVE)

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي، ملحوظة: ($P < 0.00$)

٨-٢ تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment) ، ويشمل تقييم مدي ملائمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة ويمكن توضيحه كما يلي :

وفقاً لأسلوب (Baron & Kenny,1986)، لابد من توافر ثلاثة شروط لإجراء إختبار التوسيط تتمثل فيما يلي. أولاً، أن تكون التغيرات في مستوي المتغير المستقل تفسر بشكل كبير الإختلافات في المتغير الوسيط. ثانياً، أن تفسر الإختلافات في المتغير الوسيط بشكل كبير الإختلافات في المتغير التابع. ثالثاً، أن تكون التغيرات في مستويات المتغير المستقل تفسر بشكل كبير الإختلافات في المتغير التابع (Hair et al.,2019) ومن ثم فقد قامت الباحثة باختبار العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة للتأكد من وجود علاقات بينها كمرحلة أولي، ثم قامت بإدخال متغيرات الدراسة كاملة في نموذج واحد بما في ذلك المتغير الوسيط للحصول على معنوية النموذج والتأكد من صلاحيته والحصول علي كافة النتائج كما هو موضح بالنقاط التالية.

٨-٢-١ جودة تطابق / ملائمة النموذج المقترح للدراسة (Model fit)

وفقاً لأسلوب SEM يتم أولاً التأكد من وجود تطابق/ملائمة النموذج المقترح، ثم يلي ذلك إختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة. حيث تعتبر عملية ملائمة النموذج من العوامل الهامة في بناء المعادلة الهيكلية لأنه من خلالها يمكن التعرف علي مدي تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية. وقد تم الأخذ بثلاث مؤشرات جودة تطابق أو ملائمة النموذج وهي متوسط معامل المسار (Average Path Coefficient-APC) ، ومتوسط معامل الارتباط (Average Variance Inflation Factor-AVIF) . وتقبل قيم متوسط معامل المسار ومتوسط معامل الارتباط اذا كانت قيمة ($P\text{-value} < 0.5$) ، بينما يقبل مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم اذا كانت قيمته اقل من (5) . وقد أوضحت النتائج أن قيم (AVIF, ARS, APC) كانت علي التوالي ، (AVIF=3.684) ، (ARS=0.727, P<0.001) ، (APC=0.220, P<0.001) وهو ما يشير الي ان نموذج الدراسة يتمتع بجودة تطابق مقبولة. ومن ثم يمكن القول بأن النموذج الكلي للإطار المقترح يفسر وبدرجة مرتفعة العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة، ومن ثم فهو يتصف بالكفاءة، ويمكن الإعتماد عليه. وقامت الباحثة باختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج المقترح للدراسة (structural model predictive validity) وتستخدم قيمة Q2 لاختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج، حيث إن النموذج الهيكلي يتمتع بصلاحية تنبؤية اذا كانت قيمة Q2 أكبر من صفر. وقد كانت قيم Q2 في النموذج الهيكلي لتلك الدراسة في 0,643 لرضا العميل، 0.716 للقيمة المالية للعلامة، 0.755 لقيمة العلاقة، 0.776 للقيمة العلاقة. مما يشير إلى ان النموذج

المقترح لديه قدرة تنبؤية عالية. كما تقاس القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي أيضاً بمعامل التحديد R2 ، ويمكن القول أن النموذج الحالي للدراسة لديه قوة تنبؤية مناسبة حيث أن قيم R2 للمتغيرات السابق ذكرها كانت علي التوالي (0.771,0.750,0,710,0.660).

٨-٢-٢ نتائج إختبار الفروض باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية SEM

تشير النتائج إلي ثبوت صحة غالبية فروض الدراسة المباشرة كما هو موضح بالجدول رقم (٥). حيث تشير النتائج إلي وجود تأثير معنوي إيجابي للإستدامة الاقتصادية علي القيمة لدي العميل المتمثلة في القيمة المالية للعلامة، قيمة العلاقة، وقيمة العلامة. كما تشير النتائج إلي وجود تأثير معنوي إيجابي للإستدامة البيئية علي القيمة لدي العميل المتمثلة في القيمة المالية للعلامة، قيمة العلاقة، وقيمة العلامة. مما يدعم صحة الفروض من الأول إلي الرابع فيما عدا الفرض ف/١ب والفرض ف/٤ب المتعلق بتأثير الإستدامة الاجتماعية علي القيمة المالية للعلامة ورضا العميل ، كما تشير النتائج إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لرضا العميل علي القيمة لدي العميل المتمثلة في القيمة المالية للعلامة، قيمة العلاقة، وقيمة العلامة مما يدعم صحة الفرض الخامس من فروض الدراسة.

جدول ٥ : معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	p-value	نتيجة اختبار الفرض
ف/1أ	البعد الاقتصادي	القيمة المالية	0.193	<0.001	قبول
ف/1ب	البعد الاجتماعي	القيمة المالية	0.057	0.167	رفض
ف/1ج	البعد البيئي	القيمة المالية	0.259	<0.001	قبول
ف/2أ	البعد الاقتصادي	قيمة العلامة	0.104	<0.001	قبول
ف/2ب	البعد الاجتماعي	قيمة العلامة	0.288	<0.001	قبول
ف/2ج	البعد البيئي	قيمة العلامة	0.191	0.039	قبول
ف/3أ	البعد الاقتصادي	قيمة العلاقة	0.214	<0.001	قبول
ف/3ب	البعد الاجتماعي	قيمة العلاقة	0.141	0.008	قبول
ف/3ج	البعد البيئي	قيمة العلاقة	0.096	0.053	قبول
ف/4أ	البعد الاقتصادي	رضا العميل	0.435	<0.001	قبول
ف/4ب	البعد الاجتماعي	رضا العميل	0.081	0.087	رفض
ف/4ج	البعد البيئي	رضا العميل	0.326	<0.001	قبول
ف/5أ	رضا العميل	القيمة المالية	0.436	<0.001	قبول
ف/5ب	رضا العميل	قيمة العلامة	0.388	<0.001	قبول
ف/5ج	رضا العميل	قيمة العلاقة	0.527	<0.001	قبول

***معنوية عند 0.001 ، **معنوية عند 0.01 ، *معنوية عند 0.005 ، ns غير معنوي .
المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وفيما يتعلق باختبار الدور الوسيط لرضا العميل في العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام و القيمة لذي العميل. فتشير النتائج إلى ثبوت صحة غالبية فروض الدراسة غير المباشرة كما هو موضح بالجدول رقم (6) حيث تشير النتائج إلي أن رضا العميل يتوسط جزئيا العلاقة بين الاستدامة الاقتصادية و القيمة المالية للعلامة وقيمة العلامة وقيمة العلاقة.

جدول ٦: معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية بين متغيرات الدراسة.

الفرص	المتغير المستقل	المتغير الوسيط (Mediator)	المتغير التابع	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	نتيجة اختبار الفرض
فأ/6	البعد الاقتصادي	رضا العميل	القيمة المالية	0.193***	0.190***	0.382***	قبول
فب/6	البعد الاجتماعي	رضا العميل	القيمة المالية	0.057NS	0.035NS	0.092NS	رفض
فج/6	البعد البيئي	رضا العميل	القيمة المالية	0.259***	0.142***	0.401***	قبول
فأ/7	البعد الاقتصادي	رضا العميل	قيمة العلامة	0.104***	0.169***	0.273***	قبول
فب/7	البعد الاجتماعي	رضا العميل	قيمة العلامة	0.288***	0.031NS	0.319***	رفض
فج/7	البعد البيئي	رضا العميل	قيمة العلامة	0.191**	0.120***	0.318***	قبول

الفرص	المتغير المستقل	المتغير الوسيط (Mediator)	المتغير التابع	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل الارتباط الكلي	نتيجة اختبار الفرض
ف أ/8	البعْد الاقتصادي	رضا العميل	قيمة العلاقة	0.214	0.229***	0.443***	قبول
ف ب/8	البعْد الاجتماعي	رضا العميل	قيمة العلاقة	0.141**	0.043NS	0.184***	رفض
ف ج/8	البعْد البيئي	رضا العميل	قيمة العلاقة	0.096	0.172***	0.267***	قبول

***معنوية عند 0.001 ، **معنوية عند 0.01 ، *معنوية عند 0.005، ns غير معنوي.

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وفيما يتعلق باختبار الدور المعدل لمتغير الإهتمام البيئي في العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام ورضا العميل، فتشر النتائج إلي ثبوت صحة الفرض ف7/ج، فيما عدا الفرضين ف7/أ ، ف7/ب ، والمتعلق بالدور المعدل للإهتمام البيئي في العلاقة بين الاستدامة الإقتصادية،الاستدامة الاجتماعية، ورضا العميل كما هو موضح بالجدول رقم (7)، حيث تشير النتائج إلي أن إهتمام العميل يقوي العلاقة بين الإستدامة البيئية ورضا العميل، في حين لا يوجد تأثير معدل معنوي له في العلاقة بين الاستدامة الإقتصادية و رضا العميل، كما لا يوجد تأثير معدل معنوي له في العلاقة بين الاستدامة الاجتماعية و رضا العميل. فكلما كان لدي عملاء البنوك إدراك مرتفع للإهتمام البيئي أدي ذلك الي جعل العلاقة بين الاستدامة البيئية و رضا العميل أكثر قوة.

جدول 7: معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المعدلة للاهتمام البيئي.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير المعدل (Moderator)	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	P-value	نتيجة اختبار الفرض

ف/7أ	البعد الاقتصادي	الاهتمام البيئي	رضا العميل	-	0.16 6	رفض
ف/7ب	البعد الاجتماعي	الاهتمام البيئي	رضا العميل	-	0.41 5	رفض
ف/7ج	البعد البيئي	الاهتمام البيئي	رضا العميل	0.148	0.00 6	قبول

*معنوية عند 0.005.

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

٩- مناقشة النتائج وتوصيات البحث

يمكن مناقشة النتائج الرئيسية للدراسة الحالية كما يلي. أولاً، توصلت نتائج الدراسة الحالية إلي وجود علاقة إيجابية مباشرة جزئية لأبعاد التسويق المستدام (الاستدامة الاقتصادية، الاستدامة الاجتماعية، الاستدامة البيئية) علي القيمة المالية للعلامة. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Sun et al., 2016) التي أوضحت أن ثقافة المجتمع تؤثر بشكل إيجابي على الإستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والتي تؤثر بدورها على القيمة المالية للعلامة أولي محفزات القيمة لدي العميل. وفيما يتعلق الإستدامة الإجتماعية أوضحت الدراسة أنه من من الطبيعي أن يحترم العملاء الشركات التي تتبع القواعد الإجتماعية ولكن العملاء الشباب عادة تصوراتهم نحو القواعد مختلف لذلك يميلون إلى كسرها وبالتالي توصلت الدراسة إلي أن أتباع الشركة لقواعد إستدامة الإجتماعية ليس ضماناً لزيادة القيمة المالية للعلامة.

ثانياً، توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة لأبعاد التسويق المستدام (الإستدامة الاقتصادية، الإستدامة الإجتماعية، الإستدامة البيئية) على قيمة العلامة. واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Jung et al., 2020) التي توصلت إلي أن الأنشطة المستدامة لها تأثير إيجابي علي قيمة العلامة والثقة والرضا ويؤدي هذا إلي ارتفاع ولاء العميل للشركة وتري الباحثة بناءً علي الدراسات السابقة التي ان الإستدامة هي قضية حاسمة في مجتمعنا اليوم فلم تعد المنظمات قادرة علي تنمية أعمالها باستمرار بدون التعاون مع المجتمع، وبالتالي من الضروري أن يعمل مديري التسويق علي تلبية الإحتياجات الإجتماعية والأخلاقية للعملاء مثل توفير الترويج الثقافي وحماية البيئة وأنشطة الإغاثة في حالة الكوارث فتشمل الإستدامة المسؤوليات الاقتصادية، الإجتماعية، والبيئية للشركات وكيفية تنفيذها بشكل فعال،

ثالثاً، توصلت نتائج الدراسة الحالية إلي وجود علاقة إيجابية مباشرة لأبعاد التسويق المستدام (الإستدامة الاقتصادية، الإستدامة الإجتماعية، الإستدامة البيئية) علي قيمة العلاقة. واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Sun et al., 2020) التي توصلت إلي وجود علاقة إيجابية بين الإستدامة الإجتماعية والإقتصادية والبيئية وقيمة العلاقة ولكن من الضروري حدوث تكامل وتنسيق عالي لأبعاد التسويق المستدام ، أي يجب علي الشركات الموازنة بين أبعاد التسويق المستدام

لإحتفاظ بقيمة العلاقة مع العميل، وتضيف الدراسة في حالة أن الشركة تعاني من الضعف في الإستدامة الإقتصادية فإنها يمكنها بماء روابط قوية مع العميل من خلال إنشاء صورة قوية صديقة للبيئة أو أن يكون لديها أداء إجتماعي مقبول علي العكس فإن الشركة التي ينظر إليها أنها قوية إقتصادياً وتولد الكثير من الأرباح ولكن لديها سجل بيئي سيء تواجه مشكلات قد تؤدي إلي نهايتها.

رابعاً، توصلت نتائج الدراسة الحالية إلي وجود علاقة إيجابية مباشرة جزئياً لأبعاد التسويق المستدام (الإستدامة الإقتصادية، الإستدامة الإجتماعية، الإستدامة البيئية) علي رضا العميل، تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Gerdt,2019)،(Jang,2020) التي توصلت إلي وجود تأثير معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق المستدام ورضا العميل وأكدت الدراسة علي ان الشركات المستدامة ترى إحتياجات العميل بطريقة أكثر شمولية ومتعددة الأبعاد، فالأعمال التجارية لا بد أن تتعامل بإستمرار مع المشكلات المجتمعية التي تجذب إهتمام العملاء تشمل تلك القضايا أو القضايا المجتمعية أي " إتهام سائد، أو حدثاً، وجدال" ، أو تطوير سياسة عامة، فعملية التسويق تستهدف تلبية إحتياجات العميل فلا بد من تصميم تلك العملية بحيث تضمن بقدر الإمكان أن المنتجات أو الخدمات لايصاحبها أي آثار ينتج عنها عدم رضا العميل على المدى القصير، والمتوسط، والبعيد. وبالفعل هذا هو أساس عمل الإدارة المستدامة، فالشركات التي تحاول تحقيق أهدافها الإقتصادية في حين تجنبها الصارم لأي آثار بيئية أو مجتمعية هي التي ستصبح فقط قادرة على البقاء في المستقبل، وهي وحدها التي ستنجح فعلياً في تلبية إحتياجات عملائها حيث ستعزو إحتياجات للعميل العام أكثر مما يظهره العميل المنفرد في سلوكه الشرائي. ولكن اختلفت نتيجة الدراسة الحالية عن نتائج الدراسات السابقة فيما يخص الإستدامة الإجتماعية، حيث أوضحت نتائج هذه الدراسة أن لا يوجد تأثير معنوي مباشر للإستدامة الإجتماعية علي رضا العميل

خامساً، توصلت نتائج الدراسة الحالية إلي وجود علاقة إيجابية مباشرة لرضا العميل علي أبعاد القيمة لدي العميل (القيمة المالية للعلامة، قيمة العلامة، قيمة العلاقة).. تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Fung & Batmunkh,2010) التي توصلت الي وجود علاقة إيجابية بين رضا العميل و القيمة المالية للعلامة، التي تعتبر مؤشر رئيسي لزيادة مبيعات الشركة في المستقبل والتي يمكن التعبير عنها بانها تقييم العميل الموضوعي لفائدة منتجات الشركة أو عروض خدماتها، حيث يقوم العميل بموازنة ماتم التخلي عنه (السعر) ومايريده بالمقابل (الرضا)، لذلك يجب علي الشركة التركيز علي تقديم جوانب قيمة مختلفة للعميل بما في ذلك جودة المنتج/الخدمة، والسعر والراحة في التعامل، مع ضرورة انتباه المديرين إلي تصنيف العملاء لان التعامل مع جميع العملاء بالمثل يؤثر في العلاقة بين القيمة والعدالة والرضا، ثانياً: تشير الدراسة الي وجود علاقة ايجابية بين الرضا وقيمة العلامة، فعندما ينظر العميل إلي العلامة بانها جذابة وفريدة من نوعها يشعر العميل بأنه لا يستطيع تبديلها بعلامة أخرى لذلك يتعين علي المديرين التفكير في بناء العلامة من أجل تحقيق رضا العميل وذلك من خلال بناعي وعي للعلامة وتحسين الصورة الذهنية لها والوفاء بالوعد بمستوي أعلى من التوقعات مع ضرورة تجنب المديرين من ممارسة تقديم عروض ترويجية للأسعار

بهدف تحقيق مكاسب قصيرة الأجل لأنه يكمن أن تسبب انخفاض قيمة العلامة. ثالثاً: تشير الدراسة إلي وجود علاقة إيجابية بين الرضا وقيمة العلاقة وتوضح الدراسة إن تعزيز قيمة العلاقة يتم من خلال الحفاظ علي العلاقة مع العملاء الذين يساعدون عملاء آخرين علي التمسك بالشركة، مع ضرورة إهتمام المديرين بإنشاء مبادرات مثل الانشطة المجتمعية، وبرامج الولاء التي توفر القيم الطموحة وتؤسس إقامة علاقة تعلم مع العملاء .

سادساً، توصلت نتائج الدراسة إلي أن رضا العميل يتوسط جزئياً العلاقة بين الإستدامة الإقتصادية والقيمة المالية للعلامة بينما كان رضا العميل لم يتوسط جزئياً العلاقة بين الإستدامة الإجتماعية والقيمة المالية للعلامة ، في حين كان رضا العميل يتوسط جزئياً العلاقة بين الإستدامة البيئية والقيمة المالية للعلامة، وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (kim et al.,2020) التي توصلت إلي أن القيمة لدي العميل عامل مهم يجب علي الشركات مراعاته بإستمرار من أجل تحسيت أرباحها النهائية وتحقيق النمو المستدام، وأكدت الدراسة علي أ، تحسین القيمة لدي العميل يرتبط مباشرة بالقدرة علي الحفاظ علي الميزة التنافسية وذلك لان القيمة لدي العميل عامل مخهم لربط العملاء بالشركة، وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة إيجابية بين القيمة المالية للعلاقة ورضا العميل والذي يعتبر أساس إستدامة الأعمال والنمو المستدام للشركات. وتعد النتيجة السابقة منطقية فعندما يجد العميل تسهيلات متنوعة عند تقديم الخدمة أو المنتج وبسعر وجودة ممتازة من المرجح أن يزور المكان مرة أخرى.ولكن إختلفت نتائج الدراسة الحالية عن نتائج الدراسات السابقة فيما يخص الإستدامة الإجتماعية، حيث أوضحت نتائج هذه الدراسة أن رضا العميل لم يتوسط العلاقة بين الإستدامة الإجتماعية والقيمة المالية للعلامة.

سابعاً، توصلت نتائج الدراسة إلي أن رضا العميل يتوسط جزئياً العلاقة بين الإستدامة الإقتصادية وقيمة العلامة ، بينما كان رضا العميل لم يتوسط جزئياً العلاقة بين الإستدامة الإجتماعية وقيمة العلامة في حين كان رضا العميل يتوسط جزئياً العلاقة بين الإستدامة البيئية وقيمة العلامة .

ثامناً، توصلت نتائج الدراسة إلي أن رضا العميل يتوسط جزئياً العلاقة بين الإستدامة الإقتصادية وقيمة العلاقة)، بينما كان رضا العميل لم يتوسط جزئياً العلاقة بين الإستدامة الإجتماعية وقيمة العلاقة ، في حين كان رضا العميل يتوسط جزئياً العلاقة بين الإستدامة البيئية وقيمة العلاقة ، وهذا يتفق مع دراسة (Sun et al.,2016) والتي توصلت الي جود علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق المستدام ومحركات القيمة لدي العميل وتوصلت إلي ضرورة وجود شريعات وتطوير الأنظمة والإجراءات الكفيلة بحماية البيئة من التلوث والحد من مظاهر هدر الموارد لتوفير بيئة آمنة ونظيفة، وهذا يتطلب تطوير قانون البيئة الذي يهدف الي حماية صحة المواطن وحياته ، وحماية البيئة من التلوث، والحفاظ علي التنوع البيولوجي، وحماية المناطق ذات الحساسية البيئية ، وتحسين المناطق المتضررة، وزيادة الوعي الجماهيري.ولكن لايجب تطوير التشريعات والأنظمة بطريقة تزيد أعباء الشركات المالية والإدارية وتضعها بموقف المدافع أو المتهرب من إستحقاقات حماية البيئة. أما يلزم أن تشجع التشريعات والأنظمة الشركات علي إبتكار منتجات / خدمات وطرق إنتاج جديدة ذات

كفاءة إنتاجية في استخدام الموارد، وتسهم في تحقيق مزايا تنافسية لها وللإقتصاد الوطني بشكل عام.

وأكدت الدراسة على ضرورة توافر الجهود الحكومية والإتحادات الصناعية والغرف التجارية للعمل على تسهيل توفير الموارد اللازمة لعمليات الإنتاج، وضمان تدفقها، وتبسيط إجراءات الشحن والتخليص الجمركي، والنظر في تكاليف النقل وإعادة النظر بالقوانين الضريبية والجمركية لأن تلك التغييرات سوف تسهم في تطوير إهتمام الشركات بقضايا البيئة والإستدامة.

وتري الباحثة ضرورة أن لانتظر البنوك في مصر حدوث وعي للعملاء بالإستهلاك المستدام، حتي تقوم بممارسة التسويق المستدام، بل يجب علي الشركات الإضطلاع بمسؤوليتها الإجتماعية والمبادرة إلي تطوير وعي المستهلكين بالإستهلاك المستدام وآثاره علي المستوى الفردي والإجتماعي. أن هذا يضمن وقف نزيف الموارد والطاقة وتحقيق بيئة نظيفة وآمنة. كما أنه يشكل دافعاً قوياً للبنوك لتطوير أداؤها وإبتكار منتجات /خدمات مستدامة. مع ضرورة أن تضع الإدارات العليا والإدرات التسويقية في البنوك التسويق المستدام ضمن أولوياتها وأن يتم العمل على تحقيق ميزة تنافسية في تعظيم القيمة لدي العميل من خلال زيادة مقدار الممارسات المستدامة على المدى الطويل لا أن يتم التركيز على تحقيق نتائج نمو أو تحقيق إيرادات سريعة قصيرة المدى.

تاسعاً، يتضح من نتائج التحليل الإحصائي أنه لم يثبت معنوية الدور المعدل للإهتمام البيئي على العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام (الإستدامة الإقتصادية والإجتماعية) ورضا العميل، بينما اتضح أن الإهتمام البيئي يقوي العلاقة الإيجابية بين الإستدامة البيئية ورضا العميل. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Albayrak, et al.,2013) التي توصلت إلي ان العميل الأكثر إهتماماً بالبيئة علي إستعداد أن يدفع سعر للطاقة المتجددة أعلى من نظيره الأقل إهتماماً بالبيئة. بالنقيض مع بعض النتائج الإيجابية بالدراسات السابقة، لا تتطوي العديد من النتائج البحثية بشأن آثار الإهتمام البيئي على السلوك الحساس بيئياً على أي دلالة في معظم الأحوال. تشير أغلبية الدراسات التي تقيس الآثار المباشرة للإهتمام البيئي على السلوك الحساس بيئياً إلى أن العلاقات بين تلك المتغيرات ضعيفة كي تتوسطها. على سبيل المثال،وتوصل (Kim et al.,2020) في دراستهم أن الإتجاهات العامة تمثل محددات غير مباشرة هامة لسلوكيات معينة ، لذا لا يحمل الإهتمام البيئي أي تأثير مباشر على السلوك والنوايا لكنه يؤثر بشكل مباشر على إدراك وتقييم المعرفة الخاصة بالموقف، وخصوصاً عندما يواجه الفرد عواقب شخصية بناء على تصرفاته. بسبب نتائج الأبحاث السابقة التي عكست علاقة ضعيفة بين الإهتمام البيئي والسلوك يصبح من الأفضل الأخذ بعين الإعتبار بعض المتغيرات والمواقف الأخرى أثناء عمليات القياس حيث قد يتيح هذا للباحثة الحصول على مستويات لعلاقة أدق.

وتري الباحثة أن وجود إعتقاد متوسط أو سلبي لدي جزء من أفراد العينة بالإهتمام البيئي، من شأنه أن يزيد من مستوى تبني ممارسات التسويق المستدام، ولكن هذا يتطلب ضرورة إسهام البنوك بتعريف الجمهور بمفهوم التسويق المستدام وأهميته الإستراتيجية سواء أكان علي مستوى الشركات أم

علي مستوى الإقتصاد الوطني في المدى البعيد وذلك إنطلاقاً من كون الجمهور من الاطراف الذي يتأثر ويؤثر مباشرة بقرارات أعمال البنوك ونتائجها، إن هذا التوجه سيؤدي إلي جعل قضية التسويق المستدام محور إهتمام الطرفين وسيشجع البنوك علي زيادة تبني مفهوم التسويق المستدام .

٩-٢ توصيات البحث

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، يمكن للباحثين تقسيم التوصيات إلي نوعين كما يلي:

1) توصيات للمهتمين بمجال تطوير قطاع البنوك والقائمين علي إدارته:

تساهم نتائج الدراسة الحالية من الناحية النظرية في محاولة وضع نموذج منطور يمكن من خلاله قياس العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام والقيمة لدي العميل، من خلال تقديم الدليل العلمي علي أن تبني التسويق المستدام في البنك يمكن من خلق ميزة تنافسية مستدامة وتحفيز محركات القيمة لدي العميل إذا كان لدي البنك إستراتيجية تسويق مستدامة قوية. وتقديم الدليل العلمي علي أن الإهتمام البيئي للعميل له أهمية كبيرة في تحقيق تكامل أبعاد التسويق المستدام ورضا العميل الذي بدوره يحفز محركات القيمة لدي العميل، الأمر الذي قد يفيد المهتمين بإجراء الأبحاث العلمية في مجال تطوير البنوك بمصر بالتسويق المستدام و وضعه محل التنفيذ من خلال القيام بالآتي:

• **التقيد بمتطلبات الجودة والرقابة عليها وأخلاقيات الإدارة السليمة في ظل الإستدامة.** من خلال التقيد بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس ISO ، وكذلك ضرورة الرقابة علي الجودة من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانوناً بالمعاينة المباشرة، أو بالفحوص البصرية والتدقيق في الوثائق، والإستماع إلي الأشخاص المسؤولين، بالإضافة إلي زيارة الأماكن الموجهه لخدمة العملاء وذلك في أوقات العمل. كما ينبغي أن يتمتع البنك بتوافر المعلومات الكافية عنها، وضرورة ملائمة أسعار خدماته، مع تجنب الأخطاء القانونية مثل الإعلان المضلل.

• **ضرورة تطوير سلوكيات مسؤولة خصوصاً في مجال الإستهلاك والإهتمام بنشر ثقافة الإستهلاك الرشيد مع دعم منظمات الأعمال الخيرية وتلبية رغبات ومتطلبات المجتمع ككل.** وذلك بضمان حق العميل في الإختيار والعيش في بيئة سليمة و حق الأمان والحصول علي المعلومات .

• **تقليل النفايات حيث تعد الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة حالياً أمراً مقلقاً للمهتمين بشئون البيئة، وضرورة وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة.** وذلك عن طريق التركيز علي رفع مستوى العملية التصنيعية والتي يكون جوهرها تقديم منتج صديق للبيئة فضلاً عن تطبيق آليات منع التلوث التي تتضمن إزالة أو تخفيض النفايات قبل تراكمها. مع ضرورة مراعاة زيادة وعي العملاء من خلال حصولهم علي معلومات بيئية جديدة عند تسعير الخدمة.

• **تحديد إحتياجات العملاء ومواكبة التطور التكنولوجي في مجال الخدمات البنكية مع الإرتقاء بجودة الخدمة بمايعزز رضا وثقة العميل بالبنك.** وذلك ببناء أنظمة بحوث التسويق والإستخبارات

التسويقية للتحديد الدقيق لإحتياجات العملاء المالية ، الإئتمانية والسعر وتطوير جودة الخدمة بمايحقق هذه الحاجات، وصولاً إلي خلق قيمة مضافة تلقي قبولاً من العملاء وتحقق الرضا المنشود. مع الإلتزام بجهود التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة، الأمر الذي يعظم من الأداء بشكل أكبر من توقعات العميل فتتحقق مستويات عالية من الرضا. التطوير المستمر لمستوي مهارة وكفاءة موظفي الخدمة بالشكل الذي ينمي قدراتهم في نيل رضا العملاء .

● **نشر الوعي البيئي لدي المجتمع وتزويده بالثقافة البيئية .** وذلك بتزويد الفرد بالفرص الكافية لإكسابه المعرفة والمهارة والالتزام لتحسين البيئة والمحافظة عليها لضمان تحقيق التنمية المستدامة.و تطوير الأخلاقيات البيئية وتعزيز السلوك الإيجابي لدي الأفراد في التعامل مع عناصر البيئة بحيث تصبح هي الرقيب علي الانسان عند تعامله مع البيئة.

● **تفعيل دور عروض القيمة في زيادة رضا العملاء والعمل علي تكوين إدراك عادل للسعر في أذهان العملاء .** وذلك بتقديم قيمة متميزة ومنافع إضافية تجعل تحول العميل لمقدم خدمة منافس أمراً مكافئاً له. مع تصميم وتطوير برامج الولاء بالشكل الذي يسهم في تحفيز العميل علي زيادة مشترياته من البنك، وتوفر له تجربة إستهلاك ممتعة وفريدة وذات منفعة قيمة.

● **العمل علي خلق صورة إيجابية وقوية للبنك في أذهان العملاء .** إعتماذ إستراتيجية واضحة لتعزيز صورة البنك من خلال اللجوء إلي شركات متخصصة في هذا المجال . ورعاية الأحداث الرياضية والفعاليات الإجتماعية والأعمال الخيرية.

● **الإرتقاء بأسلوب إتصالات البنك مع عملائه، بما يسهم في تأسيس وتطوير روابط قوية مع العملاء .** تطوير إستراتيجية إتصالات تتوافر فيها العناصر الأساسية الثلاثة وهي: المحتوى المفيد، الأسلوب الجذاب والتكرار .

■ **تطوير معدل مناسب من قنوات الإتصال المكتوبة والمسموعة والمرئية** وعبر مواقع التواصل الإجتماعي بهدف الوصول إلي أكبر شريحة ممكنة من العملاء .

(2) مقترحات لبحوث مستقبلية Future Research

إستهدفت الدراسة الحالية نموذجاً يوضح العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام والقيمة لدي العميل من خلال توسيط رضا العميل ، ومعرفة الدور المعدل للإهتمام البيئي في العلاقة بين التسويق المستدام ورضا العميل. ورغم أن الإسهامات النظرية التي قدمتها الدراسة الحالية في ضوء نتائج إختبار الفروض إلا أن هناك بعض القيود التي تتسم بها الدراسة والتي تقود إلي مقترحات بأفكار بحوث مستقبلية وهو ما يمكن إيضاحه في النقاط التالية:

(1) استهدفت الدراسة الحالية قياس العلاقة المباشرة وغير المباشرة لأبعاد التسويق المستدام والقيمة لدي العميل ولم تأخذ الدراسة الحالية في الاعتبار دراسة المخاطر والتكاليف التي

تتعرض لها الشركات لكونها بحاجة إلي زيادة أنشطة الاستدامة والتي تؤثر علي أدائها، لذلك توصي الباحثة بالقيام بدراسة تستهدف استكشاف أثر مخاطر التي فرضتها قوة المنافسة على الشركات.

(2) أستهدفت الدراسة الحالية قياس العلاقة المباشرة وغير المباشرة للتسويق المستدام والقيمة لدي العميل من خلال توسيط رضا العميل، وتم إستخدام عينة من عملاء البنوك بمصر، لذا تقترح الباحثة القيام بدراسة مستقبلية تتناول تأثير التسويق المستدام علي القيمة لدي عميل قطاع المواد الغذائية فهو قطاع حيوي وجوهري.

(3) وأخيراً، ركزت الدراسة الحالية علي إستكشاف الدور الوسيط لرضا العميل وتوضيح تأثيره المباشر علي العلاقة بين التسويق المستدام والقيمة لدي العميل ولم تتطرق الدراسة بعض المتغيرات الأخرى التي تؤثر علي هذه العلاقة مثل ثقة العميل وولاء العميل وثقافة المجتمع ، لذا تقترح الباحثة القيام بدراسة مستقبلية تتناول تأثير التسويق المستدام علي القيمة لدي العميل من خلال توسيط ثقة وولاء العميل و ثقافة المجتمع.

المراجع:

Albayrak,T.; Ksoy, S.& Caber,M.(2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour", Marketing Intelligence & Planning, 31 (1), 27 – 39.

Bormane,S.(2018). Integrated marketing communications in Sustainable Business.SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION Proceedings of the International Scientific Conference, 80-96.

Brite, S.R.(2008). Sustainability Marketing in German Food processing Industry: Characteristics, Drivers, and outcome on an empirical Basis. Phd.Dissertation , Technische Universitat Muchen.

Chen,R.J.C.(2016). From sustainability to customer loyalty: A case study of full service hotels guests.Journal of Retailing and Consumer Services, 22,261-265.

Chuah, S.H-W.,Manstrly,D.,&Tseng,M.(2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social

responsibility: The roles of environmental concern and green trust , *Journal of cleaner production*.262,12-48.

Chun,Y.& Verhoef,P.(2017). The Impact of Positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*.80(11),106-115.

Dolnicar, S., Knezevic Cvelbar, L., & Grün, B. (2016). Do pro-environmental appeals trigger pro-environmental behavior in hotel guests? *Journal of Travel Research*, 56(8), 988–997.

Fung Wu,T.F.& Batmunkh,M.U.(2010). Exploring the Relationship between Customer Equity and Satisfaction: An Empirical Study of Mongolian Gas Station Channels. *International Journal of Trade, Economics and Finance*,1(2),32-57.

Gao,L.; Polo,M.& Sese,J.(2020).Customer Equity Drivers, Customer Experience Quality, and Customer profitability in Banking Service : The Moderating Role of Social Influence. *Journal of Service Research*.23(2),174-193.

Gerdt,S-O.;Wagner.E &Schewe.G.(2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source .*Tourism Management*.74(12),155-172.

Hair Jr,J.F.; Hult, G.T.M.; Ringle, C.,& Sarstedt, M.(2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) Sage Publications.

Hunt,D.(2012). Sustainable marketing, equity and economic growth : a resource – advantage , economic freedom approach.*Academy of Marketing Science*.39(4), 7-20.

Jung,J.; Jin,k.,& Hoon,K.(2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*.120(294-301).

Kim, J., C. R. Taylor, K. H. & Kim, K. H. (2015). “Measures of Perceived Sustainability.” *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 25 (2): 182–193.

Kim, M. J., & Micheal, H. C. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127-138.

Kock, N., & Lynn, G. (2012), Lateral Collinearity and misleading results in variance-based SEM : an illustration and recommendations, *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7).

Lasksoo, A. (2013). Building Sustainability through Social Marketing: Encouraging Reusable Shopping Bag Use at Stadium Thriftway in Tacoma, WA – A Case Study . Master Dissertation. University of Washington.

Pantelic, D.; Sakalb, M. & Zehetner, A. (2016). Marketing and sustainability from the perspective of future decision makers. *South African Journal of Business Management*. 47(1), 37-47.

Peterson, M.; Minton, E.; Liu, R. & Bartholomew, D. (2021). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses . *Sustainable Production and Consumption*, 27(3), 157-168.

Pomeroy, A. (2014). Strategic marketing sustainability: from a marketing mix to a marketing matrix. In H. Hasan (Eds.), *Being Practical with Theory: A Window into Business Research* (pp. 80-86).

Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2018). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: Conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1(6), 1–30.

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68, 109–127

Satam,D., (2012). The Impact of Sustainability Initiatives on the Perception of Consumer Value .PhD Dissertation, North Carolina State University.

Shah,H & Shahmoradi, B . (2016). Study the Impact of Customer's Loyalty and Satisfaction on bank's Financial Performance (A Case Study of Resalat Bank). *British Journal of Economics, Management & Trade*,12(4),1-11.

Sun, Y., K. H. Kim, and J. Kim. (2014). "Examining Relationships among Sustainable Orientation, Perceived Sustainable Marketing Performance, and Customer Equity in Fast Fashion Industry." *Journal of Global Fashion Marketing* (5)7,4–86.

Sun, Y., T. C. Garrett, and K. H. Kim. (2016). "Do Confucian Principles Enhance Sustainable Marketing and Customer Equity?" *Journal of Business Research* 69 (9),3772–3779.

Sun, Y., T. C. Garrett, I. Phau, and B. Zheng. (2018). Case-Based Models of Customer-Perceived Sustainable Marketing and its Effecton Perceived Customer Equity.*Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2018.09.007.

Sun, Y.; Garrett, T.; Phail.L& Zheng,B.(2020). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity.*Journal of Business Research*, 117(4),615-622.

Trivedi, K.; Trivedi, P.& Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation, *International Journal of Management, Economics and Social Sciences* ,7(2),186-205.

Waties,S.(2018). All or nothing: An investigation of the interconnection between social and environmental sustainability.PhD Dissertation. The Faculty of Mississippi State University.