



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

تخصص: تسويق

عنوان المذكرة:

دور التسويق المستدام في تعزيز رضا الزبائن
-دراسة حالة في مؤسسة سونلغاز سكيكدة-

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة علوم التجارية

إعداد الطالبين :

تحت إشراف:

❖ بوراس بدر الدين

❖ د.منصوري منى

❖ بولعراسي محمد إسلام

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د.لحمر حكيمة	أستاذ مساعد "أ"	جامعة 20 أوت 1955	رئيسا
د.منصوري منى	"أستاذ محاضر "ب"	جامعة 20 أوت 1955	مشرفا ومقررا
د.رابحي دراجي	"أستاذ مساعد "	جامعة 20 أوت 1955	ممتحنا

السنة الجامعية 2025-2026



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

تخصص: تسويق

عنوان المذكرة:

دور التسويق المستدام في تعزيز رضا الزبائن
-دراسة حالة في مؤسسة سونلغاز سكيكدة-

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة علوم التجارية

إعداد الطالبين :

تحت إشراف:

❖ بوراس بدر الدين

❖ د.منصوري منى

❖ بولعراسي محمد إسلام

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د.لحمر حكيم	أستاذ مساعد "أ"	جامعة 20 أوت 1955	رئيسا
د.منصوري منى	"أستاذ محاضر" أ	جامعة 20 أوت 1955	مشرفا ومقررا
د.رابحي دراجي	"أستاذ محاضر" أ	جامعة 20 أوت 1955	ممتحنا

السنة الجامعية 2025-2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

أول من يحمد آناء اللَّيْلِ وَأَطْرَافَ النَّهَارِ، وهو العلي القهار بالأول والآخر والظاهر والباطن، الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى، وأغدق علينا برزقه الذي لا يفنى، إذ من علينا بأن بعث فينا رسوله محمدا بن عبد الله عليه أزكى الصلوات وأطهر التسليم عليه، فعلمنا ما لم نعلم، وحثنا على طلب العلم أينما وجد.

فلله الحمد كله والشكر كله أن وفقنا وألهمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

والشكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه، من أولى المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة

كما نجزل الشكر إلى الدكتور المشرفة " منصوري منى "

ونشكر أيضا أعضاء لجنة المناقشة الأستاذ الفاضل " راجي دراجي " والأستاذة الكريمة " لحرر حكيمة " على تزكيتهم الموضوع محل الدراسة وتقديم النصائح والانتقادات البناءة في سبيل الرقي بأبحاث أفضل

وفي الختام، لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل بأن يرزقنا السداد

والرشاد والغنى، وأن يطلق ألسنتنا في الحق..

الاهاء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ﴾

إلى من توجني بتاج الافتخار، وغرس في كبريائي، إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى من علمني أن أرتقي سلم النجاح بثبات ...أبي الغالي (حفظه الله).

إلى الجنة التي أمشي على ترابها، إلى نبع الحب الصافي والقلب النابض بالدعوات، إلى من سهرت الليالي لأبلغ هذه المراتب ...أمي الحبيبة (حفظها الله).

إلى سندي في الحياة، من شاطروني ذكرياتي بحلوها ومرها، إلى شموع دربي ...إخوتي وأخواتي (وكل عائلة بوراس)

إلى كل من جمعتني بهم مقاعد الدراسة في شعبة العلوم التجارية، وإلى رفقاء الدرب في تخصص التسويق، الذين تقاسمت معهم شغف التعلم وطموح المستقبل.

إلى كل من ساندني بكلمة، أو دعوة في ظهر الغيب، أهدي ثمرة هذا الجهد.

بدر الدين

الاهاء

بسم الله الذي بنعمته تتم الصالحات

بعد مسيرة مليئة بالبذل والعطاء في رحاب شعبة العلوم التجارية، وبلوغي هذه المحطة الهامة في تخصص التسويق، يقف قلبي عاجزاً عن تسطير كلمات تفي بحق من كانوا لي السند.

أهدي ثمرة هذا الكد والاجتهاد:

إلى من رضاهما من رضا الله، إلى من مهّدا لي طريق العلم بالدعوات والتضحيات النبيلة ..
والديّ العزيزين، أطال الله في عمركما وألبسكما ثوب الصحة والعافية.

إلى من يشدون العضد، وتصفو بهم الحياة، وتطيب بمشاركتهم الذكريات .. إخوتي وأخواتي
وعموم عائلة بولعراسي.

إلى أساتذتي الأفاضل وكل من أنار لي درب المعرفة وحفزني على التفوق.

وإلى رفاق الدرب، زملاء الدراسة الذين قاسموني عناء البحث وحلاوة الإنجاز في كل خطوة.

محمد إسلام

ملخص

تهدف هذه الدراسة الموسومة بـ "دور التسويق المستدام في تعزيز رضا الزبائن -دراسة حالة في مؤسسة سونلغاز سكيكدة-" إلى إبراز وتحليل أثر أبعاد المزيج التسويقي المستدام (7Ps) على رضا الزبائن، وذلك في ظل التوجه المتزايد نحو إرساء الممارسات المستدامة في قطاع الطاقة بالجزائر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات ميدانياً من خلال استبيان وُزِع على عينة عشوائية شملت 100 زبون من مختلف الفئات، مدعماً بالمقابلة وتحليل سجل الشكاوى، وتمت معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS).

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق المستدام على رضا الزبون، كما بينت نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير موجب ومعنوي لجميع أبعاد المزيج التسويقي المستدام عند اختبارها بصورة منفردة. بينما كشفت نتائج الانحدار الخطي المتعدد أن الأفراد والدليل المادي والترويج والعمليات تمثل الأبعاد الأكثر إسهاماً في تفسير رضا الزبون، في حين لم يظهر لكل من المنتج والتسعير والتوزيع تأثير مستقل ذي دلالة إحصائية داخل النموذج الكلي. كما بينت النتائج أن مستوى تطبيق التسويق المستدام ومستوى رضا الزبائن بالمؤسسة جاءا بدرجة متوسطة.

وخلصت الدراسة إلى أن تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة، خاصة ما يتعلق بالموارد البشرية، وجودة العمليات، والتواصل مع الزبائن، من شأنه الإسهام في رفع مستوى رضا الزبائن. وأوصت بضرورة تطوير الخدمات الرقمية، وتحسين سرعة معالجة الشكاوى والطلبات، وتعزيز برامج التواصل والتوعية بما يدعم جودة الخدمة واستدامتها.

Abstract

This study, entitled "The Role of Sustainable Marketing in Enhancing Customer Satisfaction: A Case Study of Sonelgaz in Skikda," aims to highlight and analyze the impact of the sustainable marketing mix dimensions (7Ps) on customer satisfaction. This is considered in light of the growing trend towards establishing sustainable practices within the Algerian energy sector. The study adopted a descriptive-analytical approach, collecting field data through a questionnaire distributed to a random sample of 100 customers from various categories. This was supported by interviews and an analysis of the complaints register. The collected data was processed and statistically analyzed using SPSS software.

The findings revealed a statistically significant impact of sustainable marketing on customer satisfaction. Simple linear regression results indicated a positive and significant effect for all dimensions of the sustainable marketing mix when tested individually. However, multiple linear regression analysis revealed that people, physical evidence, promotion, and processes were the most significant dimensions in explaining customer satisfaction. Conversely, product, price, and place (distribution) did not demonstrate an independent, statistically significant impact within the overall model. The results also indicated that both the level of sustainable marketing implementation and the level of customer satisfaction at the corporation were moderate.

The study concluded that enhancing sustainable marketing practices—particularly those related to human resources, process quality, and customer communication—would contribute to elevating customer satisfaction levels. It recommended the necessity of developing digital services, improving the processing speed for complaints and requests, and reinforcing communication and awareness programs to support service quality and sustainability.

Keywords: Sustainable marketing, sustainable marketing mix, customer satisfaction, Sonelgaz Skikda.

الموضوع	الصفحة
شكر وتقدير	
الاهداء	
فهرس المحتويات	
قائمة الأشكال	
قائمة الجداول	
مقدمة	أ-د
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق المستدام ورضا الزبون	
تمهيد:	6
المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق المستدام	7
المطلب الأول: ماهية التسويق المستدام	7
المطلب الثاني: أسباب تبني المؤسسات للتسويق المستدام	11
المطلب الثالث: المزيج التسويقي المستدام	13
المطلب الرابع: أبعاد التسويق المستدام	16
المبحث الثاني: رضا الزبون وعلاقته بالتسويق المستدام	20
المطلب الأول: ماهية رضا الزبون	20
المطلب الثاني: أنماط الزبائن: (Customer Types)	24
المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون	26
المطلب الرابع: العلاقة بين رضا الزبون والتسويق المستدام	27
المبحث الثالث: الدراسات السابقة	30
المطلب الأول: الدراسات العربية	30
المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية	31
المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة والقيمة المضافة	33
خلاصة الفصل:	34
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق المستدام على رضا الزبون بمؤسسة سونلغاز - سكيكدة	
تمهيد	38
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة سونلغاز سكيكدة	39

فهرس المحتويات:

39	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة سونلغاز
39	المطلب الثاني : أهمية ودور مؤسسة سونلغاز سكيكدة
41	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز سكيكدة
43	المبحث الثاني : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
43	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
45	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
46	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة
49	المبحث الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها
49	المطلب الأول: نتائج دراسة الاستبيان ومناقشته
66	المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضيات
76	المطلب الثالث: نتائج المقابلات وسجل الشكاوى
80	خلاصة الفصل
81	خاتمة
84	قائمة المصادر والمراجع
89	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل
10	الشكل رقم (01): مضامين التسويق المستدام
22	الشكل رقم (02): شكل يوضح مراحل رضا الزبون
41	الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع (سونلغاز)
44	الشكل رقم (04): النموذج الفرضي للدراسة
54	شكل رقم (05): يبين النسب المئوية لتوزيع عينة البحث وفق متغير الجنس
55	شكل رقم (06): يبين النسب المئوية لتوزيع عينة البحث وفق متغير الفئة العمرية
56	شكل رقم (07): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
24	الجدول رقم (01): أنماط الزبائن، صفاتهم وطرق التعامل معهم
45	الجدول رقم (02): يوضح متغيرات الدراسة
47	جدول رقم (03): هيكل أدوات الدراسة
48	جدول رقم (04): معايير تفسير مستوى إجابات الفقرات والمتغيرات حسب مقياس ليكرت الخماسي
50	الجدول رقم (05): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق المستدام
51	الجدول رقم (06): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور رضا الزبون
52	جدول رقم (07): نتائج معامل ثبات الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) للمتغيرات الرئيسية
53	جدول رقم (08): نتائج معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) لعناصر ومحاور الدراسة
54	جدول رقم (09): يمثل توزيع عينة البحث وفق متغير الجنس
55	جدول رقم (10): يمثل توزيع عينة البحث وفق متغير الفئة العمرية
56	جدول رقم (11): يمثل توزيع عينة البحث وفق متغير المستوى التعليمي
57	الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المنتج
58	الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التسعير
59	الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الترويج
60	الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التوزيع
61	الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الأفراد
62	الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الدليل المادي
63	الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد العمليات والمحور العام
64	الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد رضا الزبون والتقييم الكلي للاستبيان
67	الجدول رقم (20): نتائج اختبار التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة

جدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير التسويق المستدام	67
على رضا الزبائن	
جدول رقم (22): نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير المنتج المستدام على رضا	69
الزبائن	
جدول رقم (23): نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسعير المستدام على	70
رضا الزبائن	
جدول رقم (24): نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير الترويج المستدام على رضا	71
الزبائن	
جدول رقم (25): نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير التوزيع المستدام على رضا	72
الزبائن	
جدول رقم (26): نتيجة اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار دور عنصر	73
الأفراد في تحقيق رضا الزبون	
جدول رقم (27): نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير الدليل المادي المستدام	74
على رضا الزبائن	
جدول رقم (28): نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير العمليات المستدامة على	75
رضا الزبائن	

فَدَاة

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا بمبادئ الاستدامة، نتيجة التحديات البيئية والاجتماعية والاقتصادية المتنامية، وهو ما أدى إلى بروز التسويق المستدام كأحد التوجهات الحديثة، التي تسعى إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية للمؤسسة ومتطلبات المسؤولية البيئية والاجتماعية؛ حيث حظي هذا التوجه باهتمام كبير خاصة في قطاع الخدمات، نظرًا لارتباطه المباشر بجودة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

كما يُعد رضا الزبون من أهم المؤشرات التي تعكس قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات زبائنها وتحقيق توقعاتهم، الأمر الذي جعل المؤسسات تسعى إلى تبني ممارسات تسويقية أكثر استدامة لتعزيز ثقة الزبائن وتحسين مستوى رضاهم. وانطلاقاً من ذلك، تبرز العلاقة بين التسويق المستدام ورضا الزبون باعتبارها من القضايا التي تستحق الدراسة والبحث، خاصة في المؤسسات الخدمية العمومية التي تسعى إلى تحسين جودة خدماتها وتعزيز علاقتها بزبائنها في إطار توجهات التنمية المستدامة.

وفي هذا السياق، تبرز مؤسسة سونلغاز باعتبارها من المؤسسات الخدمية العمومية والفاعل الرئيسي في توزيع الكهرباء والغاز بالجزائر، والتي تعمل على تطوير وتحسين خدماتها بما ينسجم مع التطورات الحاصلة ومتطلبات الاستدامة؛ الأمر الذي يثير التساؤل حول مدى انعكاس هذه الممارسات على مستوى رضا زبائنها.

الإشكالية الرئيسية:

بناءً على ما سبق، ومن أجل الوقوف على طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستدام المستدام بأبعاده السبعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، والعمليات)، ورضا الزبون في مؤسسة سونلغاز بسكيدة، يمكن صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق المستدام على رضا الزبون في مؤسسة سونلغاز بسكيدة؟

الأسئلة الفرعية:

تتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج المستدام على رضا الزبون في مؤسسة سونلغاز بسكيدة؟
2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسعير المستدام على رضا الزبون في مؤسسة سونلغاز بسكيدة؟

3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتوزيع المستدام على رضا الزبون في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة؟

4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتوزيع المستدام على رضا الزبون في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة؟

5. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للأفراد في إطار التسويق المستدام على رضا الزبون في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة؟

6. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للدليل المادي المستدام على رضا الزبون في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة؟

7. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعمليات المستدامة على رضا الزبون في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة؟

فرضيات الدراسة: للإجابة المبدئية على التساؤلات السابقة، تم صياغة الفرضيات التالية لاختبارها إحصائياً:

أ- الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق المستدام (بأبعاده: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، والعمليات) على رضا الزبون في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة.

ب- الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج المستدام على رضا الزبون في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسعير المستدام على رضا الزبون في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة.

3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للترويج المستدام على رضا الزبون في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتوزيع المستدام على رضا الزبون في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة.

5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للأفراد في إطار التسويق المستدام على رضا الزبون في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة.

6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للدليل المادي المستدام على رضا الزبون في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة.

7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعمليات المستدامة على رضا الزبون في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة.

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

يرجع توجيه الاهتمام نحو هذا الموضوع إلى عدة اعتبارات عملية وعلمية:

- قلة الدراسات التطبيقية التي تناولت أثر العناصر السبعة لتسويق المستدام ومستويات رضا الزبون في المؤسسات الخدمية العمومية الجزائرية وقطاع الطاقة خاصة.
- الأهمية الحيوية لخدمات سونلغاز وارتباطها المباشر بالحياة اليومية للمواطن والنشاط الاقتصادي.
- الرغبة الشخصية في تقديم مقارنة تقييمية لواقع الخدمات المقدمة على مستوى مديرية التوزيع بسكيكدة ومحاولة تشخيصها.
- إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في تقديم توصيات عملية من شأنها المساهمة في تحسين جودة الخدمات المقدمة على مستوى ولايتنا وتعزيز رضا الزبائن.

أهمية الدراسة وأهدافها:

تستمد الدراسة أهميتها انطلاقاً من تناول موضوع التسويق المستدام وعلاقته برضا الزبون، باعتبارهما من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات التسويقية المعاصرة؛ كما أنها تساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق المستدام داخل قطاع الخدمات العمومية، وتحاول إبراز أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستدام على رضا الزبون؛ إضافة إلى المساهمة في تقديم مجموعة من المقترحات العملية التي يمكن أن تدعم تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا الزبائن في إطار توجهات التنمية المستدامة.

كما يمكن تلخيص أبرز أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على الإطار المفاهيمي للتسويق المستدام ورضا الزبون، وإبراز طبيعة العلاقة بينهما.
- تشخيص واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستدام في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة.
- تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستدام (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) على رضا الزبون، وتحديد العناصر الأكثر تأثيراً داخل مؤسسة سونلغاز.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها المساهمة في تعزيز ممارسات التسويق المستدام وتحسين مستوى رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة.

حدود الدراسة:

تم ضبط مسار البحث وفقا للحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: معالجة العلاقة بين التسويق المستدام (كمتغير مستقل بأبعاده السبعة) ورضا الزبون (كمتغير تابع).
- الحدود البشرية: زبائن مؤسسة سونلغاز فرع سكيكدة- الجزائر، عينة شملت 100 زبون
- الحدود المكانية: أجريت الدراسة الميدانية على مستوى مديرية التوزيع لمؤسسة سونلغاز بمدينة سكيكدة - الجزائر-.
- الحدود الزمنية: تزامنت فترة إنجاز البحث وتوزيع الاستبيانات في السداسي الثاني للسنة الجامعية 2025-2026.

منهجية الدراسة:

اقتضت طبيعة البحث الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتأصيل المفاهيم النظرية وتفسيرها، مع استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية من زبائن المؤسسة، تمت معالجة هذه البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS v25) بغرض اختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج دقيقة قابلة للقياس، إضافة إلى أداة المقابلة وتحليل سجل الشكاوى، لتعميق الفهم والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، وذلك من أجل استخلاص مؤشرات واقعية توضح أثر عناصر المزيج التسويقي المستدام على مستوى رضا الزبون .

صعوبات الدراسة:

اعتترضت مسار الإنجاز مجموعة من العقبات، أهمها:

- التعقيد المرتبط بشرح بعض مصطلحات التسويق المستدام للمستجوبين لضمان دقة إجاباتهم وموضوعيتها.
- التباين في وقت استرجاع استمارات الاستبيان وتأخر بعضها.
- محدودية الوقت المخصص لإنجاز الشق التطبيقي وتحليل البيانات الإحصائية.

هيكل الدراسة:

بغية الإلمام بجوانب الإشكالية، تم تقسيم المذكرة إلى فصلين رئيسيين:

- الفصل الأول: يغطي الجانب النظري ويستعرض أدبيات التسويق المستدام في قطاع الخدمات، تفصيل أبعاد المزيج التسويقي (Ps7)، ومحددات رضا الزبون وطرق قياسه والدراسات السابقة والقيمة المضافة العلمية للدراسة أيضا.
- الفصل الثاني: يمثل الجانب الميداني، ويتضمن التعريف بمكان التربص، عرض الإجراءات المنهجية، تحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات، لينتهي بتقديم استنتاجات الدراسة وتوصياتها.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق المستدام ورضا
الزبون

تمهيد:

يلعب التسويق المستدام دوراً أساسياً في تعزيز رضا الزبائن، حيث يمثل توجهها استراتيجياً لا يقتصر على تلبية احتياجات الزبائن فقط، بل يجمع بين الجانب الاقتصادي والمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع، وفي قطاع الطاقة والخدمات العامة، الذي يواجه اليوم تحديات بيئية واقتصادية متزايدة، يصبح فهم العلاقة بين ممارسات التسويق المستدام ورضا الزبائن أمراً بالغ الأهمية لضمان نجاح المؤسسات وتحسين صورتها.

تركز هذه الدراسة على تحليل أثر التسويق المستدام بأبعاده الثلاثة (البيئية، الاجتماعية، والاقتصادية) ومزيجه التسويقي على رضا الزبائن في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة. ومن خلال تناول الجانب النظري والتطبيقي لهذه العلاقة، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية واضحة حول كيفية تحقيق التوازن بين تقديم خدمات مسؤولة وتلبية توقعات الزبائن وكسب ثقتهم.

ومن خلال هذا الفصل سنتناول المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق المستدام.
- المبحث الثاني: رضا الزبون وعلاقته بالتسويق المستدام.
- المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق المستدام

شهدت بيئة الأعمال المعاصرة تحولات عميقة فرضت على المؤسسات تجاوز النظرة التقليدية الباحثة عن الربح المادي المباشر، والتوجه نحو تبني استراتيجيات تدمج بين الجدوى الاقتصادية، والمسؤولية الاجتماعية، والوعي البيئي. في قلب هذا التحول، برز التسويق المستدام كفلسفة حديثة تلبي تطلعات الزبائن وتحفظ حقوق الأجيال القادمة. يأتي هذا المبحث ليفكك الإطار النظري لهذا التوجه، بدءاً بتوضيح ماهيته الدقيقة لفهم الأسس التي يبنى عليها، ثم الانتقال لاستكشاف الدوافع والأسباب الجوهرية التي تدفع المنظمات لتبنيه كخيار استراتيجي لا محيد عنه. ولأن الجانب المفاهيمي يحتاج إلى أدوات تطبيقية، نسلط الضوء على المزيج التسويقي المستدام كآلية عملية لبلوغ تلك الأهداف، لنختتم ببيان الأبعاد الشاملة التي توطر التسويق المستدام، مما يهيئ أرضية علمية صلبة للمراحل القادمة من الدراسة.

المطلب الأول: ماهية التسويق المستدام

لقد أدى اهتمام المختصين بالحركة البيئية إلى دفع المسوقين للاهتمام بموضوع البيئة الطبيعية، وهنا يمكن أن نشير إلى جمعية التسويق الأمريكية التي دعت إلى عقد ورشة عمل بعنوان "التسويق الإحيائي" سنة 1975، والتي هدفت من خلالها إلى جمع الأكاديميين والعاملين في مجال التسويق، إضافة إلى صانعي السياسات العامة، لدراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية.

حيث كان من نتائج هذه الورشة صدور أول كتاب بعنوان "التسويق الإيكولوجي" سنة 1976، والذي يعد بداية الاهتمام بالمجال البيئي. ومنه بدأت المؤسسات والمنظمات تعيد النظر في مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع بعد ذلك، توالى الأحداث وبدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عُرف بالتسويق المستدام، والذي منذ ظهوره لقي اهتماماً من قبل المنظمات والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة، وذلك من خلال عقد المؤتمرات حوله، بهدف مساعدة المهتمين به ورجال التسويق والمسوقين على اغتنام فرص النمو الكامنة فيه. (ياسين، 2011)

الفرع الأول: تعريف وخصائص التسويق المستدام

أولاً -تعريف التسويق المستدام:

حظي موضوع التسويق المستدام باهتمام واسع في الأوساط البحثية، حيث ظهرت عدة مفاهيم تصف الظاهرة ذاتها. فقد فضل بعض الكتاب استخدام مصطلح التسويق البيئي (Environmental Marketing)، بينما اتجه آخرون نحو التسويق الأخضر (Green Marketing)، واختار فريق ثالث مصطلح التسويق المستدام (Sustainable Marketing) وأياً كانت التسمية المعتمدة، فإن جوهرها ينصب على ربط الممارسات التسويقية

بالمطلوبات البيئية. ورغم التقارب الواضح في رؤى الباحثين حول هذا المفهوم، إلا أن الساحة العلمية لم تفرز بعد تعريفا عالميا موحدًا. وفي هذا السياق، يمكن استعراض مجموعة من التعريفات على النحو الآتي: عرّفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق المستدام على أنه:

"تسويق المنتجات التي يُفترض أن تكون آمنة بيئيًا، من خلال زيادة الجهود المبذولة من قبل المؤسسات لإنتاج، وترويج، وتغليف، واسترجاع المنتجات بطريقة لا تؤثر على البيئة وعرفه Philip Kotler بأنه:

"تلك الأنشطة المسؤولة اجتماعيًا وبيئيًا، التي تسمح بتلبية الاحتياجات الحالية للمستهلكين والمؤسسات، مع الحفاظ وتعزيز قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها" (Gary Armstrong & Philip Kotler، 2010). كما عرفه Graham Peattie (Peattie) بأنه:

"عملية إدارية شاملة مسؤولة عن تحديد، وتوقع، وتلبية احتياجات الزبائن والمجتمع بطريقة مربحة ومستدامة (Peattie، 2001)

يمكن تعريف التسويق المستدام على أنه كل شكل من أشكال التسويق التي تأخذ في الاعتبار قضايا التنمية المستدامة، وبذلك يستجيب التسويق لطلب السوق بدوافع نابعة من هذه القضايا. وفي حالة عدم مساهمة المنتجات والخدمات بشكل فعلي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، قد يستغل التسويق توقعات المستهلكين بطريقة غير صحيحة، وهو ما يُعرف بـ"الغسل الأخضر" (Greenwashing). "أما إذا تم تقديم عروض مبتكرة تسهم فعليًا في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، فإن التسويق يُعد مستدامًا (حول سامية، 2014، الصفحات 122-135)

أما ثامر البكري فقد عرّف التسويق المستدام على أنه:

"مدخل نظمي يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع، بشكل يرضي هذا التوجه، بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم، وتحقيق هدف الربحية للشركة". (ثامر البكري؛ هديل الشراونة، 2015)

وفي تعريف آخر قدمه Donald Fuller للتسويق المستدام، اعتبره:

"عملية تخطيط، وتنفيذ، ومراقبة لتطوير التسعير، والترويج، وتوزيع المنتج، بطريقة تسمح بتحقيق المعايير الثلاثة التالية: تلبية احتياجات الزبائن، تحقيق أهداف المؤسسة، والتوافق مع النظام البيئي (Fuller, Donald, 1999) وهناك من يرى أن التسويق المستدام:

"يشتمل على جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات الفرد، ولكن بأدنى حد من التأثير على البيئة الطبيعية". (Kinoti, Mary Wanjiru, 2011)

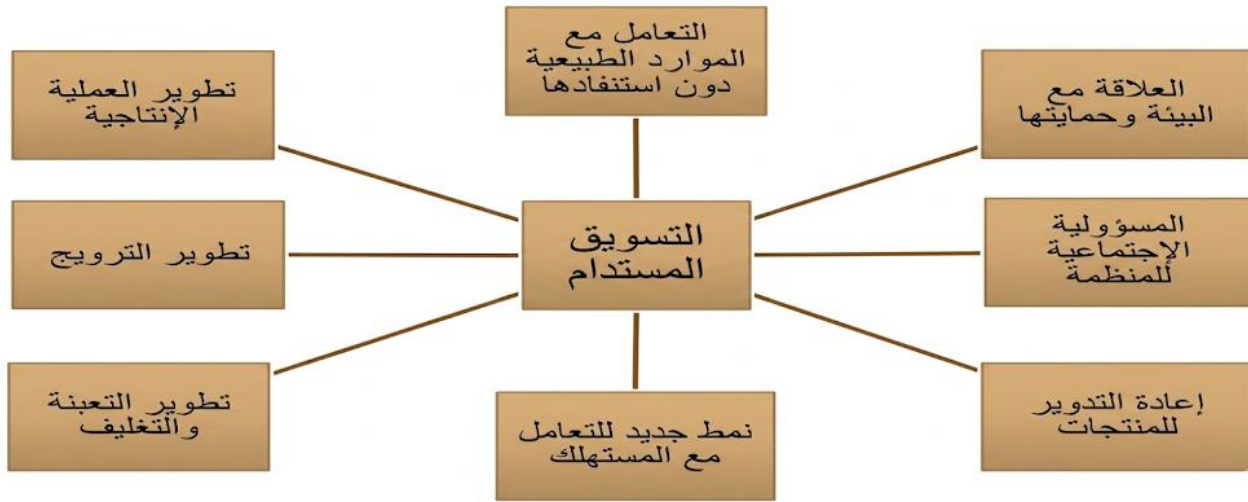
كما يعرف التسويق المستدام بأنه السياسات التسويقية التي تقدم مساهمة حقيقية في التنمية المستدامة، وبذلك يلتزم التسويق بالمسؤولية البيئية والاجتماعية كما يُعدّ مسؤولاً عن تنظيم التقاء العرض والطلب المسؤول، باعتباره استراتيجية للتأثير على السوق، تخلق قيمة للمشتري من خلال تشجيعه على تغيير اختياراته وأنماط استهلاكه، بما يساهم في تحقيق التوازن الإيكولوجي والاجتماعي للكوكب.

كما يخلق التسويق المستدام قيمة اقتصادية للمؤسسة من خلال تحويل حساسية السوق نحو التنمية المستدامة إلى طلب فعلي أو قابل للدفع، إضافة إلى تعزيز صورة العلامة التجارية والمؤسسة. وبذلك يُفهم التسويق المستدام من خلال منفعته للتنمية المستدامة، حيث يعتمد على منظومة من القيم التي يصعب تحديدها بدقة، وقد أدى الدمج بين التسويق والتنمية المستدامة، والذي لا يزال في مراحله الأولى، إلى استخدام عدة مصطلحات مثل: التسويق الأخضر، والتسويق المسؤول، والتسويق المستدام، وغيرها. (لحول سامية، 2014)

ومن خلال جملة التعاريف السابقة، يمكن تعريف التسويق المستدام على أنه عملية استراتيجية تهدف إلى تحقيق استدامة نشاط المنظمة، من خلال التوفيق والتكامل بين أبعاد التنمية المستدامة، وهي:

- البعد الاقتصادي: تحقيق الربحية .
 - البعد الاجتماعي: حماية المستهلك وتعزيز رفاهية المجتمع .
 - البعد البيئي: المحافظة على البيئة وحمايتها .
- وتُبرز التعاريف السابقة مجموعة من الجوانب الرئيسية التي يقوم عليها التسويق المستدام، أهمها:
- إشباع وإرضاء حاجات ورغبات الزبائن من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة، مع تعديل سلوكهم الشرائي والاستهلاكي بما يتوافق مع الاستخدام الرشيد والعقلاني للموارد الطبيعية .
 - ضرورة إدماج البعد البيئي ضمن الاستراتيجية الكلية للمؤسسة، والعمل على تكامله مع باقي الأبعاد.
 - تعديل المزيج التسويقي بكافة عناصره، من حيث المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع.
 - ويهدف ذلك إلى تحقيق التوازن بين حماية البيئة، وإرضاء الزبائن، وتحقيق الربحية.
- كما يمكن توضيح أهم الجوانب الأساسية للتسويق المستدام من خلال الشكل رقم (1):

الشكل رقم (1): مضامين التسويق المستدام.



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2012، ص 48 (بتصرف).

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن التسويق المستدام يتطلب من المؤسسات الالتزام بمتطلبات المسؤولية الاجتماعية أثناء أدائها لأنشطتها التسويقية، وذلك ضمن ضوابط محددة، من خلال المحافظة على الموارد الطبيعية أثناء أدائها لأنشطتها، والتي تتضمن تعديل المنتج من خلال تطوير العملية الإنتاجية، وطريقة توزيعه وتغليفه واسترجاعه، ليكون أكثر توافقاً مع حاجات المستهلك وانسجماً مع البيئة.

ثانياً - أسس التسويق المستدام

يرتكز التسويق المستدام على ثلاثة أسس رئيسية: (ثامر البكري; هديل الشراونة، 2015)

- الربح: (Profit)

الهدف الأساسي لأي عملية تسويقية هو تحقيق الربح المادي، وهو ضمن أهداف أي منظمة ويحتل قمة هرم أولوياتها، حيث تسعى المنظمة المستدامة إلى تحقيق الربح على المدى البعيد، مع الحفاظ في الوقت نفسه على البيئة التي نعيش فيها .

- الناس: (People)

يمثلون العنصر الأساسي في العملية التسويقية، حيث يجب أن يكون المسوّق أميناً في إيصال رسالته التسويقية، وأن يبتعد عن التظليل والخداع، مع إعطاء الأولوية لمصلحة المستهلك ورفاهية المجتمع، وليس فقط تحقيق الربح .

- البيئة: (Planet)

يُعدّ الحفاظ على البيئة جوهر التسويق المستدام، حيث تعتمد المنتجات المستدامة على تقليل الأثر البيئي،

ويقع على عاتق المسوق مسؤولية توعية المستهلك بأهمية هذه المنتجات ومدى مساهمتها في حماية صحته وحماية الكوكب .

ثالثاً - أهمية التسويق المستدام:

إن تطبيق المؤسسة للتسويق المستدام يترتب عنه جملة من الفوائد، نوجز أهمها فيما يلي: (مصطفى يوسف كافي، 2014)

- إرضاء حاجات المالكين:

يفتح منهج التسويق المستدام آفاقاً جديدة وفرصاً تسويقية أمام المؤسسات التي تطبقه، مما يساهم في تعزيز قدرتها التنافسية في السوق، وتحقيق أرباح أعلى، إضافة إلى اكتساب سمعة جيدة وتلبية تطلعات المالكين .

- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:

إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة إلى تحسين كفاءة عملياتها الإنتاجية، وتقليل مستويات التلوث والتلف البيئي الناتج عنها، فضلاً عن تجنب الملاحقات القانونية وما قد يترتب عنها من تعويضات، وكذلك تجنب إثارة جمعيات حماية البيئة والمستهلك .

- تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة:

يساهم الالتزام البيئي للمؤسسة في تعزيز قبولها الاجتماعي، وتقوية علاقاتها مع عملائها الحاليين، وجذب عملاء جدد في المستقبل.

- ديمومة الأنشطة:

إن تجنب المؤسسة الملاحقات القانونية، وتأييد المجتمع لها نتيجة القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجات صديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

المطلب الثاني: أسباب تبني المؤسسات للتسويق المستدام

هناك العديد من الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى تبني التسويق المستدام، ومن أبرز هذه الأسباب ما يلي:

الفرع الأول: الفرص: (Opportunities)

تمثل الفرصة مجموعة الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة أو تقليل القيود والعوائق في الأداء التسويقي. ويُعد تبني المؤسسة لمنهج التسويق المستدام فرصة استراتيجية ينبغي استثمارها لتحقيق الأهداف

المنشودة، وتتمثل هذه الفرص فيما يلي: (Kataja, Reetta, 2014)

أولاً- تحقيق ميزة تنافسية:

نظراً لتزايد الاهتمام بقضايا البيئة والمجتمع في مجال التسويق، أصبحت المؤسسات تُدرج هذه القضايا ضمن استراتيجياتها، خاصة مع ازدياد وعي المستهلكين واهتمامهم بالبيئة الطبيعية. وعليه، فإن المؤسسات التي تسوق منتجات صديقة للبيئة تتمتع بميزة تنافسية تُمكنها من التفوق على المؤسسات التي لا تراعي الاعتبارات البيئية .

ثانياً - تحسين صورة وسمعة المؤسسة:

إن المؤسسات التي تنتج منتجات ذات جودة عالية بطريقة مسؤولة اجتماعياً وبيئياً، وتلتزم بمسؤوليتها تجاه مختلف الأطراف ذات المصلحة، وتقوم بالترويج الصادق لمنتجاتها، تُسهم في بناء سمعة جيدة وتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور .

الفرع الثاني: المسؤولية الاجتماعية: (Social Responsibility)

صحيح أن الهدف الأساسي للمؤسسة هو تحقيق الأرباح، إلا أنها تستطيع في الوقت نفسه المساهمة في تحقيق الأهداف الاجتماعية وحماية البيئة، وذلك من خلال إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجيتها كاستثمار استراتيجي.

ضمن استراتيجيتها التسويقية واليوم أصبحت العديد من المؤسسات أكثر إدراكاً بأنها جزء من المجتمع، وبالتالي يجب أن تتصرف بطريقة مسؤولة بيئياً وهذا يعني أن المؤسسات أصبحت مطالبة بتحقيق أهدافها البيئية والاجتماعية، فضلاً عن تحقيق هدف الربحية.

وعليه، يجب على المؤسسات أن تتعامل مع الحقائق البيئية باعتبارها أساساً لتفعيل أدواتها التسويقية، وأن تعمل على الترويج لتلك الحقائق بما يخدمها ويخدم المجتمع.

كما توجد العديد من النماذج لمؤسسات تُجسد التزامها بالمسؤولية الاجتماعية من خلال أنشطتها التسويقية المستدامة، ومن ذلك شركة Coca-Cola التي استثمرت مبالغ كبيرة في أنشطة إعادة التدوير، بالإضافة إلى تعديل تعبئة وتغليف منتجاتها بهدف تقليل الآثار السلبية على البيئة، رغم أنها لم تستخدم هذه الأنشطة كأداة تسويقية مباشرة.

وكذلك شركة Walt Disney World في فلوريدا، التي لديها برنامج شامل ومتقدم في إدارة النفايات (Pilonsky, Michael Jay, 1994).

الفرع الثالث: الضغط الحكومي: (Governmental Pressure)

تسعى الحكومات في العديد من بلدان العالم إلى حماية المستهلك والمجتمع من الأنشطة التسويقية الضارة، سواء تعلق الأمر بالمنتجات أو الخدمات. وبشكل عام، تصدر الحكومات مجموعة من التعليمات البيئية التي تُعد أداة ضاغطة لحماية المستهلك، ومن بينها: (Porter, 2000)

- تخفيض إنتاج السلع الضارة .
- تعديل السلوك الاستهلاكي للأفراد تجاه السلع الضارة .
- ضمان قدرة المستهلكين على تقييم التركيب البيئي للمنتجات والتأكد من مطابقتها للشروط البيئية السليمة قبل تسويقها .

إن تدخل الدولة من خلال فرض القوانين والإجراءات التي تراها مناسبة لحماية البيئة والمستهلك قد يُشكل عامل ضغط على المؤسسات، ويدفعها إلى تبني التسويق المستدام، إذ تصبح مقيدة بهذه القوانين، وفي حال مخالفتها قد تتعرض لعقوبات مختلفة. وقد قامت بعض الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا بإنشاء لجان تتمثل مهمتها الأساسية في مراقبة الأنشطة التسويقية للمؤسسات، وضمان تقديم المعلومات الكافية التي تمكن المستهلكين من تقييم الادعاءات البيئية للمؤسسة بخصوص منتجاتها، مما يساعدهم على اتخاذ القرار الصائب في عملية الشراء، ومن بين هذه اللجان (Michael Jay Polonsky, 1994, p5):

- اللجنة التجارية الأسترالية. (Australian Trade Practices Commission (TPC).
- اللجنة التجارية الأسترالية. (Australian Trade Practices Commission (TPC).
- اللجنة الأمريكية للتجارة الاتحادية US Federal Trade Commission
- الجمعية الوطنية للمدعين العامين National Association of Attorneys General

الفرع الرابع: الضغط التنافسي: (Competitive Pressure)

يعد الحفاظ على المركز التنافسي أحد أهم الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى تبني التسويق المستدام، حيث ساهم الضغط التنافسي في العديد من الصناعات في تعديل سلوك المؤسسات البيئي، ومحاكاة السلوك المسؤول لبعضها البعض، بهدف الحفاظ على مركزها التنافسي. (Mohanasundaram, 2012, pp. 70-71)

تشهد الأسواق حاليًا تزايدًا في حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي، حيث تواجه المؤسسات التي تعتمد المنتجات التقليدية منافسة شديدة من المؤسسات التي تعتمد التسويق المستدام في أنشطتها ومنتجاتها وبشكل هذا الأمر ضغطًا إضافيًا على الشركات التقليدية يدفعها إلى تبني هذا الأسلوب في المنافسة.

الفرع الخامس: التكلفة والربح: (Profit and Cost)

تتمثل التكلفة أساسًا في إعادة تغيير أسلوب الإنتاج بما يؤدي إلى تخفيض التكاليف، مثل تقليل تكلفة المواد الأولية والحد من النفايات الناتجة عن عمليات الإنتاج وتعمل بعض المؤسسات على استثمار ذلك من خلال بيع مخلفات الإنتاج لشركات أخرى، مما يشكل مصدرًا إضافيًا للدخل (Mohanasundaram, 2012, p. 71)

المطلب الثالث: المزيج التسويقي المستدام

سنتطرق بالتفصيل إلى عناصر المزيج التسويقي المستدام للمؤسسة، وعلى العموم يمكن الإشارة إلى شكله وفق الآتي:

الفرع الأول: المنتج المستدام:

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج المستدام، حيث عرّفته هيئة الأمم المتحدة في مؤتمر التجارة والبيئة على أنه:

"ذلك المنتج الصناعي أو الاستهلاكي الذي يكون إنتاجه أو استخدامه النهائي أو التخلص منه ذا أثر سلبي منخفض على البيئة، أو ذا أثر إيجابي محتمل، ويساهم في توفير سلعة بديلة بنفس الفائدة والوظيفة (Borregaard Nicola; Dufey Annie, 2005)

وعرّفه الباحث Gardner على أنه:

"ذلك المنتج الذي يكون له أقل أثر سلبي على البيئة، أو أقل ضررًا على صحة الإنسان" (ثامر البكري; هديل الشراونة، 2015، صفحة 11).

وعرّفه Donald A. Fuller بأنه:

"المنتج الذي يتضمن خصائص بيئية إيجابية، سواء في مراحل تصنيعه أو مكوناته، أو أدائه، أو أثناء نقله وتوزيعه، أو في كيفية استخدامه، أو بعد التخلص منه في نهاية عمره الافتراضي" (Fuller, Donald, 1999) . وفي تعريف آخر، يُقصد به:

"المنتج الذي يستخدم مواد صديقة للبيئة (قابلة للتحلل الذاتي)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان التزامه بالمعايير البيئية (إياد عبد الفتاح النصور; عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، 2014).

أما Belz فعرفه بأنه: "المنتج الذي يقلل من العبء البيئي، ويأخذ بعين الاعتبار الجوانب الاجتماعية، ويلبي حاجات الزبون بشكل أفضل من العروض المنافسة" (Belz, Frank Martin, 2005) "

الفرع الثاني: التسعير المستدام

يعرف التسعير وفق مدخل التسويق المستدام على أنه: "عملية فرض علاوة سعرية على المنتجات المستدامة يتحملها المستهلكون نتيجة مراعاة المتطلبات البيئية والاجتماعية في استخراج المواد الأولية، وعمليات التصنيع، واستهلاك الطاقة النظيفة، والتغليف، والنقل، والعرض، وطرق التدوير أو التخلص منها... إلخ (نجم عبود نجم، 1997، صفحة 253)

وهو تسعير للمنتجات التي تتوافق مع رغبات وحاجات العميل الذي يمتلك وعيًا وإدراكًا وثقة كبيرة في المنتجات التي تحافظ على حياته وسلامته بيئته. لذلك، ووفق مفهوم التنمية المستدامة، يجب التركيز على وضع أسعار عادلة، كونها تساهم في تغطية بعض الضرائب الخاصة بحماية البيئة، وتساعد المؤسسات في ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وجمع الأموال للقضايا الإيكولوجية (الظاهر، حسن، و الحميد، 2017، الصفحات 160-165)

الفرع الثالث: الالترويج المستدام

يُنظر إلى الترويج على أنه: "أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى التأثير في الاتجاهات والسلوك". وبالتالي، فإن المؤسسات التي تطبق التسويق المستدام تسعى غالبًا إلى نقل أو إيصال توجهاتها ومبادئها البيئية والاجتماعية من خلال رسالتها الترويجية الخاصة بالمنتجات المستدامة إلى الجمهور المستهدف

يجب أن تكون الرسالة واضحة وصحيحة، مع تجنب استخدام معلومات مضللة، والتركيز على التزام المؤسسة بحماية البيئة والقضايا الاجتماعية الأخرى كما أن الفئة المستهدفة بجهود المؤسسة الاتصالية لا تقتصر على الزبائن فقط، بل تشمل أيضًا أصحاب المصلحة الآخرين، مثل: الموردين، ومالكي الحصص، والمؤسسات الإعلامية، والعاملين في مجال البيئة، والعاملين داخل المؤسسة، والمنافسين، وأعضاء قنوات التوزيع، والوكالات الحكومية. وعليه، فإن عملية الترويج المستدام تُعد وسيلة لتوصيل الحلول التي يقدمها المنتج للمستهلكين، وكذلك لجميع الأطراف المعنية داخل المؤسسة، وتهدف إلى: (أنجشايري سامية، 2017)

- رفع وعي الكتلة التسويقية بالمنتجات المستدامة من خلال التغطية الشاملة لمفهوم الاستدامة في الإعلام.
 - التعريف بالمنتج أو الشركة: كلما كانت معلومات الشركة واضحة، فإن ذلك يعزز شفافية الشركة، ويؤدي إلى تجنب الحمل الزائد للمعلومات، مما يساعد على المقارنة بين المنتجات.
 - تذكير المستهلكين بالمنتج نفسه أو بأساليب الاستخدام المستدام، أو بسلوك ما بعد الاستخدام، مثل إمكانية إعادة التدوير أو الاسترداد.
 - إقناع المستهلكين بشراء المنتجات والخدمات المستدامة، ويعني ذلك إقناع المستهلك بتجربة منتج جديد أو تغيير العلامة التجارية التي اعتاد عليها.
 - مكافأة المستهلكين على شراء المنتج أو الارتباط بالشركة أو أي سلوك آخر يساهم في تعزيز ولاء المستهلك.
- والترويج وفق المزيج التسويقي المستدام هو: "ترويج السلوك الاستهلاكي الصديق للبيئة، حيث يتمثل ذلك في إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية مثل: المؤسسات الحكومية، والمؤسسات غير الرسمية كجمعيات حماية المستهلك وجمعيات المحافظة على البيئة، أو المؤسسات الدولية المعنية بالمحافظة على البيئة، فضلاً عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان، كوضوح الفكرة الإعلانية، والصرامة، والنزاهة، والمصادقية (إياد عبد الفتاح النصور; عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، 2014، صفحة 156)

الفرع الرابع: التوزيع المستدام

يعتمد مدخل التسويق المستدام على نظام التوزيع ذي الاتجاهين بدلاً من النظام التقليدي ذي الاتجاه الواحد، حيث يُسهم نظام التوزيع ذو الاتجاهين، أو ما يُعرف بالمنفذ الارتجاعي، في تحقيق منفعة لتجار الجملة وتجار التجزئة، من خلال تقوية صلاتهم مع المنتجين، وكذلك تعزيز علاقتهم مع الزبائن.

ويعتمد هذا النظام على قنوات التوزيع التي تأخذ طابعاً مستداماً، حيث يتم استرجاع مخلفات المنتج بعد الاستهلاك وإعادة إدخالها في العملية الإنتاجية من أجل إعادة تدويرها. ولذلك تُسمى هذه القنوات بالقنوات الخضراء أو قنوات التوزيع المستدامة (الظاهر، حسن، و الحميد، 2017، صفحة 165).

إن القنوات التوزيعية في التسويق المستدام هي نفسها المعتمدة في التسويق التقليدي، إلا أن الاختلاف يكمن في اعتماد التسويق المستدام على نظام التوزيع ذي الاتجاهين (المنفذ الارتجاعي) بدلاً من النظام التقليدي ذي الاتجاه

الواحد، وهو ما يسهم في تحقيق منافع إضافية لتجار الجملة وبائعي التجزئة، وذلك من خلال تقوية صلاتهم بالمنتجين وزبائنهم، بسبب اعتماد القنوات التوزيعية للتسويق المستدام على عملية إعادة التدوير.

أما التوزيع المادي، فيُعد أحد الأدوات الفعّالة التي تمكّن المؤسسة الصناعية من تحقيق أهداف التسويق المستدام، من خلال تبني مفهوم التوزيع المادي المستدام، ودعم الأنشطة التي تساند هذا التوجه، مما يساعد على تحقيق التكامل بين مختلف عناصر المزيج التسويقي، لتكون المحصلة النهائية: رضا الزبون، وتحقيق الأرباح، وحماية البيئة. (ثامر البكري؛ أحمد نزار النوري، 2009، صفحة 249)

الفرع الخامس: الأشخاص

لا يمكن بلوغ أهداف الاستدامة بمعزل عن تفعيل دور العنصر البشري مما يفرض على الإدارة بناء ثقافة تنظيمية ترسخ هذه القيم لدى الموظفين ليصبحوا سفراء حقيقيين للعلامة التجارية ويمتد هذا البعد ليشمل إقرار مبادئ التنوع والإنصاف في بيئة العمل مع ضرورة انتقاء موردين يحترمون معايير العمل العادلة وحقوق الإنسان عبر كافة حلقات سلسلة التوريد (مولحسان آيات الله؛ شراد ياسين، 2016، صفحة 276)

الفرع السادس: العمليات

ترتبط العمليات المستدامة بمجمل الآليات والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة أو تصنيع المنتج بأدنى مستويات الهدر الممكنة ويتحقق ذلك أساساً عبر أتمتة الإجراءات ورقمنتها لخفض استهلاك الموارد المادية مع توظيف التقنيات الحديثة كالبلوكشين لضمان تتبع مسار المواد الخام وتأكيد شفافية المصدر وأخلاقيات التوريد (Peattie, Ken, 2001).

الفرع السابع: الدليل المادي

يمثل الدليل المادي المعبر الملموس عن التزام المؤسسة الفعلي بمبادئ الاستدامة وينقل هذه الرسالة للعملاء بوضوح ويتجلى ذلك واقعياً في التصميم البيئي لمقرات العمل والمتاجر واعتماد مواد بناء نظيفة وطاقات متجددة فضلاً عن توظيف الملصقات البيئية على الأغلفة لتوجيه المستهلك نحو طرق إعادة التدوير وتقديم برهان عملي على التوجه الأخضر للشركة (مولحسان آيات الله؛ شراد ياسين، 2016، صفحة 272)

المطلب الرابع: أبعاد التسويق المستدام

إن الهدف الرئيسي للتسويق المستدام هو مساهمة النشاط التسويقي في تحقيق التنمية المستدامة، من خلال إيجاد نوع من التوازن المتكامل بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. (ياسين، 2011، صفحة 64)

لذلك، يركز التسويق المستدام على تحقيق ثلاثة أبعاد، من خلال إيجاد حلول مستدامة، وإنتاجها، وتقديمها بقيمة صافية مضافة وعالية، وفي الوقت نفسه الحفاظ على إشباع العملاء وأصحاب المصلحة. ومن هنا، فإن الدوافع

الرئيسة لتبني المؤسسة لتوجه التسويق المستدام تتمثل فيما يلي (سام عبد القادر الفقهاء; مي إياد الصيفي، 2015، صفحة 409)

زيادة عدد القوانين والتشريعات المتعلقة بالتلوث وحماية البيئة.

- الطابع المحدود للموارد الطبيعية وارتفاع تكاليفها.

- التغييرات في اتجاهات وسلوك المستهلكين، حيث أصبحوا أكثر حساسية للحلول المستدامة.

- زيادة وعي أصحاب المصلحة بضرورة تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية.

- السعي لتحقيق ميزة تنافسية من خلال تبني الاستراتيجيات المستدامة .

وللتسويق المستدام ثلاثة أبعاد رئيسية مستمدة من أبعاد التنمية المستدامة، وهي: البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، والبعد البيئي. وتلاحظ أن هذه الأبعاد ترتبط بهدف واحد يتمثل في خدمة الإنسان في الحاضر والمستقبل، وهو ما يبرز الدور الحقيقي للتسويق المستدام من خلال تبني هذه الأبعاد بشكل متكامل.

وفق مفاهيم تسويقية حديثة، وهي: التسويق المسؤول، التسويق الاجتماعي، والتسويق الأخضر. وفيما يلي نذكر أبعاد التسويق المستدام:

الفرع الأول: البعد الاجتماعي

أو فلسفة التسويق الاجتماعي، حيث يهتم التسويق المستدام بالمجتمع المحلي وبالمساواة بين العاملين إن مراعاة الجوانب الاجتماعية يساهم في تحسين ظروف العمل داخل المؤسسات، وضمان سلامة وصحة العاملين، كما يعمل على تقليل التأثيرات السلبية التي قد تحدثها المؤسسات على المجتمعات المحلية، مثل التلوث الصوتي أو الهوائي أو غيرها من الآثار البيئية السلبية.

وفي المقابل، يحفز المؤسسات على إحداث آثار إيجابية، غالباً في شكل هبات أو برامج موجهة لخدمة المجتمع. كما يُعد تخفيف معدلات الفقر من أهم الجوانب الأساسية للتسويق المستدام، وذلك من خلال اعتماد أسعار عادلة، وحسن معاملة العاملين، وتحسين أوضاعهم (الظاهر، حسن، و الحميد، 2017، صفحة 265).

ويرى Philip Kotler أن التسويق الاجتماعي يمثل محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة، حيث لا يقتصر هدفه على تسويق سلعة أو خدمة فقط، بل يمتد إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للفئات المستهدفة، بهدف تحسين الظروف المعيشية دون مقابل مباشر (إياد عبد الفتاح النصور; عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، 2014، صفحة 256).

كما أن دور التسويق في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة يقتضي احترام حقوق الإنسان في مختلف المجالات، بما في ذلك حقوق المرأة والطفل، إلى جانب حماية البيئة. ويشمل ذلك أيضاً دعم المنظمات العاملة في هذا المجال.

إضافة إلى ذلك، لا يقتصر هدف التسويق على تحقيق أهداف المؤسسة فقط، بل يسعى إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته، من خلال تحمل المسؤولية الاجتماعية، والاهتمام بمشاكل المجتمع، وتقليل آثارها، خاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة، وتقديم منتجات أفضل، ومواجهة البطالة واستياء المستهلكين. وعليه، فإن اعتماد المسؤولية الاجتماعية

كمعيار أساسي في الأداء التسويقي يُعد ضرورة لتحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة. (لحول سامية، 2014، صفحة 135)

الفرع الثاني: البعد البيئي

أو فلسفة التسويق الأخضر، ويُنظر إليه من قبل العديد من المهتمين على أنه يركز على الترويج أو الإعلان عن المنتجات ذات الخصائص البيئية، مثل المنتجات القابلة لإعادة التدوير، أو الخالية من المواد الضارة مثل الفوسفات، وغيرها من الخصائص التي يرتبط بها المستهلك بمفهوم التسويق الأخضر.

إلا أنها لا تعطي المعنى الصحيح له، وذلك لأن التسويق الأخضر يتسع ليشمل مجموعة كبيرة وواسعة من الأنشطة، مثل: التغيير في المنتجات المقدمة للمستهلكين، وتعديل عمليات الإنتاج، وتغيير أساليب التعبئة والتغليف، وطرق الترويج الخاصة بهذه المنتجات... إلخ.

لذلك، فالتسويق الأخضر، ووفقاً لتعريف جمعية التسويق الأمريكية، هو: تسويق المنتجات التي تُعد صديقة للبيئة وآمنة، ويتضمن مجموعة من الأنشطة المختلفة، مثل تعديل المنتج، وتغيير طريقة الإنتاج، وتطوير أساليب التعبئة والتغليف، بالإضافة إلى تعديل وتطوير أساليب الترويج. (هبة مصطفى كافي، 2017)

ويعد البعد البيئي أهم أبعاد التنمية المستدامة، حيث أدى تنامي الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق الأخضر إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين، وقيمهم، وسلوك الشراء لديهم، خاصة فيما يتعلق بالسلع والخدمات المرتبطة بهذه الاعتبارات.

وقد فرض هذا الأمر على المسوقين ضرورة فهم هذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر توافقاً مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق الأخضر. لذلك، يستمد التسويق الأخضر مفهومه وأبعاده من مقاصد التنمية المستدامة، ويتجلى ذلك في الاستجابات التسويقية المناسبة للاعتبارات البيئية، مثل: ضرورة التخلص من استخدام المواد الكيميائية في بعض الصناعات، وتقليل الاعتماد على مصادر الطاقة غير المتجددة، والتحول نحو استخدام مصادر الطاقة المتجددة، كطاقة الرياح.

كما يشير التسويق الأخضر إلى ضرورة التوجه نحو مقاطعة المنتجات التي تُشكل تهديداً لصحة المستهلكين والبيئة، سواء خلال مراحل تصنيعها أو استخدامها.

ومن هنا يتضح أن البعد البيئي في التسويق المستدام يهتم بالأنشطة التي تسعى إلى تقليل التأثيرات السلبية على البيئة، حيث يركز على دورة حياة المنتج ككل. إذ يمكن أن يكون التأثير البيئي في مراحل الإنتاج أو الاستهلاك أو طرح المنتج في السوق. (محمد إبراهيم عبيدات، 2004، صفحة 203)

كما يتم أخذ مختلف العناصر في الاعتبار، مثل: الموارد، واستهلاك الطاقة، والمواد المستخدمة خلال عملية الإنتاج، إضافة إلى النفايات، والتعبئة والتغليف، والتوزيع، بهدف تقليل التأثير البيئي في جميع المراحل.

وعلى الرغم من ذلك، فإن مسؤولية المؤسسة لا تنتهي عند بيع المنتج، بل يجب تقييم أثره على البيئة خلال فترة استخدامه، وكذلك في نهاية دورة حياته، وما إذا كان يمكن إعادة تدويره أو إعادة تصنيعه، أو التخلص منه بطريقة صديقة للبيئة. (الظاهر، حسن، و الحميد، 2017، صفحة 160)

الفرع الثالث: البعد الاقتصادي

أو فلسفة التسويق المسؤول، ويهدف إلى تحقيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام، في حين يرى آخرون أنه يندرج ضمن المفهوم العام للتسويق المستدام، ويُقصد به منع تجاوزات التسويق. (سامية لحول; وسيم فلاح، 2016، صفحة 5)

كما يمكن اعتبار التسويق المسؤول مجموعة من العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المؤسسات في مجال الاتصالات، وذلك من خلال الحد من التجاوزات التسويقية عبر إنشاء نظم إدارية وأطر عمل متخصصة. كما يمكن تعزيز هذا الالتزام من خلال نشر معلومات تتعلق بالسياسات التسويقية، إضافة إلى الأنشطة الاجتماعية والبيئية للمؤسسة.

ويشير البعد الاقتصادي إلى أن تحقيق الأرباح يُعد من أهم أهداف أي مؤسسة، ومن ثم فإن العمل المستدام اقتصادياً يتطلب استخدام الموارد بطريقة تضمن استمرارية النشاط على المدى الطويل، مع تحقيق الربح في الوقت نفسه.

وتكمن رؤية المؤسسة المستدامة في تعزيز التسويق المستدام، والذي يُعد جزءاً أساسياً من قيمها كما أن عملية تصميم وإنتاج وتوصيل المنتج المستدام لا تقع على عاتق قسم التسويق فقط، بل تتطلب تكاملاً وتعاوناً بين جميع أقسام المؤسسة، وإلا فإنها لا تُعد مؤسسة مستدامة فعلياً.

علاوة على ذلك، يتوقع المستهلكون بشكل متزايد ألا تقتصر استدامة المؤسسة على جانب واحد فقط، بل أن تشمل جميع مراحل سلسلة التوريد (الظاهر، حسن، و الحميد، 2017، صفحة 160)

المبحث الثاني: رضا الزبون وعلاقته بالتسويق المستدام

المطلب الأول: ماهية رضا الزبون

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون (Customer Satisfaction)

استحوذ موضوع إرضاء العميل على حيز واسع ضمن البحوث الإدارية والأدبيات التسويقية، نتيجة إدراك المؤسسات عبر تنوع بيئاتها الاقتصادية لمدى ارتباط تفوقها في السوق بمدى احترامها للمستهلك وتكريس طاقاتها لتلبية طموحاته، وفي ظل احتدام الصراع التنافسي الذي يحدد مكانة كل كيان اقتصادي، تتسابق الشركات لتقوية مراكزها التنافسية عبر طرح سلع وخدمات تتوافق مع تطلعات المشتري منذ الوهلة الأولى. ومما زاد من حتمية التركيز على إشباع حاجات العملاء كمعيار للنجاح والتفوق، ظهور تحديات حديثة أبرزها التقدم التقني المتسارع وتمدد الكيانات العابرة للقارات، مما أحدث تحولات عميقة في تفضيلات المستهلكين. وتبعاً لذلك، تضع مختلف المؤسسات الإنتاجية والخدمية غاية إرضاء الزبون في قمة أولوياتها، إيماناً منها بأن المستهلك يمثل المبرر الأساسي لوجودها، وأن ضمان بقائها ونموها مرتهن بمدى استجابتها لمتطلباته، مما يدفعها لتسخير كافة أنشطتها وعملياتها لبلوغ هذه الغاية.

وقد تناول العديد من الباحثين مفهوم رضا الزبون، حيث عرّفه كل من Red و (Hall 1997) بأنه: «درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته». وفي الاتجاه نفسه، عرّفه John (1997) بأنه: «درجة الإدراك لدى الزبون لمدى فاعلية مقدم الخدمة في تلبية احتياجاته ورغباته عند استخدام الخدمة.»

ويرى (Philip Kotler 1999) أن رضا الزبون هو: «شعور الفرد بالبهجة أو بخيبة الأمل الناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته»

كما عرّفه (Hawari 2004) بأنه: «عملية مقارنة أداء المنتج أو الخدمة مع توقعات الزبون واحتياجاته.»

وعليه، يمكن القول إن رضا الزبون يمثل المحور الأساسي لتوثيق العلاقة بين الزبون والمنظمة، حيث يسهم في تعزيز الثقة وبناء علاقة مستدامة بين الطرفين، من خلال تحقيق التوافق بين ما يتوقعه الزبون وما تقدمه المنظمة فعلياً، ويهدف ذلك إلى إقامة علاقة طويلة الأمد قائمة على تبادل المنفعة، حيث يحقق الزبون رضاه، وتحقق المنظمة أرباحاً مستدامة (الطائي يوسف حجيم؛ هشام فوزي دباس العابدي، 2009)

من خلال ما تقدم، يتضح أن رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك، أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع:

- إذا تجاوزت النتائج توقعاته، فإنه سوف يشعر برضا عالٍ.
- إذا تساوت النتائج مع توقعاته، فسوف يشعر بالرضا.
- إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته، فسوف يشعر بعدم الرضا.

الفرع الثاني: خصائص رضا الزبون

يمكن شرح خصائص الرضا فيما يلي:

أولاً- الرضا الذاتي:

يرتكز رضا الزبون بشكل جوهري على معادلة تتألف من طرفين؛ الأول يتمثل في مستوى وتوجه توقعاته الشخصية، والثاني هو إدراكه وتقييمه الفعلي للخدمات التي تلقاها. وفي هذا السياق، تظل رؤية الزبون هي المراكز الأساسي في قياس مستوى الرضا، حيث يقوم بتقييم جودة الخدمة وفق منظور واقعي يستند إلى مقارنتها بما كان ينتظره منها فالزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة أحسن من خدمات المنافسة، قد يراها زبون آخر بأنها أقل جودة مقارنة بالخدمات المتوفرة في السوق.

ثانياً- الرضا النسبي:

لا يمكن تصنيف الرضا كحالة مطلقة، بل هو تقدير نسبي يستند إلى المقارنة المستمرة التي يجريها الزبون وفقاً لمعايير السوق المتاحة، ورغم الطابع الذاتي للرضا، فإنه يظل متأثراً بشكل جوهري بمستويات التوقع؛ حيث يمكن لزبونين استهلاك الخدمة ذاتها في الظروف نفسها ومع ذلك يتباينا في تقييمهما لها بشكل جذري؛ نظراً لاختلاف توقعاتهما الأساسية تجاهها، هذا التباين يفسر لماذا لا تنصدر الخدمات الأفضل تقنياً قائمة المبيعات دائماً، إذ يظل المعيار الحاسم هو مدى مواءمة الخدمة لتوقعات الزبائن. ومن هذا المنطلق، تبرز الأهمية الاستراتيجية لتقسيم السوق في النشاط التسويقي، ليس فقط كأداة لتحديد القطاعات السوقية، بل كمنهجية لفهم التوقعات المتجانسة للزبائن، مما يمكن المؤسسة من تصميم وتقديم خدمات تتوافق بدقة مع تلك التطلعات.

ثالثاً- الرضا التطوري:

يتسم رضا الزبون بطبيعة ديناميكية تتشكل وفق تطور معيارين جوهريين: مستوى التوقعات المسبقة من جهة، ومستوى الأداء المُدرك للخدمة من جهة أخرى، فبمرور الوقت، تشهد توقعات الزبائن تحولاً مستمراً نتيجة تلاحق الابتكارات الخدمية وتساعد حدة المنافسة التي تفرض معايير جديدة للجودة. وبالتوازي مع ذلك، يتطور إدراك الزبون لجودة الخدمة خلال مراحل تقديمها وتجربتها الفعلية، مما يجعل من الرضا حالة متغيرة تخضع للتقييم المستمر. (الدين بوعنان، 2007، صفحة 115)

الفرع الثالث: أهمية رضا الزبون:

يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة، ويُعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها، خاصة عندما تكون هذه المنظمة موجهة نحو الجودة.

وقد أكد كل من (Hoffman & Bateson, 1997)، على الأمور الآتية باعتبارها وسائل تعبر عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة، كما يلي:

1. إذا كان الزبون راضياً عن أداء المنظمة، فإنه سيتحدث إلى الآخرين، مما يؤدي إلى اكتساب زبائن جدد .
2. إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة من قبل المنظمة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً .
3. إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة يقلل من احتمال توجهه إلى منظمات أخرى أو منافسة .

4. إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين، لا سيما فيما يخص المنافسة السعرية .

5. إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة يدفعه إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى .

6. يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة، مما يساعدها على تطوير خدماتها .

7. إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .

8. يُعد رضا الزبون مقياساً لجودة الخدمة المقدمة. (الطائي يوسف حليم; هشام فوزي دباس العابدي، 2009، صفحة 223)

الفرع الرابع: مراحل رضا الزبون:

يمر الزبون خلال تعامله مع المؤسسة أو المنتج بسلسلة من الخطوات المتتالية التي تسبق وترافق وتلي عملية الشراء، والتي تحدد في مجملها المستوى النهائي لرضاه. ولتوضيح هذه الخطوات والتسلسل المنطقي الذي يمر به المستهلك، ندرج الشكل الموالي الذي يبرز أهم مراحل رضا الزبون:

الشكل رقم (02): شكل يوضح مراحل رضا الزبون



المصدر: (سلطان والعبدي، 2009، ص227)

ويمكن توضيح المراحل أعلاه كما يأتي: (الطائي يوسف حليم; هشام فوزي دباس العابدي، 2009، صفحة 227)
أولاً-فهم حاجات الزبون:

يتوجب على القائمين بالنشاط التسويقي عند الشروع في تقييم مدى رضا الزبائن، رصد التباينات المحتملة بين الجودة المأمولة والجودة الفعلية المدركة للخدمات أو المنتجات. هذه الفجوات هي التي تشكل الانطباعات النهائية للزبون، سواء كانت إيجابية حينما تتجاوز الخدمة سقف توقعاته، أو سلبية عند إخفاقها في ذلك. ولتقادي النتائج غير المرضية، يتعين على المؤسسات الحفاظ على قنوات تواصل مفتوحة ومستمرة مع قواعد زبائنها الحاليين والمستهدفين، وعدم الاكتفاء بمؤشرات الأداء التقليدية.

إن جوهر العملية التسويقية لتحديد الأهداف، أو تصميم معايير الأداء، أو فهم محركات السلوك الشرائي، يجب أن يتمحور بشكل كلي حول الزبون. وبناءً عليه، يمثل فهم احتياجات الزبون المنطلق الاستراتيجي واللبنة الأساسية لتطوير أي نظام لقياس الرضا. وهذا يستلزم من المسوقين تبني نهج الرقابة المستمرة على السمات التي تهم الزبون، مع ضرورة التحلي باليقظة تجاه أي متغيرات مستجدة قد تلقي بظلالها على مستوى رضاه.

ثانياً - التغذية العكسية للزبون

تُعد الخطوة الثانية لتحقيق رضا الزبون، وتتمثل في وسائل يعتمد عليها المسوقون لتتبع آراء الزبائن حول الأداء الحالي للمنظمة، من أجل معرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم. ويتم جمع هذه الآراء بطريقتين: استجابة تفاعلية (Reactive) واستباقية (Proactive)، وتعد الطريقة الأولى الأكثر شيوعاً في أغلب المنظمات، وتشمل الأدوات الآتية: (نور الدين بوعنان، 2007، صفحة 127)

1. مسوحات رضا الزبون:

تتمكن المنظمات من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء مسوحات دورية، وذلك عبر توزيع استبيانات أو إجراء مقابلات هاتفية مع عينة عشوائية من الزبائن الحاليين، كما يمكن التعرف على وجهة نظر الزبائن تجاه خدمات المنافسين من خلال جمع البيانات حول مستوى رضاهم، عبر طرح أسئلة إضافية لقياس نية إعادة الشراء، ومدى الرضا، واحتمال التوصية بالمنظمة أو بالعلامة التجارية للآخرين، وهو ما يُعد مؤشراً على رضا الزبون (نور الدين بوعنان، 2007، صفحة 127).

2. التسويق الخفي:

تلجأ بعض المنظمات إلى توظيف أشخاص يمثلون الزبائن، يقومون بزيارة المطاعم أو المتاجر لشراء منتجات المنظمة ومنتجات المنافسين، بهدف تحديد نقاط القوة والضعف في عملية الشراء لدى المنظمة ومنافسيها كما يقوم هؤلاء الأشخاص أحياناً بطرح مشكلات أو إبداء تذمر لاختبار كيفية تعامل المنظمة مع الموقف. ولا يقتصر الأمر عليهم فقط، بل يمكن أيضاً للمديرين الخروج من مكاتبهم بين الحين والآخر، والتوجه إلى نقاط البيع لدى المنظمات المنافسة دون الكشف عن هويتهم، لتجربة مستوى الخدمة المقدمة كمستهلكين، كما يمكنهم الاتصال هاتفياً...

بمنظوماتهم وطرح الأسئلة والشكاوى، وذلك لملاحظة كيفية المعاملة وطريقة معالجة المشكلات، والتعرف على مواطن القوة والضعف في التقييم والأداء.

ج. تحليل خسارة الزبون:

ينبغي على المنظمات الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء المنتجات أو الخدمات، أو الذين تحولوا إلى مقدم خدمة أو منتج آخر، وذلك لمعرفة أسباب ذلك. ولا يكفي الاكتفاء بإجراء مقابلات مع هؤلاء الزبائن، بل من الضروري أيضاً مراقبة معدلات خسارة الزبائن، فإذا ما تزايدت هذه المعدلات، فإن ذلك يُعد مؤشراً على فشل المنظمة في إرضاء زبائنهم. (الطائي يوسف حبيب; هشام فوزي دباس العابدي، 2009، صفحة 227)

المطلب الثاني: أنماط الزبائن: (Customer Types)

تتمحور فاعلية المنظمات الناجحة حول الكيفية التي يتفاعل بها موظفوها مع الزبائن، حيث تُبنى هذه العلاقة على استيعاب دقيق لآليات السلوك الإنساني وتغييراته. وتقرض هذه الديناميكية على الموظفين إماماً واسعاً بالخصائص الفردية للزبائن، بما في ذلك عاداتهم، تقاليدهم، قيمهم، بالإضافة إلى دوافعهم واتجاهاتهم التي تحرك قراراتهم الشرائية.

وفي هذا السياق، يمكن الإشارة إلى عشرة أنماط من الزبائن، مع وصف خصائصهم وطرق التعامل معهم، وهو ما يوضحه الجدول التالي: (الظاهر، حسن، و الحميد، 2017، صفحة 65)

الجدول رقم (01): أنماط الزبائن، صفاتهم وطرق التعامل معهم

الرقم	نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
1	الزبون السلمي (Passive Customer)	• يتصف بالخلج والمزاجية. • كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقطة. • بطيء في اتخاذ القرارات.	• التحلي بالصبر ومحاولة فهم أسباب تردده وعدم قدرته على اتخاذ القرار. • مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته. • تجنب دفعه لاتخاذ قرار لا يرغب فيه. • تقديم إجابات واضحة للأسئلة التي يطرحها. • تعزيز إدراكه لأهمية وقته وجهده.
2	الزبون المتشكك (Skeptical Customer)	• يتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة	• تكثيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
3	الزبون الثرثار (Talkative Customer)	• لهجته التهكمية التي تتطوي على سخرية لما يقوله الغير له. • صعوبة معرفة الشيء الذي يريده هذا الزبون.	• معاملته بحرص وحذر. • لإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. • -لتعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها.
4	لزون المغرور المنذفع Egotistical Customer	• يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع بمحادثة الغير. • يتصف بالفكاهة والدعابة. • لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.	• محاولة إنهاء معاملته بسرعة. • معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم. • الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي.
5	الزبون المتردد Indecisive Customer	• يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. • يبدو متردداً في حديثه وغير مستقر في رأيه.	• إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك بالأسباب المنطقية.

الفصل الأول - الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق المستدام ورضا الزبون

		لا تتسم إجاباته بنعم أو لا وإنما يؤجل قراره إلى وقت آخر .	
6	الزبون الغضبان Angry Customer	- يتميز بالغضب وإمكانية. - الإثارة بسرعة. - يستمتع في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم. - صعوبة إرضائه فأرأوه دائماً متشددة وفيها نوع من التهجم.	- الأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه. - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله. - محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.
7	الزبون المشاهد Just looking customer Customer	- يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتحصنها. - لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده. - يستمتع بالتسوق. - لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل.	- أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك. - عدم محاولة استخدام أية أساليب تدريجية ضاغطة. - تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المنظمة من خدمات هو الأفضل.
8	الزبون النزوي Snap Judgment Customer	- يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة. - تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. - يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة ما ويعد ذلك مضیعة للوقت.	- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح. - محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء. - الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره.
9	الزبون العنيد Dogmatic Customer	- يتصف بأنه إيجابي النزعة نشيط ومبادر . - يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيداً عن تأثير الآخرين. - محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة.	- محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك. - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه. - إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها.
10	الزبون المفكر Silent Thinker Customer	- يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم. - يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. - يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب.	- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. - استخدام الحقائق والمنطق التحليلي. - الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.

المصدر: (الظاهر، حسن، و الحميد، 2017، صفحة 65)

تفسير وتحليل الجدول: أنماط الزبائن وأساليب التعامل معهم

يوضح الجدول اختلاف أنماط الزبائن وصفاتهم، وهو ما يتطلب من المؤسسة تنويع طرق تعاملها لجذبهم وإرضائهم. فمثلاً، يحتاج "الزبون السلبي" الذي يتردد كثيراً ويسأل باستمرار إلى موظف صبور يوجهه ويساعده على اتخاذ القرار الصحيح بكل هدوء. أما "الزبون الغاضب" سريع الانفعال، فيتطلب احتواءه بالكلمة الطيبة والتعامل معه بذكاء لتهدئته. وخلاصة القول، إن فهم طبيعة كل زبون هو المفتاح لتقديم الخدمة المناسبة له؛ فالتكيف مع هذه الاختلافات يقلل من التوتر ويزيد من رضا الزبائن، مما يعزز في النهاية من ولائهم للمؤسسة ومنتجاتها.

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون

يتطلب الوقوف على حقيقة شعور المستهلك تجاه المنتجات والخدمات الاعتماد على آليات تقييم دقيقة ومنهجية واضحة. وعليه، سنخصص هذا المطلب لتسليط الضوء على أبرز الأدوات التطبيقية والأساليب العلمية المعتمدة لقياس مستويات رضا الزبون، وذلك من خلال فرعين رئيسيين:

الفرع الأول: أدوات قياس رضا الزبون

من أجل قياس رضا الزبائن، تستخدم المؤسسة عدة أدوات، من بينها:

أولاً-نظام الشكاوى والمقترحات:

هو نظام تلجأ إليه أغلب المؤسسات لتسهيل تقديم الشكاوى والاقتراحات، وقد يكون ذلك من خلال وضع استمارات في قسم الاستقبال، أو تخصيص خط هاتفي، أو بريد إلكتروني، أو موقع إلكتروني. ويهدف هذا النظام إلى استقبال ملاحظات الزبائن، التي تكشف عن نقاط الضعف في خدمات وأنشطة المؤسسة.

ثانياً-المسح الميداني لرضا الزبون:

تُجرى هذه العملية بشكل دوري، حيث تقوم المؤسسة باستقصاء آراء الزبائن من خلال استبيانات لقياس مستوى الرضا لديهم، باستخدام مجموعة من العبارات المعتمدة على مقاييس محددة.

ثالثاً -التسويق الخفي:

تلجأ المؤسسة إلى استخدام أشخاص يتقنسون دور الزبائن من أجل تقييم منتجات المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم. وقد يقوم المدراء أو مسؤولو التسويق بهذا الدور بأنفسهم، أو من خلال الاتصال بالمنافسين عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني، أو من خلال زيارة نقاط البيع.

رابعاً - تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المنظمة:

يتم من خلال الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل مع المؤسسة أو تحولوا إلى المنافسين، بهدف معرفة أسباب ذلك، إضافة إلى مراقبة معدل فقدان الزبائن.

خامساً - المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين:

يقوم بها المدراء أو موظفون مكلفون بذلك، بهدف التعرف على رغبات الزبائن وتطلعاتهم، وقياس مستوى رضاهم، ومتابعة التغيرات في احتياجاتهم (عاصم رشاد محمد أوفزغ، 2015، صفحة 21)

الفرع الثاني: أساليب قياس رضا الزبون:

تعد بحوث التسويق منهجاً نظامياً يهدف إلى تصميم وجمع وتحليل وتقديم البيانات المتعلقة بموقف تسويقي معين تواجهه المنظمة. ومن بين الأساليب المستخدمة في بحوث التسويق:

- الملاحظات والمشاهدة.

- المجموعة المركزة

- المسح الميداني

- البيانات السلوكية

- المقابلات المعمقة

- العصف الذهني

أما الأدوات التي تعتمد في بحوث التسويق فهي متنوعة، وتشمل:

- الاستبيانات: لجمع المعلومات من الجمهور المستهدف .

- الأدوات النفسية: لفهم سلوك المستهلكين ودوافعهم .

- الأدوات الميكانيكية: لتحليل البيانات وجمع المعلومات من المصادر الرقمية .

- المقاييس الكمية: لقياس رضا العملاء وتأثير الحملات التسويقية .(بن الطاهر مروي، 2016، صفحة

(27)

المطلب الرابع: العلاقة بين رضا الزبون والتسويق المستدام

يخلق الالتزام بالممارسات البيئية والاجتماعية حلقة تأثير متبادلة مع توقعات المستهلكين، مما يُحتم دراسة التفاعل بينهما بدقة. وسنعالج في هذا المطلب طبيعة هذا الترابط عبر تبيان مساهمة التسويق المستدام في بناء الرضا، وانعكاساته على قرارات الشراء والولاء، وصولاً إلى آليات دمجها استراتيجياً، وذلك وفق الفروع الآتية:

الفرع الأول : مدى مساهمة التسويق المستدام في تعزيز رضا الزبون:

يلعب رضا الزبون دوراً محورياً في تعزيز استدامة العمليات التجارية وضمان استمرارية النجاح على المدى الطويل، حيث ينعكس ذلك على سلوك المستهلك من خلال تعزيز ولائه وتكرار شرائه للمنتجات والخدمات

(Kotler, P.; Keller, K. L, 2016) كما أن إدماج مبادئ التسويق المستدام داخل استراتيجيات المؤسسة يساهم في رفع مستوى رضا الزبائن نتيجة تحسين الجودة والاهتمام بالبعد البيئي والاجتماعي. وتؤكد الدراسات أن المؤسسات التي تدمج الاستدامة في أنشطتها التسويقية تتمكن من بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز سمعتها في السوق، مما ينعكس إيجاباً على رضا الزبائن واستمراريتهم (Peattie, K.; Belz, F. M, 2010, pp. 15-16) ويلاحظ كذلك أن رضا الزبون يرتبط بشكل مباشر بمدى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.

كما أشار بوعنان (2007) إلى أن جودة الخدمة والالتزام الأخلاقي للمؤسسة يعدان من أهم العوامل المؤثرة في رضا الزبون، خاصة في ظل تنامي الوعي الاستهلاكي بالقضايا البيئية.

الفرع الثاني: أثر رضا الزبون على قرارات الشراء المستدامة

يعد رضا الزبون عنصراً أساسياً في توجيه سلوك الشراء نحو المنتجات المستدامة، حيث يميل الزبون الراضي إلى اختيار المنتجات التي تحقق له قيمة مضافة وتتسجم مع توقعاته (Oliver, R. L, 1997) كما يساهم رضا الزبون في تعزيز الثقة في العلامة التجارية، مما يدفعه إلى تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة والداعمة للاستدامة (Chen, Y. S, 2010, p. 307) وتؤكد الدراسات أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً بالبعد البيئي والاجتماعي عند اتخاذ قرارات الشراء.

وفي السياق العربي، يشير حمدي (حمدي عبد الناصر، 2018) إلى أن التسويق الأخضر أصبح عاملاً مؤثراً في قرارات الشراء، خاصة لدى الفئات التي تتمتع بوعي بيئي مرتفع، حيث يربط المستهلك بين الاستدامة ورضاه الشخصي عن المنتج.

الفرع الثالث: أثر الاستدامة في سلوك الزبون وولائه

تلعب الاستدامة دوراً مهماً في تعزيز سلوك الزبون وولائه من خلال بناء علاقة ثقة طويلة الأمد بينه وبين المؤسسة، خاصة عندما تُظهر هذه الأخيرة التزاماً واضحاً بالممارسات البيئية والاجتماعية (Chen, 2010) كما أن إدراك الزبون لالتزام المؤسسة بالاستدامة يعزز ارتباطه العاطفي بالعلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية إعادة الشراء والتوصية بالمنتجات (Peattie, K.; Belz, F. M, 2010) ويؤكد (Kotler & Keller, 2016) أن ولاء الزبون لا يرتبط فقط بالجودة، بل أيضاً بالقيم التي تمثلها المؤسسة، مثل المسؤولية البيئية والاجتماعية.

الفرع الرابع: آليات التكامل بين رضا الزبون والاستدامة في الاستراتيجيات

يتطلب التكامل بين رضا الزبون والاستدامة تبني استراتيجيات تسويقية شاملة تركز على خلق قيمة مشتركة بين المؤسسة والزبون، مع مراعاة الأبعاد البيئية والاجتماعية، كما أن تطوير المنتجات والخدمات المستدامة يساهم في رفع مستوى رضا الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية طويلة الأمد (Kotler, P.; Keller, K. L., 2016) وفي هذا السياق، يرى بوعنان (2007) أن تحسين تجربة الزبون يتطلب دمج الجودة مع المسؤولية الاجتماعية، في حين يشير حمدي (2018) إلى أهمية نشر الثقافة البيئية داخل المؤسسات لضمان استدامة العلاقة مع الزبائن.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

سننطلق في هذا المبحث إلى تقديم بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة، وقد تم عرض هذه الدراسات وفق التتبع الزمني من الأقدم إلى الأحدث، مع إبراز أهم نقاط التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات العربية

حظي تقاطع المتغيرات المتعلقة بجودة الخدمة، والتسويق المستدام، ورضا العملاء باهتمام ملحوظ ضمن أدبيات البحث الأكاديمي العربي، وسعيًا لتأطير إشكالية البحث وتحديد الفجوة العلمية بدقة، نُفرد هذا المطلب لاستعراض وتحليل عينة من الدراسات السابقة التي قاربت هذه المواضيع ضمن بيئات تطبيقية متنوعة، وقد تم انتقاء هذه الإسهامات وفق تسلسل منهجي متدرج، ينطلق بدايةً من إثبات الارتباط بين جودة الخدمات ورضا المرتفقين، لينتقل لاحقاً إلى تحليل انعكاسات ممارسات التسويق المستدام على توجيه السلوك الشرائي، وصولاً إلى استقصاء الدور الجوهرى للالتزام الأخلاقي والمستدام في بناء روابط طويلة الأمد مع الزبائن، وتتضافر هذه الرؤى مجتمعة لتشكيل أرضية معرفية صلبة تدعم التوجه التحليلي لدراستنا الحالية، وذلك من خلال الطرح الآتي:

1-دراسة: **بوعنان نور الدين (2007) بعنوان:** "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة بالجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر:

سعت الدراسة للبحث في طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بقطاع الخدمات المينائية، محاولة الإجابة عن مدى مساهمة الجودة في تحقيق رضا مرتفقي المؤسسة المينائية لسكيدة، وللإحاطة بالموضوع، زاول الباحث بين المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، موظفاً مقاييس الرضا ونظام الإصغاء الداخلي لجمع وتحليل البيانات، وكشفت النتائج عن فجوة واضحة بين الخدمات المقدمة فعلياً وتوقعات العملاء، مؤكدة في الوقت ذاته أن تحسين الخدمات وتفعيل نظام إدارة الجودة هما السبيل لكسب رضاهم. وانتهى البحث بتوصية أساسية تؤكد على ضرورة تبني تقييم دوري مبني على وجهة نظر العميل، مع توفير مرونة تنظيمية تتيح الاستجابة السريعة للمتغيرات وتطلعات المتعاملين.

2-دراسة: **آمنة أبو النجا محمد (2021) بعنوان:** "أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري: تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل - دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، مصر:

سعت الدراسة لقياس انعكاسات أبعاد التسويق المستدام على السلوك الشرائي للمستهلك في السوق المصري، مع تبيان الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العمل في هذه العملية. ولمعالجة الإشكالية، وظفت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، مستندة إلى استبانة وجهت لرواد متاجر التجزئة الكبرى لجمع البيانات الميدانية، والتي حُللت إحصائياً بأسلوب تحليل المسار. وأكدت النتائج وجود أثر إيجابي مباشر للتسويق المستدام في توجيه القرارات الشرائية، بالتوازي مع دور فعال للمتغيرات الوسيطة المذكورة في تعزيز هذا الارتباط. وبناء على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة دمج الشركات لمبادئ الاستدامة ضمن استراتيجياتها التسويقية للارتقاء بصورتها الذهنية وتحفيز التوصيات الشفهية الإيجابية، بما يضمن استقطاب المستهلكين والتأثير الفعال في سلوكهم الشرائي.

3- دراسة: شهلاء علي عبد الحسن (2021) بعنوان: "دور التسويق المستدام في بناء علاقات الزبون: دراسة ميدانية لعدد من شركات الهندسة والتصميم"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية:

استهدفت الدراسة اختبار طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام، وتحديدًا الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية، وأثرها المباشر في تأسيس روابط متينة مع الزبائن عبر تحقيق رضاهم وتعظيم القيمة المدركة لديهم. ولمعالجة الإشكالية المطروحة، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، مستندة إلى استبانة وزعت على عينة قصدية شملت 40 مسوقاً في قطاع شركات الهندسة والتصميم، مع معالجة البيانات آلياً باستخدام مقاييس الارتباط والانحدار. وأكدت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية معنوية للتطبيق الفعلي لممارسات التسويق المستدام في إنجاح بناء علاقات الزبائن وضمان استدامتها على المدى الطويل. وانتهت الدراسة بتوصية محورية تشدد على ضرورة تحويل أخلاقيات التسويق إلى ثقافة مؤسسية راسخة داخلياً، من خلال تكثيف التدريب للطواقم التسويقية بغية ضمان تفاعلهم المثمر والفعال مع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

استكمالاً للإحاطة بجوانب الموضوع وتوسيعاً لمدارك البحث ضمن سياق عالمي، نُخصص هذا المطلب لاستعراض نخبة من الإسهامات الأكاديمية الأجنبية التي قاربت التقاطع بين التسويق المستدام، ورضا العملاء، والأداء المؤسسي، وقد تم ترتيب هذه الدراسات وفق تسلسل منهجي متدرج، يبتدئ بالتأصيل المفاهيمي وتوضيح الفروق الجوهرية للتحويل نحو الاستدامة التسويقية، ليتدرج لاحقاً نحو قياس الأثر الميداني لهذه الاستراتيجيات على العوائد المالية وولاء العملاء، وصولاً إلى إثبات الانعكاس المباشر للسياسات الخضراء على كسب رضا المستهلك وتحقيق الصدارة التنافسية، وتوفر هذه الرؤى مجتمعة أرضية خصبة للمقارنة وتعميق الفهم الدقيق لمتغيرات دراستنا، وذلك على النحو الآتي:

1-دراسة: Frank-Martin Belz & Ken Peattie (2010) بعنوان: Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing،

سعت الدراسة إلى توضيح الفوارق الجوهرية بين التسويق التقليدي والمستدام، مبرزة أهمية الانخراط في هذا التوجه الأخير بوصفه مقارنة شاملة لمواكبة التحولات المعاصرة. ولتأطير هذا الطرح، استند الباحثان إلى المنهج الوصفي التحليلي والمقاربة المفاهيمية لتتبع تطور الفكر التسويقي وبناء إطار نظري يدمج الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بعيداً عن أساليب القياس الكمي البحتة. وخلصت المخرجات إلى أن الانتقال نحو بناء علاقات متينة مع أصحاب المصلحة، والتوليف الدقيق بين أبعاد الاستدامة الثلاثة، ينعكس إيجاباً على صورة العلامة التجارية ويخلق ميزة تنافسية قوية للمؤسسة. وانتهى البحث بتوصية أساسية تحث على تصميم عروض تسويقية تضمن تحسناً فعلياً في الأداءين الاجتماعي والبيئي طيلة دورة حياة المنتج لتجاوز أوجه القصور في المنتجات المنافسة التقليدية.

2-دراسة: Taoketao et al. (2018) بعنوان: Does sustainability marketing strategy achieve (payback profits? A signaling theory perspective،

سعت الدراسة إلى اختبار فاعلية استراتيجية التسويق المستدام، وتحديدًا من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة واعتماد نظم تصنيع حديثة، في تحقيق عوائد مالية وتقييم انعكاساتها على الأداء العام للشركات. ولإحاطة بجوانب الموضوع، استند الباحثون إلى المنهج الكمي التحليلي، مطبقين دراسة ميدانية على عينة تضمنت 264 شركة عاملة في السوق الصينية. وأبرزت النتائج أن ولاء العملاء يؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة الرابطة بين تطبيق التسويق المستدام وتحسن الأداء الكلي، مع تأكيد دور المركز التنافسي للشركة كعامل داعم ومقوي لهذه العلاقة. وخلصت الدراسة إلى توصية أساسية تحث المؤسسات على الاستثمار الجاد في الممارسات الخضراء وتحديث نظم التصنيع بغرض كسب ولاء العملاء، بما يضمن تعزيز موقعها التنافسي وتحقيق أرباح مستدامة.

3-دراسة Seyyed Amir Vafaei و Iman Azmoon (2019): بعنوان THE IMPACT OF PERCEIVED SUSTAINABLE MARKETING POLICIES ON GREEN CUSTOMER SATISFACTION"

أصبحت الاستدامة والتسويق المستدام في غاية الأهمية بلا شك، ويمكن للاستراتيجيات التي تراعي البيئة أن تمنح العديد من الشركات ميزة تنافسية. علاوة على ذلك، ونتيجة للتطور السريع والتغيرات في إيران، أصبحت الاستدامة أكثر أهمية من أي وقت مضى، وهناك حاجة إلى تغيير جذري لتوجيه الأفراد والشركات نحو التوجه المستدام. الغرض من هذا المقال هو دراسة العلاقة بين رضا العملاء الأخضر وسياسات التسويق المستدام المدركة في إيران. تستند الدراسة إلى استبانة مُصممة خصيصاً تأخذ بعين الاعتبار مختلف القضايا الثقافية. تم تحليل البيانات بالاعتماد على معامل ارتباط بيرسون وتحليلات الانحدار الخطي باستخدام برنامج (SPSS 21). وأظهرت النتائج أن الارتباط بين سياسات التسويق المستدام المدركة ورضا العملاء الأخضر يتجاوز 0.6. فضلاً عن ذلك، أثبت تحليل الانحدار أن

سياسات التسويق المستدام المُدرّكة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء الأخضر. وبناءً على ذلك، تُمثل الاستدامة عاملاً حاسماً للشركات من أجل كسب رضا عملائها، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية تتفوق بها على منافسيها.

المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة والقيمة المضافة

يقدم هذا المطلب مقارنة بسيطة بين الدراسات السابقة ودراستنا، لتوضيح الإضافة التي يقدمها هذا البحث.

الفرع الأول: أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة

تتشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في اهتمامها بموضوع التسويق المستدام باعتباره أحد التوجهات الحديثة في الفكر التسويقي، وفي سعيها إلى إبراز دوره في تحسين العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتعزيز مستوى رضاهم. كما تتفق معها في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية.

أما من حيث الاختلاف، فتتميز الدراسة الحالية بتركيزها على أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستدام السبعة مجتمعة في رضا الزبون داخل مؤسسة سونلغاز بسكيكدة، في حين ركزت أغلب الدراسات السابقة على قطاعات مختلفة أو تناولت بعض أبعاد التسويق المستدام بصورة جزئية وهو ما يمنحها شمولية أكبر مقارنة بغيرها من الدراسات المذكورة، كما تختلف من حيث البيئة التطبيقية، فقد تناولت موضوع التسويق المستدام في مؤسسة خدماتية عمومية جزائرية في ولاية سكيكدة، الأمر الذي يسمح بإبراز خصوصية تطبيق هذا التوجه في قطاع الخدمات العمومية، كذلك تتمايز عن بعض الدراسات السابقة من حيث مجتمع الدراسة والعينة، ومن حيث الفترة الزمنية لإنجازها، إذ أُجريت خلال الموسم الجامعي 2026/2025، مما يمنح نتائجها طابعاً حديثاً ويجعلها أكثر تعبيراً عن واقع الممارسات التسويقية المستدامة والتحديات المرتبطة بها في الوقت الراهن

الفرع الثاني: القيمة المضافة علمياً وعملياً للبحث

يهدف هذا البحث إلى تقديم إضافة مفيدة للجانبين العلمي والعملي، وتتمثل في:

أولاً- القيمة العلمية (النظرية):

في سعيها إلى الربط بين مفهومي التسويق المستدام ورضا الزبون في قطاع الخدمات العمومية بالجزائر، وهو مجال لا يزال يحتاج إلى مزيد من الدراسات التطبيقية. كما تسهم الدراسة في قياس الأثر النسبي لعناصر المزيج التسويقي المستدام السبعة على رضا الزبون، الأمر الذي يسمح بتحديد العناصر الأكثر تأثيراً في البيئة المدروسة.

ثانياً- القيمة العملية (التطبيقية):

من الناحية التطبيقية، فتوفر الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تستفيد منها مؤسسة سونلغاز في تطوير ممارساتها التسويقية المستدامة وتحسين مستوى رضا زبائنها، بما يدعم توجهات المؤسسة نحو تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتعزيز جودة الخدمات المقدمة.

خلاصة الفصل:

يمثل التسويق المستدام التوجه الأساسي للعمل التسويقي الحديث وأداة مهمة لتعزيز رضا الزبائن، وهو يعتمد على مزيج تسويقي مستدام مكون من سبعة عناصر: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأشخاص، العمليات، والدليل المادي، وتدعمه ثلاثة أبعاد رئيسية هي البعد البيئي والاجتماعي والاقتصادي.

تساهم هذه العناصر والأبعاد في تلبية تطلعات الزبائن وكسب ولائهم من خلال تقديم خدمات مسؤولة تحترم المجتمع وتحافظ على البيئة. وقد ركز الفصل على أهمية هذا النوع من التسويق في قطاع الخدمات العامة، وتحديدًا في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة، مع تسليط الضوء على علاقته المباشرة برضا الزبائن. كما تناول الفصل مفهوم رضا الزبون وأنماطه وكيفية قياسه، بالإضافة إلى استعراض الدراسات السابقة التي أكدت التأثير الإيجابي لممارسات التسويق المستدام على سلوك الزبون ورضاه.

وخلص الفصل إلى أن التزام المؤسسة بتطبيق التسويق المستدام وتفعيل أبعاده هو المفتاح الحقيقي لتحقيق رضا الزبائن، وضمان استمراريته، وتعزيز مكانتها في المجتمع.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لأثر التسويق المستدام على رضا الزبون
بمؤسسة سونلغاز - سكيكدة

تمهيد

بعد أن تناولنا في الفصل السابق الجانب النظري المرتبط بالدراسات السابقة والمفاهيم الأساسية للتسويق المستدام ورضا الزبائن، يأتي هادا الفصل ليركز على الجانب التطبيقي من الدراسة ليركز على الدراسة الميدانية بمؤسسة سونلغاز بسكيكدة، من خلال عرض منهجية الدراسة وأدوات جمع البيانات، ثم تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وصولاً إلى استخلاص النتائج وتقديم التوصيات.

يتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث رئيسية:

❖ المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة سونلغاز بسكيكدة

❖ المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

❖ المبحث الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة سونلغاز سكيكدة

تعد مؤسسة سونلغاز بسكيكدة فاعلاً أساسياً في التنمية المحلية، حيث لا يقتصر دورها على مجرد تزويد الساكنة بالطاقة، بل يمتد ليكون الشريان الحيوي الذي يغذي القطب الصناعي الضخم للولاية، ومن خلال مديرياتها المختلفة، تسعى المؤسسة جاهدة لضمان استمرارية الخدمة العمومية وعصرنة شبكات التوزيع بما يتماشى مع التوسع العمراني والنشاط الاقتصادي المتزايد في المنطقة.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة سونلغاز

سونلغاز هي الشركة الرائدة في مجال تزويد الكهرباء والغاز في الجزائر. تأسست في 1969، وظلت سونلغاز في خدمة الجزائريين منذ أكثر من نصف قرن، موفرة لهم هذا المصدر الأساسي للطاقة في حياتهم اليومية مع صدور قانون الكهرباء وتوزيع الغاز عبر الأنابيب، تطورت سونلغاز من شركة متكاملة رأسياً إلى شركة قابضة تدير مجمعا صناعيا متعددة الشركات والمهارات

لطالما لعبت سونلغاز دوراً محورياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد. يتناسب إسهامها في تنفيذ السياسة الوطنية للطاقة مع البرامج الرئيسية المنفذة في مجال كهربة المناطق الريفية وتوزيع الغاز العام، مما مكن من رفع نسبة تغطية الكهرباء إلى 98% لـ 12.297.856 زبون، ومعدل انتشار الغاز إلى 69% لـ 8.132.420 زبون. يتكون مجمع سونلغاز اليوم من 11 شركة فرعية، يتم إدارتها مباشرة من قبل الشركة القابضة و04 شركات بالشراكة مع أطراف أخرى (مجمع سونلغاز، 2026)

المطلب الثاني: أهمية ودور مؤسسة سونلغاز سكيكدة

تلعب سونلغاز سكيكدة دوراً محورياً في دعم الاقتصاد الوطني والمحلي من خلال:

- سكيكدة تضم واحدة من أكبر المناطق الصناعية في أفريقيا (المنطقة الصناعية بسكيكدة). تؤمن سونلغاز إمدادات الطاقة المستمرة للمصانع الكبرى ومصافي النفط، وهو أمر حيوي للأمن الطاقوي الوطني.
- توفير البنية التحتية الطاقوية (الكهرباء والغاز) هو الشرط الأول لجذب المستثمرين الخواص والعموميين لإنشاء وحدات إنتاجية جديدة بالولاية.
- تساهم المؤسسة في ربط المحيطات الفلاحية بالكهرباء، مما يساعد الفلاحين في عمليات الري والإنتاج، خاصة في مناطق مثل "عزابة" و"الحروش" (مجمع سونلغاز، 2026).

يرتبط اسم سونلغاز مباشرة بمستوى رفاهية المواطن السكيكدي:

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

- تحسين المستوى المعيشي: من خلال تعميم الربط بالغاز الطبيعي في المناطق الجبلية والريفية (مثل مرتفعات القل والمناطق الحدودية للولاية)، مما يخفف معاناة المواطنين مع قارورات البوتان في فصل الشتاء (مجمع سونلغاز، 2026).
 - ضمان استمرارية التيار الكهربائي والتدخل السريع في حالات الأعطال (الاستعجالات التقنية 24/24 ساعة)
 - مرافقة المشاريع السكنية: لا يكتمل أي مشروع سكني (عدل، اجتماعي...) في سكيكدة إلا بتدخل سونلغاز لربطه بالشبكات الحيوية قبل تسليمه للمواطنين.
- تعمل المؤسسة كمهندس للطاقة في الولاية عبر : (مجمع سونلغاز، 2026)
- استبدال الكابلات القديمة بمحولات وشبكات ذكية لتقليل نسبة ضياع الطاقة (الطاقة غير الموزعة)
 - القيام بحملات تحسيسية دورية للمواطنين حول مخاطر سوء استخدام الغاز والكهرباء، وصيانة القنوات لضمان عدم حدوث تسربات.
 - رقمنة الخدمات (الدفع الإلكتروني، الفاتورة الرقمية) لتسهيل التعاملات على المواطن السكيكدي وتقليل الاكتظاظ في الوكالات التجارية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة سونلغاز سكيكدة

لضمان سير العمليات الإدارية والتقنية بانسيابية، تعتمد مديرية التوزيع بسونلغاز سكيكدة على تقسيم إداري يحدد بوضوح تسلسل الصلاحيات وتوزيع المهام بين مختلف أقسامها. ويستعرض الشكل الموالي الهيكلية المعتمدة داخل المؤسسة لتنظيم أنشطتها وتنسيق الجهود بين طواقمها:

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع (سونلغاز)



المصدر: من إعداد الطالبين استنادا على المعلومات المحصلة من التربص

يظهر المخطط أعلاه اعتماد المديرية على تنظيم إداري وظيفي، تتمركز فيه الإدارة العليا عند "مدير التوزيع" الذي يشرف بشكل مباشر وموازٍ على شبكة من الأقسام المتخصصة. ويعكس هذا الترتيب تقسيماً دقيقاً للعمل، حيث نلاحظ فصلاً واضحاً بين المهام التقنية البحتة (كأقسام الكهرباء والغاز) والوظائف الإدارية والتجارية الداعمة (كقسم العلاقات التجارية، الموارد البشرية، والمالية). هذا البناء الهيكلي المباشر يقلص من المستويات الإدارية، مما يسهل انسيابية المعلومات، يسرع عملية اتخاذ القرار، ويضمن تنسيقاً فعالاً لتحقيق رضا المشتركين.

1. الدور الأساسي لمجمع سونلغاز

- تأمين وإمداد الطاقة: يتكفل المجمع بإنتاج الطاقة الكهربائية ونقلها وتوزيعها، إلى جانب توصيل الغاز الطبيعي، بغرض ضمان استمرارية الخدمة العمومية الطاقوية وتلبية احتياجات كافة القطاعات الوطنية.
- تنفيذ الاستراتيجية الطاقوية للدولة: يضطلع المجمع بمسؤولية قيادة التحول نحو نموذج طاقوي مستدام، من خلال إدماج مصادر الطاقات المتجددة وتطوير آليات كفاءة الاستهلاك ضمن الخطط الوطنية المستقبلية.
- التشغيل التجاري والتقني للمرفق العام: يركز المجمع على تسيير الروابط المباشرة مع المشتركين عبر شبكة وكالاته، متولياً مهام التعاقد، الفوترة، تحصيل الإيرادات، ومعالجة الطلبات الفنية والتجارية. (مجمع سونلغاز، 2026)

2. أهمية مجمع سونلغاز (على المستوى المحلي والوطني)

- دفع عجلة الاستقرار والتنمية الاقتصادية: يضمن بلوغ نسب التغطية الطاقوية شبه الشاملة في مختلف بلديات ولاية سكيكدة تحفيز الاستثمار الصناعي والتجاري، ورفع مستوى رفاهية وجودة حياة الساكنة.
- مرونة الشبكة ومجابهة نمو الطلب: تبرز الأهمية الميدانية للمؤسسة في إنجاز المشاريع الدورية الخاصة بتركيب المحولات الكهربائية وصيانة الشبكات، مما يضمن استقرار التموين والحد من الانقطاعات خلال فترات ذروة الاستهلاك، لا سيما في فصل الصيف.
- الأمن الصناعي وحماية المنشآت الحيوية: تساهم تدابير المراقبة والتدخل الوقائي في تقليل حجم الانتهاكات والاعتداءات على شبكات نقل وتوزيع الكهرباء والغاز، مما يمنع حدوث اضطرابات تشغيلية تضر بالاقتصاد المحلي.
- التكامل والانسجام المؤسساتي: يشكل التنسيق الميداني المستمر مع قطاعات الأشغال العمومية والموارد المائية ركيزة أساسية لتأمين المسارات اللوجستية، وتقادي تداخل الشبكات أثناء تنفيذ المشاريع التنموية الكبرى. (مجمع سونلغاز، 2026)

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

من خلال هادا المبحث سنقوم بعرض المنهجية المعتمدة في الدراسة، والتي تشمل تحديد المنهج المتبع، نموذج الدراسة، مجتمع الدراسة والعينة المستهدفة، كما يتناول المتغيرات الأساسية التي بنيت عليها الدراسة والأدوات المستخدمة مثل الإستبيان، المقابلات، تحليل سجل الشكاوى، ثم استخدام هذه الأدوات لتشخيص دور التسويق المستدام في مؤسسة سونلغاز سكيكدة وقياس مدى تأثيره على رضا الزبائن.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى المنهج الذي اعتمد في الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة التي اجريت عليها .

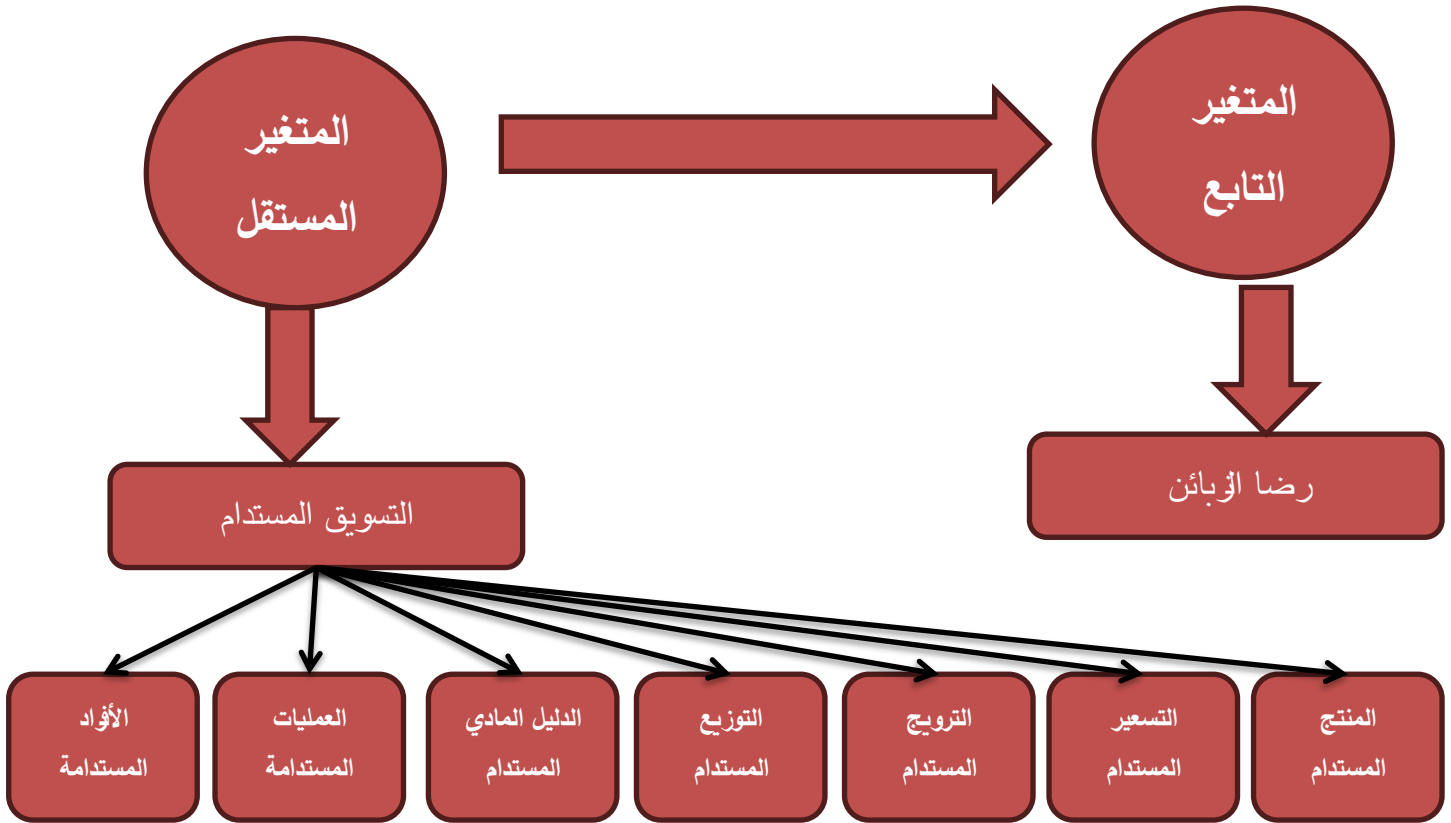
الفرع الأول- منهج ونموذج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص دور التسويق المستدام في مؤسسة سونلغاز سكيكدة في تعزيز رضا الزبائن، تم جمع البيانات بإستخدام الإستبيان كأداة رئيسية ،حيث تم تصميمه وتوزيعه على عينة من الزبائن عبر استبيانات الكترونية، مع التركيز على جميع عناصر المزيج التسويقي المستدام . كما اجريت مقابلات مع الموظفين والزبائن لتعميق الفهم حول تجاربهم، اضافة لتحليل محتوى سجل الشكاوي لاستخلاص النقاط المؤثرة في تعزيز رضا الزبائن.

لتحقيق أهداف الدراسة، تم تحديد أثر المتغير المستقل(التسويق المستدام) على المتغير التابع (رضا الزبائن).ولهذا تم إعداد نموذج خاص يوضح العلاقة بين المتغيرات بهدف الوصول إلى النتائج المرجوة، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): النموذج الفرضي للدراسة

المصدر: من اعداد الطالبين استنادا للدراسة النظرية



الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الموضوع وأهداف البحث، بُنيت هذه الدراسة على متغيرين رئيسيين لتوضيح العلاقة السببية المراد اختبارها ومناقشتها. الشق الأول يخص المتغير المستقل، ويشمل "التسويق المستدام" كأداة وتوجه استراتيجي، في حين يتناول الشق الثاني المتغير التابع، ويشمل "رضا الزبائن" كاستجابة ونتيجة متوقعة لتطبيق ذلك التوجه. ويفصل الجدول رقم (02) الموالي المفاهيم والتعاريف الخاصة بكل المتغيرين لتأطير مسار البحث:

الجدول رقم 02 يوضح متغيرات الدراسة

المتغير	المفهوم والتعريف
المتغير المستقل	التسويق المستدام هو مجموعة من الممارسات والاستراتيجيات التي تهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن الحاليين والمستقبليين، مع الالتزام بالحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية وتحقيق العدالة الاجتماعية، لضمان استمرارية المؤسسة على المدى الطويل.
المتغير التابع	رضا الزبائن هو هدف أساسي للمؤسسات، كونه يعبر عن مدى تلبية المنتج أو الخدمة لتوقعات الزبون، مما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون، واستقطاب زبائن جدد، ويساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية والعامة.

المصدر: من اعداد الطالبين استنادا للدراسة النظرية

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من زبائن مؤسسة سونلغاز على مستوى مدينة سكيكدة، مقتصرًا على فئة الأفراد المستفيدين من خدمات المؤسسة، سواء بصفة مستمرة أو متقطعة. وما يطبع هذا المجتمع الإحصائي هو التباين الملحوظ في خصائصه الديموغرافية، وتحديدًا من حيث الفئات العمرية، والجنس، والمستوى التعليمي، وهو ما يترجم الاختلاف في متطلبات وتوجهات المشتركين ضمن هذا النطاق.

ومن شأن هذا التباين أن يوفر قاعدة بيانات غنية تنقل تصورات واقعية، وتضمن تمثيلاً موضوعياً لمختلف الشرائح الاجتماعية، الأمر الذي يدعم دقة وموثوقية النتائج المراد التوصل إليها حول دور التسويق المستدام في تعزيز مستوى رضا الزبائن. ولتكوين نظرة تقييمية شاملة للخدمات المقدمة والمساعدات للمؤسسة، تم استهداف زبائن حديثي العهد بالتعامل معها إلى جانب المشتركين القدامى.

الفرع الثاني: عينة الدراسة:

لغرض جمع البيانات الميدانية وتحقيق أهداف دراستنا المتعلقة بدور التسويق المستدام، اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية لتقصي آراء عينة من زبائن مؤسسة سونلغاز بسكيكدة. وبناءً على طبيعة مجتمع الدراسة، لجأنا إلى أسلوب المعاينة غير الاحتمالية (العينة الميسرة) لاختيار الأفراد المستجوبين.

وفيما يخص طريقة التوزيع، اقتصر العمل حصرياً على النمط الرقمي تماشياً مع متطلبات البحث، وجاء تفصيلها على النحو الآتي:

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

- الاستبيانات الإلكترونية :جرى إرسال 100 استمارة استبيان إلكترونية لزبائن المؤسسة، بالاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني.

وبعد الانتهاء من مرحلة الجمع والتدقيق، خلصنا إلى أن جميع الاستمارات المسترجعة والبالغ عددها 100 استبيان، كانت مستوفية للشروط المطلوبة للإجابة وخالية من الأخطاء، مما يجعلها صالحة كلياً لعملية التحليل الإحصائي. وبناءً على ذلك، بلغت نسبة الاستجابة 100% من إجمالي الاستبيانات الموزعة، وهو مؤشر يبرز التفاعل الإيجابي لأفراد العينة مع موضوع الدراسة واستعدادهم للإدلاء بتجاربهم مع المؤسسة

اعتمدت الدراسة على مزيج من الأدوات الكمية والنوعية لجمع البيانات، تضمنت الاستبيان للتحليل الإحصائي، والمقابلات شبه الموجهة لفهم تجارب الزبائن والموظفين، والإطلاع لسجل الشكاوى بمؤسسة سونلغاز بسكيكدة.

لقد ساهم هذا التنوع في أدوات البحث (الاستبيان، المقابلات، سجل الشكاوى) في الحصول على بيانات متكاملة ودقيقة، مما عزز مصداقية النتائج وساعد في تفسيرها من زوايا متعددة. وسيتم لاحقاً عرض تفصيلي لكل أداة وطريقة استخدامها في الدراسة.

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن إشكالياتها بدقة، اعتمدنا مزيجاً من الأدوات المنهجية التي قمنا بتنفيذها خلال فترة التربص الميداني بمؤسسة "سونلغاز" بسكيكدة، لتوافق طبيعة الموضوع ومجتمع البحث. وقد تضمنت هذه الأدوات الاستبيان كأداة رئيسية لجمع بيانات كمية خضعت للتحليل الإحصائي، بالإضافة إلى المقابلات شبه الموجهة التي ساعدتنا في تعميق الفهم لتجارب الموظفين، وتحليل محتوى سجل الشكاوى لرصد الانشغالات المتكررة وتقييم فعالية الاستجابة لها، حيث تم إدراج تفاصيل ومحتوى هذه المقابلات وسجل الشكاوى في ملاحق الدراسة.

وقد ساهم هذا التنوع المنهجي الميداني في توفير معطيات شاملة، اعتمدنا فيها على الاستبيان كركيزة أساسية للتحليل، بينما شكلت الأدوات الأخرى داعماً نوعياً يثري السياق العام للدراسة ويعزز من مصداقية النتائج.

الفرع الأول: أداة الاستبيان:

صممنا أداة جمع البيانات (الاستبيان) بنقسيمها إلى جزأين رئيسيين، حيث ركز الجزء الأول على الخصائص الديموغرافية، بينما عالج الجزء الثاني متغيرات الدراسة، وذلك وفق التفصيل الآتي:

أولاً- القسم الأول :خُصص للبيانات الشخصية للمبحوثين، واقتصرنا فيه على استقصاء المتغيرات التالية: (الجنس، السن، والمستوى التعليمي).

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

ثانيا- **القسم الثاني**: يضم محاور الاستبانة الأساسية، وهو مجزأ بدوره إلى محورين:

- **المحور الأول**: يغطي المتغير المستقل (التسويق المستدام)، ويحتوي على سبعة عناصر، حيث أدرجنا ثلاث عبارات لكل عنصر، باستثناء عنصر واحد تضمن أربع عبارات، ليكون المجموع الكلي لفقرات هذا المحور 22 عبارة.

- **المحور الثاني**: يغطي المتغير التابع (رضا الزبائن)، واشتمل إجمالاً على 9 عبارات.

جدول رقم (03): هيكل أدوات الدراسة

المصدر من إعداد الطالبين بناء على الدراسة محل البحث

أقسام الاستبيان

البيانات الشخصية	القسم الأول:	القسم الثاني:
ترقيم العبارات	عدد العبارات	
1-22	22	المحور الأول: المتغير المستقل (التسويق المستدام)
1-3	3	-العنصر الأول "المنتج المستدام"
4-6	3	-العنصر الثاني "التسعير المستدام"
7-10	3	-العنصر الثالث "الترويج المستدام"
11-13	3	-العنصر الرابع "التوزيع المستدام"
14-16	3	-العنصر الخامس "الأفراد المستدام"
17-19	3	-العنصر السادس "الدليل المادي المستدام"
20-22	4	-العنصر السابع "العمليات المستدام"
23-31	9	المحور الثاني: المتغير التابع (رضا الزبائن)
1-31	31	مجموع عبارات الاستبيان

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في تقييم استجابات أفراد العينة، حيث جرى تحديد مدى قوة الاستجابة من خلال الأوزان المخصصة لكل فئة من فئات المقياس. ولغرض تفسير المتوسطات الحسابية المرجحة للفقرات والمتغيرات محل الدراسة، تم تصنيف نتائج المتوسطات وفق الحدود المعتمدة، كما يوضح الجدول الموالي:

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

جدول رقم (04): معايير تفسير مستوى إجابات الفقرات والمتغيرات حسب مقياس ليكرت الخماسي

الرقم	الاستجابة	المتوسط المرجح بالأوزان	الاتجاه
1	غير موافق بشدة	من 1.00 الى 1.80	منخفض جدا
2	غير موافق	من 1.80 الى 2.60	منخفض
3	محايد	من 2.60 الى 3.40	متوسط
4	موافق	من 3.40 الى 4.20	مرتفع
5	موافق بشدة	من 4.20 الى 5.00	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالب استناداً الى الدراسات السابقة.

ثانيا: المقابلات

إلى جانب الاستبيان، أجرينا مقابلات شبه موجهة مع ثلاثة موظفين من وكالة مؤسسة "سونلغاز" بسكيكدة خلال فترة التبرص الميداني، بهدف تعميق الفهم حول العوامل المؤثرة في رضا الزبون واكتشاف الجوانب النوعية، وقد تم إدراج تفاصيل ومحتوى هذه المقابلات في ملاحق الدراسة.

لقد أعدنا دليل المقابلة ليغطي مختلف عناصر المزيج التسويقي مع مراعاة خصوصية فئة الموظفين المستجوبة، حيث اعتمدنا في معالجة البيانات النوعية المستقاة منها على قراءة النصوص عدة مرات لفهم مضمونها واستخلاص أهم المحاور النوعية وربطها بسياق الدراسة.

وقد ساهم هذا التحليل النوعي، الذي تم ترحيل تفاصيله للملاحق لدعم التحليل الإحصائي الأساسي المعتمد على الاستبيان، في تعميق فهمنا لتجارب الموظفين وتفسير بعض النتائج الكمية، مما عزز من مصداقية النتائج النهائية للدراسة.

ثالثا: الاطلاع على سجل الشكاوى

تم الاطلاع على سجل الشكاوى الخاص بوكالة سونلغاز بسكيكدة، والذي يتضمن مختلف الشكاوى المقدمة من الزبائن خلال فترة التبرص الميداني، وقد أتاح هذا السجل التعرف على طبيعة المشكلات وتقييم مدى استجابة الوكالة لمعالجتها، حيث تم إدراج تفاصيل ومحتوى هذا السجل في ملاحق الدراسة.

وقد تم التركيز في هذا الإطار على أنواع الشكاوى المتكررة (مثل ظاهرة الاكتظاظ، ضمان استمرارية الخدمة، تحسين كفاءة الربط بالشبكة)، وكيفية تعامل الوكالة مع هذه الشكاوى، ومدى رضا الزبائن عن الحلول المقدمة.

وبذلك، فإن اعتمادنا على هذه الأدوات الثلاث (الاستبيان، المقابلات، سجل الشكاوى) خلال فترة التبرص قد مكن الدراسة من جمع بيانات شاملة وموثوقة، مع الإشارة إلى أننا اعتمدنا في التحليل الإحصائي الأساسي على نتائج الاستبيان، بينما شكلت المقابلات وسجل الشكاوى المرفقة في الملاحق دعماً نوعياً يعزز من مصداقية النتائج ويوفر أساساً قوياً للتحليل والاستنتاجات.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها

يهدف هذا المبحث إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي جمعناها باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، وذلك بغرض تقييم واقع التسويق المستدام وقياس أثره على رضا الزبائن بوكالة "سونلغاز" بسكيكدة، سيتم تقديم النتائج الكمية بشكل منظم، مع تفسيرها وربطها بأهداف البحث وفرضياته، بما يسمح بالخروج باستنتاجات دقيقة وتوصيات عملية تدعم تطوير الخدمات وتحسين رضا الزبائن.

المطلب الأول: نتائج دراسة الاستبيان ومناقشته

يهدف هذا المطلب إلى عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموزع على عينة الدراسة، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v25) وتطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات. شمل التحليل التحقق من ثبات وصدق أداة الدراسة، دراسة الخصائص الديموغرافية للعينة، ثم تحليل محاور الاستبيان واختبار الفرضيات المتعلقة بالبحث.

وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، من بينها:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والصدق الذاتي: لقياس الثبات الداخلي لأداة الدراسة والتحقق من مدى استقرار واتساق العبارات.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): للكشف عن قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، وقياس صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان.
- النسب المئوية والتكرارات: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وتحليل اتجاهات الاستجابات.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لقياس اتجاهات إجابات المبحوثين ومعرفة مدى تشتتها.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Simple and Multiple Regression): لقياس تأثير المتغيرات المستقلة للتسويق المستدام على المتغير التابع (رضا الزبائن) سواء بشكل فردي لاختبار الفرضيات الفرعية، أو بشكل جماعي لاختبار الفرضية العامة للبحث.

تم توظيف هذه الأدوات الإحصائية لتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات بدقة وموضوعية.

الفرع الأول: صدق الاستبانة:

أولاً- الصدق الظاهري:

تم إعداد الاستبيان استناداً إلى الأدبيات النظرية ذات الصلة بعناصر التسويق المستدام ورضا الزبائن، كما تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في التسويق من أجل التأكد من ملاءمة الفقرات وصياغتها وسلامتها المنهجية، وقد أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار في الصيغة النهائية. وبذلك يعتبر الاستبيان متحققاً من الصدق الظاهري.

ثانياً- صدق الاتساق الداخلي:

تم قياس الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية لكل محور من محاور الدراسة، وذلك بهدف التحقق من مدى تجانس العبارات في قياس المتغيرات المستهدفة.

1- قياس الصدق الداخلي لعبارات محور التسويق المستدام:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق المستدام باستخدام معامل ارتباط بيرسون، وذلك لقياس مدى تجانس العبارات في قياس هذا المحور، كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (05): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق المستدام

العبارة	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة sig	العبارة	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة sig
01	0.51	0.000	12	0.63	0.000
02	0.54	0.000	13	0.70	0.000
03	0.61	0.000	14	0.59	0.000
04	0.54	0.000	15	0.57	0.000
05	0.49	0.000	16	0.69	0.000
06	0.60	0.000	17	0.67	0.000
07	0.51	0.000	18	0.69	0.000
08	0.65	0.000	19	0.62	0.000
09	0.68	0.000	20	0.73	0.000
10	0.68	0.000	21	0.64	0.000
11	0.64	0.000	22	0.63	0.000

من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v25

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

يعرض الجدول نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور التسويق المستدام، حيث تم احتساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابع لها، مع تحديد مستويات الدلالة الإحصائية. أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط جاءت مرتفعة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.00)، إذ تراوحت القيم بين (0.49) و (0.73)، مما يعكس درجة عالية من التجانس الداخلي بين العبارات المدرجة ضمن هذا المحور. وتشير هذه النتائج إلى أن جميع العبارات تساهم بشكل فعال في قياس المتغير المستهدف، وتعزز من صدق الأداة البحثية وموثوقيتها.

وجدير بالإشارة أن أدنى قيمة لمعامل الارتباط سُجلت في العبارة رقم (05) وبلغت (0.49)، ورغم ذلك فإنها تبقى ضمن الحدود المقبولة علمياً، حيث أن بلوغ معاملات الارتباط قيمة (0.30) فأعلى يُعد مؤشراً كافياً لقبول صدق الاتساق الداخلي واعتماد الأداة البحثية في الدراسات التطبيقية.

2- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور رضا الزبون:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور رضا الزبون باستخدام معامل ارتباط بيرسون، وذلك للتحقق من مدى تجانس العبارات في قياس هذا المحور، كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (06): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور رضا الزبون

العبارة	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة sig	العبارة	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة sig
23	0.75	0.000	28	0.73	0.000
24	0.64	0.000	29	0.66	0.000
25	0.66	0.000	30	0.67	0.000
26	0.64	0.000	31	0.76	0.000
27	0.74	0.000			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يؤكد تحليل صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور "رضا الزبون" أن أداة الدراسة تتمتع بجودة عالية وموثوقية قوية. فقد أظهرت جميع معاملات ارتباط بيرسون بين العبارات والدرجة الكلية للمحور أنها تتراوح بين (0.64) و (0.76)، وهي قيم مرتفعة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.00). هذا التجانس القوي يؤكد أن كل عبارة تساهم بفعالية في قياس الرضا، وأن الأداة صالحة للاستخدام في الدراسات التطبيقية، مما يعزز من مصداقية النتائج وقوتها التفسيرية في التحليل والاستنتاج العلمي، لأنه عادة (0.30) فما فوق يؤكد صلاحية الاستبيان للاستخدام في الدراسات التطبيقية ذات الصلة بقياس رضا الزبائن.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

لضمان جودة البيانات ودقة النتائج، تم اعتماد أدوات قياس معيارية في هذه الدراسة، حيث تم تصميم الاستبيان بعناية ليتناسب مع أهداف البحث ومحاورة الأساسية. وقد روعي في بناء الأداة شمولها لجميع العناصر محل الدراسة، مع التأكد من وضوح العبارات وملاءمتها للسياق المحلي للمبحوثين. وقبل الشروع في التحليل الإحصائي، تم التحقق من خصائص الأداة من حيث الصدق والثبات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

للتحقق من مدى ثبات وموثوقية أداة الدراسة، تم حساب معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) لكل من المتغيرين المستقل والتابع بشكل عام، وذلك للتأكد من تماسك العبارات الكلية وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة. وفيما يلي نتائج معامل الثبات:

جدول رقم (07): نتائج معامل ثبات الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) للمتغيرات الرئيسية

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	القرار الإحصائي
المتغير المستقل "التسويق المستدام"	22	0.98	دال ومقبول جداً
المتغير التابع "رضا الزبون"	09	0.87	دال ومقبول جداً
الاستبيان الكلي	31	0.95	دال ومقبول جداً

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

من خلال الجدول السابق، تشير قيم معامل ألفا كرونباخ المحصل عليها إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة مرتفعة من الاتساق الداخلي، حيث تجاوزت جميع القيم الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للاستبيان (0.948)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الثبات مما يؤكد صلاحية الاستبيان للاستخدام في الدراسة الميدانية وإمكانية الاعتماد على نتائجه في اختبار فرضيات الدراسة

2- معامل ألفا كرونباخ لكل محور فرعي:

ولمزيد من الدقة في تقييم موثوقية الأداة البحثية، تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل عنصر من عناصر التسويق المستدام بشكل منفصل، وذلك بهدف التأكد من اتساق العبارات ضمن كل محور فرعي، وقياس مدى ترابطها في تمثيل المتغيرات المستهدفة بدقة. وفيما يلي نتائج معامل ألفا كرونباخ لكل محور:

جدول رقم (08): نتائج معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) لعناصر ومحاور الدراسة

المحاور / العناصر	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المتغير المستقل: التسويق المستدام		
-محور المنتج	03	0.83
-محور التسعير	03	0.87
-محور الترويج	04	0.79
-محور التوزيع	03	0.79
-محور الأفراد	03	0.75
-محور الدليل المادي	03	0.78
-محور العمليات	03	0.79
المتغير التابع: رضا الزبائن		
-محور رضا الزبون	09	0.87

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

يؤكد تحليل موثوقية الأداة البحثية باستخدام معامل ألفا كرونباخ فعاليتها العالية في هذه الدراسة. فقد أظهرت جميع العناصر والمحاور الفرعية قيمة تتراوح بين (0.75) و(0.87)، وهي قيم مرتفعة تتجاوز الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70).

حيث سجل محور "التسعير" أعلى قيمة في التسويق المستدام بـ (0.87)، تلاه محور "المنتج" بـ (0.83). وعلى الرغم من أن محور "الأفراد" سجل القيمة الأدنى بـ (0.75)، إلا أنها تعتبر قيمة ممتازة إحصائياً وتعكس تجانساً كافياً بين

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

العبارات. أما بقية المحاور (الترويج، التوزيع، الدليل المادي، والعمليات) فقد حققت معاملات قوية (بين 0.78 و0.79)، مما يؤكد في النهاية موثوقية الأداة ككل في قياس العناصر المستهدفة بدقة وموضوعية تامة.

الفرع الثالث: عرض وتحليل النتائج:

أولاً- عرض نتائج توزيع عينة الدراسة:

في إطار المنهج الوصفي التحليلي المعتمد في هذه الدراسة، تم تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة البحث بهدف التعرف على توزيع المشاركين وفق متغيرات أساسية مثل الجنس، العمر، والمستوى التعليمي. ويعرض ما يلي توزيع عينة الدراسة حسب هذه المتغيرات:

1- تحليل عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

يمثل الجدول التالي توزيع عينة البحث وفق متغير الجنس

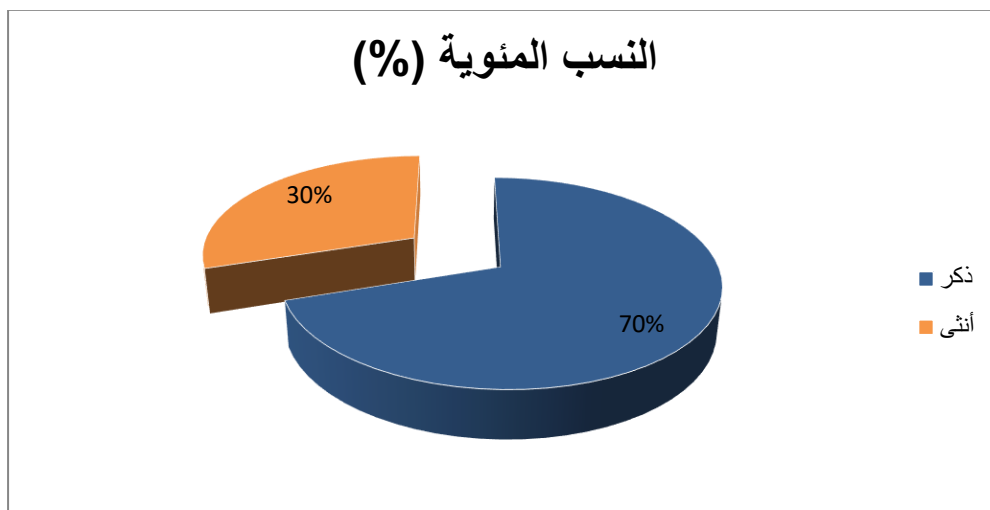
جدول رقم (09): يمثل توزيع عينة البحث وفق متغير الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرارات	
70	70	ذكر
30	30	أنثى
100	100	المجموع

من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v25

يعرض الشكل التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

شكل رقم (05): النسب المئوية لتوزيع عينة البحث وفق متغير الجنس



من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v25

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

يتضح من خلال الشكل أن نسبة الذكور في العينة بلغت 70.0% (70 مبحوثاً)، مقابل 30.0% للإناث (30 مبحوثة). هذا يدل على وجود تمثيل أعلى للذكور ضمن عينة الدراسة، وهو ما قد يعكس طبيعة الفئة الأكثر تواجداً وإقبالاً في المجتمع المستهدف خلال فترة الدراسة، كما يمكن تفسيره بكون التعامل مع خدمات الكهرباء والغاز في كثير من الحالات يتم من قبل رب الأسرة أو الشخص المكلف بمتابعة الإجراءات الإدارية والفواتير. من خدمات المؤسسة.1

2- تحليل عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية :

يعرض الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

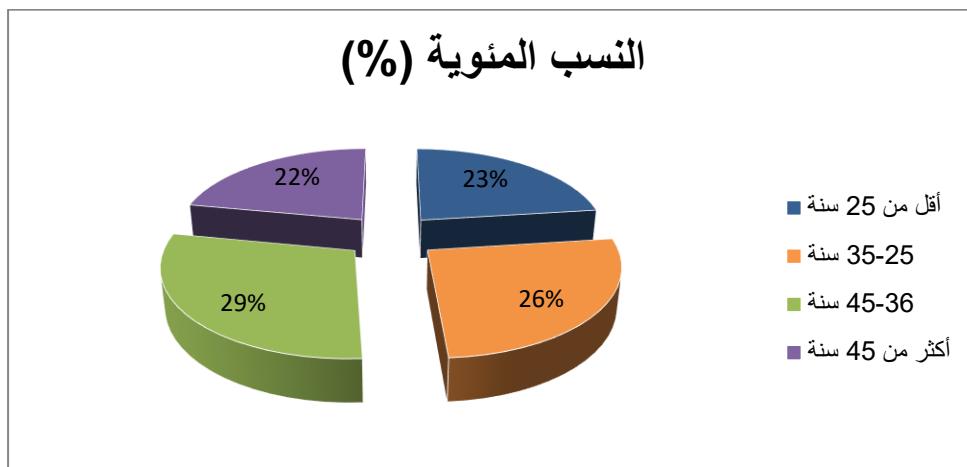
جدول رقم (10): يمثل توزيع عينة البحث وفق متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية (%)	التكرارات	
23	23	أقل من 25 سنة
26	26	25-35 سنة
29	29	36-45 سنة
22	22	أكثر من 45 سنة
100	100	المجموع

من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v25

يعرض الشكل التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

شكل رقم (06): النسب المئوية لتوزيع عينة البحث وفق متغير الفئة العمرية



من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v25

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

يظهر من الشكل أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة "من 36 إلى 45 سنة" بنسبة 29.0% (29 مبحوثاً)، تليها مباشرة فئة "من 25 إلى 35 سنة" بنسبة 26.0% (26 مبحوثاً)، ثم فئة "أقل من 25 سنة" بنسبة 23.0% (23 مبحوثاً). أما الفئة الأقل تمثيلاً فهي فئة "أكثر من 45 سنة" بنسبة 22.0% (22 مبحوثاً). هذا يشير إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئات الشبابية والنشطة عمرياً، وهو ما يعكس ارتباط هذه الفئة المباشر بالخدمات التي تقدمها المؤسسة سواء على مستوى الاستهلاك أو متابعة الإجراءات الإدارية، كما يعزز من موثوقية الإجابات بالنظر إلى خبرتهم في التعامل مع خدمات المؤسسة مقارنة بالفئات العمرية الأصغر، ويمنح الدراسة تنوعاً وتوازناً في الآراء والتوجهات حول الخدمات والأنشطة المقدمة.

3- تحليل عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

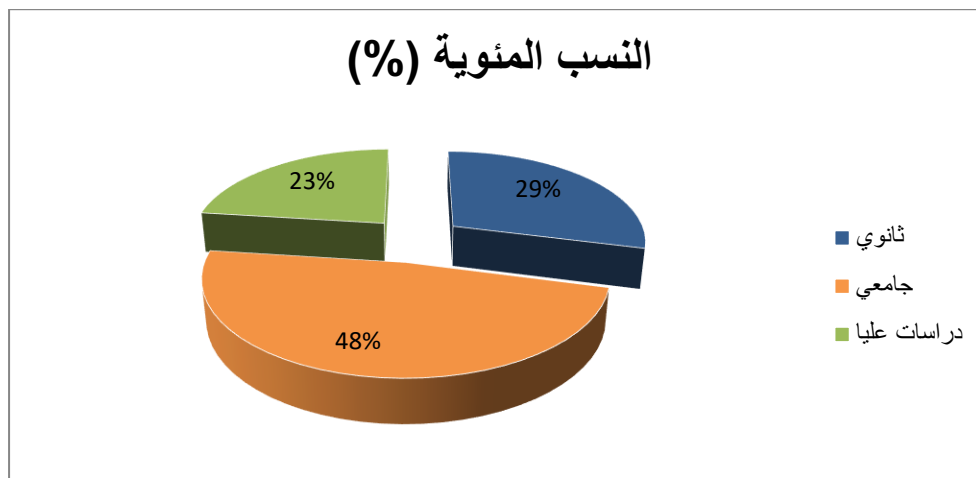
جدول رقم (11): يمثل توزيع عينة البحث وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرارات	
29	29	ثانوي
48	48	جامعي
23	23	دراسات عليا
100	100	المجموع

من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v25

الشكل التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

شكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.



من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v25

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

يتضح من الشكل أن غالبية أفراد العينة هم من أصحاب المستوى "الجامعي" بنسبة بلغت 48.0% (48 مبحوثاً)، يليهم أصحاب المستوى "الثانوي" بنسبة 29.0% (29 مبحوثاً)، وأخيراً فئة "الدراسات العليا" بنسبة 23.0% (23 مبحوثاً). هذا يشير بوضوح إلى ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي لأغلبية أفراد العينة (حيث يمثل التعليم الجامعي والعالي أكثر من 70%)، وهو ما ينعكس إيجاباً على مستوى وعيهم واهتماماتهم، وقدرتهم على فهم محتوى الاستبيان والإجابة عن فقراته ، مما يساهم في تعزيز مصداقية البيانات المتحصل عليها.

الفرع الرابع: تحليل محاور الدراسة

تم تحليل محاور الدراسة بهدف قياس مستوى تقييم أفراد العينة لمتغيرات الدراسة المختلفة المطبقة في مؤسسة سونلغاز، وقد تم الاعتماد على التحليل الوصفي من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة ومحور، باستخدام برنامج (SPSS v25)، وذلك لتحديد اتجاهات استجابات العينة نحو كل عنصر من عناصر التسويق المستدام ومدى انعكاسها على رضا الزبائن.

أولاً- محور المتغير المستقل: التسويق المستدام

1- تحليل محور المنتج المستدام:

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المنتج

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
تقدم سونلغاز خدمات طاقة تراعي الجوانب البيئية.	25	22	23	21	09	2.67	1.30	03	متوسطة
	25	22	23	21	09				
تقدم الشركة خدمات تلبي احتياجات الزبائن بجودة عالية ومستدامة.	13	25	26	27	09	2.94	1.19	02	متوسطة
	13	25	26	27	09				
تضمن سونلغاز استمرارية الطاقة من خلال إدارة وصيانة الشبكات بشكل مستدام وآمن.	18	20	21	17	24	3.09	1.44	01	متوسطة
	18	20	21	17	24				
بعد المنتج						2.90	0.94		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

اعتماداً على نتائج الجدول رقم (12)، أظهرت بيانات تحليل محور المنتج أن المتوسط الحسابي العام بلغ 2.90 بانحراف معياري 0.94، مما يعكس وجود رضا بمستوى متوسط لدى أفراد العينة عن طبيعة الخدمات الطاقوية المقدمة من مؤسسة سونلغاز وفق مقياس ليكرت الخماسي.

الفصل الثاني - دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

وقد سجلت العبارة رقم (03): "تضمن سونلغاز استمرارية الطاقة من خلال إدارة وصيانة الشبكات بشكل مستدام وآمن" أعلى متوسط حسابي بلغ 3.09، مما يوضح تقييماً إيجابياً نسبياً من طرف الزبائن لجهود المؤسسة الميدانية في تأمين التموين الطاقوي والصيانة الحيوية للشبكات. تلتها العبارة رقم (02): "تقدم الشركة خدمات تلبي احتياجات الزبائن بجودة عالية ومستدامة" بمتوسط 2.94 ودرجة موافقة متوسطة أيضاً. وفي المقابل، سجلت العبارة رقم (01): "تقدم سونلغاز خدمات طاقة تراعي الجوانب البيئية" أدنى متوسط بلغ 2.67، مما يشير إلى أن وعي وإدراك الزبائن للممارسات البيئية المباشرة في توليد وتوزيع الطاقة لا يزال محدوداً أو يحتاج إلى تجسيد أكثر فاعلية من قبل المؤسسة. وبصفة عامة، تبين النتائج أن جودة واستمرارية خدمات الطاقة تساهم بشكل أساسي في تشكيل انطباع الزبون، وهو ما يتماشى مع الأدبيات النظرية للتسويق المستدام التي تؤكد على ضرورة تقديم منافع حقيقية وآمنة للمستهلك دون الإضرار بالمنظومة البيئية والمجتمعية المحيطة. بناءً على ذلك، يُوصى بأن تكثف مؤسسة سونلغاز استثماراتها في مشاريع الطاقة النظيفة والصديقة للبيئة، والعمل على إبراز هذه المجهودات تقنياً وإعلامياً للزبائن لرفع مستويات تقييمهم لهذا المحور.

2- تحليل محور التسعير المستدام:

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التسعير

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
تراعي سياسة التسعير لدى سونلغاز القدرة الشرائية لمختلف فئات المجتمع.	22	17	24	19	18	2.94	1.41	03	متوسطة
	22	17	24	19	18				
أسعار الخدمات تعكس القيمة المقدمة للزبون.	14	19	14	27	26	3.32	1.41	01	متوسطة
	14	19	14	27	26				
تقدم الشركة تحفيزات للزبائن لتشجيع الاستهلاك الرشيد.	12	18	23	27	20	3.25	1.30	02	متوسطة
	12	18	23	27	20				
بعد التسعير									
						3.17	01		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

توضح نتائج الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور التسعير المستدام بلغ 3.17 وبانحراف معياري قدره 1.00، وهي نتيجة تقع ضمن فئة الموافقة "المتوسطة"، مما يظهر توازناً في آراء العينة تجاه السياسة السعرية المعتمدة.

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

وقد اعتلت العبارة رقم (05): "أسعار الخدمات تعكس القيمة المقدمة للزبون" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.32، ما يدل على قناعة شريحة واسعة من المبحوثين بأن الفواتير والمستحقات المدفوعة تقابلها قيمة نفعية أساسية متمثلة في التزود المستمر بالطاقة الكهربائية والغازية. وجاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (06) المتعلقة بـ "تقديم تحفيزات للزبائن لتشجيع الاستهلاك الرشيد" بمتوسط 3.25، مما يبرز الأثر الإيجابي للآليات التسعيرية (مثل نظام الأشرطة) التي تدفع الزبون بطريقة غير مباشرة للحفاظ على الطاقة تفادياً للانتقال إلى أشرطة سعرية أعلى. وفي المقابل، حلت العبارة رقم (04): "تراعي سياسة التسعير لدى سونلغاز القدرة الشرائية لمختلف فئات المجتمع" في المرتبة الأخيرة بمتوسط قدره 2.94، مما يشير إلى وجود نوع من التحفظ الإحصائي لدى العينة، ناتج عن الأعباء المالية للفواتير في فترات ذروة الاستهلاك الفصلي.

وبصفة عامة، تعكس هذه النتائج الدور الاستراتيجي للتسعير المستدام، حيث لا ينحصر دوره في تغطية التكاليف وتحقيق العوائد فحسب، بل يمتد كأداة توجيهية لترشيد سلوكيات المستهلكين وحماية الموارد الطاقوية. وبناءً عليه، يُوصى بالاستمرار في تطوير الأنظمة الذكية لمراقبة الاستهلاك الفوري (كالعدادات الرقمية) والتي تمكن الزبون من التحكم بمرونة في مصاريفه الطاقوية بما يتناسب مع قدرته الشرائية.

3- تحليل محور الترويج المستدام:

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الترويج

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
تنظم سونلغاز حملات توعوية حول الاستهلاك المستدام.	16	24	22	18	20	3.02	1.37	04	متوسطة
	16	24	22	18	20				
تستخدم المؤسسة مختلف وسائل الإتصال لنشر ثقافة الاستدامة.	16	23	16	24	21	3.11	1.40	03	متوسطة
	16	23	16	24	21				
تقدم سونلغاز معلومات واضحة وشفافة حول خدماتها.	13	18	19	25	25	3.31	1.37	02	متوسطة
	13	18	19	25	25				
تعتمد مؤسسة سونلغاز التعدد اللغوي (كالأمازيغية) في وسائطها التواصلية لضمان وصول المعلومات لكافة الزبائن.	11	16	23	22	28	3.40	1.34	01	متوسطة
	11	16	23	22	28				
بعد الترويج									
						3.21	0.99		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

أظهرت بيانات التحليل الإحصائي لمحور الترويج المستدام في الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي الإجمالي سجل قيمة 3.21 وانحراف معياري قدره 0.99، مما يمنحه درجة موافقة "متوسطة" تميل نسبياً نحو الارتفاع.

وقد حققت العبارة رقم (10) المتعلقة بـ "اعتماد مؤسسة سونلغاز التعدد اللغوي (كالأمازيغية) في وسائطها التواصلية" الصدارة باحتلالها المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.40، مما يعكس بوضوح نجاح واستحسان الزبائن للمسعى الاجتماعي والثقافي للمؤسسة لضمان الشمولية وإيصال المعلومات الطاقوية والإرشادات لكافة مكونات المجتمع المحلي بلغاتهم الأصلية، وجاءت العبارة رقم (09) في المرتبة الثانية بمتوسط 3.31 لتؤكد رضا العينة عن وضوح وشفافية المعلومات الخدمية المتاحة. في المقابل، تذيلت العبارة رقم (07) الترتيب بمتوسط 3.02 والمتمثلة في "تنظيم حملات توعوية حول الاستهلاك المستدام"، مما يعني رغبة الزبائن في رؤية حملات ميدانية واتصالية أكثر كثافة وتأثيراً في واقعهم اليومي.

تؤكد هذه النتائج أن الترويج المستدام يسهم بفاعلية في بناء الوعي الجماعي بأهمية الحفاظ على الطاقة وتدعيم الهوية المؤسسية المسؤولية اجتماعياً وثقافياً. ويوصى بناءً على ذلك، بتطوير المحتويات الرقمية الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتشمل نصائح تفاعلية حول كفاءة الطاقة بأساليب اتصالية عصرية ومتعددة اللغات للوصول إلى أعلى درجات التأثير والترشيد المرجوة.

4- تحليل محور التوزيع المستدام:

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التوزيع

العبارة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق بشدة	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
توفر سونلغاز خدماتها عبر قنوات متعددة (وكالات، منصات رقمية).	17	17	20	31	15	3.10	1.33	03	متوسطة
	17	17	20	31	15				
يسهل الوصول الى خدمات سونلغاز.	12	18	18	25	27	3.37	1.37	01	متوسطة
	12	18	18	25	27				
تعمل الشركة على تحسين توزيع خدماتها بشكل عادل بين المناطق.	15	16	20	21	28	3.31	1.42	02	متوسطة
	15	16	20	21	28				
بعد التوزيع						3.26	1.06		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

سجلت نتائج التحليل الإحصائي لمحور التوزيع المستدام بناءً على الجدول رقم (15) متوسطاً حسابياً عاماً قيمته 3.26 وبانحراف معياري قدره 1.06، مما يندرج ضمن درجة الموافقة "المتوسطة" والقريبة من المرتفعة، ما يثبت كفاءة شبكة التوزيع والوصول الخدماتي للمؤسسة.

وقد احتلت العبارة رقم (12): "يسهل الوصول الى خدمات سونلغاز" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.37، ما يبرهن على نجاح البنية التحتية اللوجستية للمؤسسة في تيسير وصول الزبائن لخدماتها الأساسية وعمليات المراجعة. وجاءت العبارة رقم (13) والمتعلقة بـ "تحسين توزيع الخدمات بشكل عادل بين المناطق" في المرتبة الثانية بمتوسط 3.31، مما يعكس انطباعاً إيجابياً حول البعد المكاني المستدام للمؤسسة الساعي لربط مختلف الأحياء والمناطق الحضرية والريفية بالشبكة بشكل متوازن وعادل. وفي المقابل، حلت العبارة رقم (11): "توفر سونلغاز خدماتها عبر قنوات متعددة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغت قيمته 3.10، مما يشير لتطلع الزبائن لمزيد من التطوير والتحديث المستمر لتطبيقات الهاتف والمنصات الإلكترونية لتقليل الحاجة للتنقل الفعلي للوكالات.

بشكل عام، تؤكد النتائج أهمية التوزيع المستدام في تذليل العقبات المكانية وتوفير الجهد والوقت للزبائن، وهو ما يدعم ركائز التنمية المستدامة. لذا، يُوصى بالتوسع في رقمنة الخدمات بالكامل والرفع من جودة المعاملات الافتراضية عبر الإنترنت بما يساهم في تقليل البصمة الكربونية الناتجة عن تنقلات الزبائن وتوفير الموارد المادية.

5- تحليل محور الأفراد:

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الأفراد

العبارة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق بشدة	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
يتعامل موظفو سونلغاز باحترام مع الزبائن.	21	19	19	24	17	2.97	1.40	03	متوسطة
	21	19	19	24	17				
يتمتع الموظفون بالكفاءة في تقديم الخدمة.	08	17	24	26	25	3.43	1.26	01	متوسطة
	08	17	24	26	25				
يظهر الموظفون وعياً بأهمية ترشيد الطاقة والتوعية بها.	13	20	12	34	21	3.30	1.35	02	متوسطة
	13	20	12	34	21				
بعد الأفراد						3.23	0.97		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

تشير بيانات الجدول رقم (16) المتعلقة بمحور الأفراد القائمين على الخدمة إلى أن المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور استقر عند 3.23 وبانحراف معياري بلغ 0.97، وهي درجة تقييم "متوسطة" تعبر عن الأهمية الكبيرة للعنصر البشري في واجهة المعاملات.

وقد نالت العبارة رقم (15) والتمثلة في أن "الموظفين يتمتعون بالكفاءة في تقديم الخدمة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.43، مما يعكس إقرار أفراد العينة بالمؤهلات المهنية والتقنية التي يمتلكها عمال وموظفو سونلغاز في معالجة الملفات والطلبات وإصلاح الأعطال الفنية بكفاءة. وتلتها العبارة رقم (16) المعبرة عن "إظهار الموظفين لوعي كافٍ بأهمية ترشيد الطاقة والتوعية بها" بمتوسط 3.30، مما يبرز دور الموظف كمرشد ومسؤول يسهم في نشر ثقافة الاستدامة أثناء احتكاكه بالزبون. بالمقابل، تراجعت العبارة رقم (14) والمتعلقة بـ "التعامل باحترام مع الزبائن" إلى المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.97، مما ينبه إلى ضرورة إيلاء اهتمام أكبر بالمهارات السلوكية والتواصلية للعمال.

تؤكد هذه المخرجات أن كفاءة الأفراد وسلوكياتهم تشكل عصب الخدمات الطاقوية المستدامة وتنعكس مباشرة على الانطباع الكلي للزبون. وبناءً على ذلك، يوصى بضرورة إدراج برامج تدريبية دورية لفائدة موظفي الاستقبال والشبابيك تركز على مهارات الاتصال، إدارة النزاعات، والتعامل المرن والراقي مع انشغالات وشكاوى المشتركين.

6- تحليل محور الدليل المادي المستدام:

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الدليل المادي

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
تعكس وكالات سونلغاز تنظيمًا ونظافة تحترم البيئة.	23	18	16	22	21	03	1.48	03	متوسطة
	23	18	16	22	21				
توفر الشركة وسائل رقمية تسهل الخدمات وتقلل الاعتماد على الوثائق الورقية.	12	21	17	21	29	3.34	1.40	01	متوسطة
	12	21	17	21	29				
توفر سونلغاز وسائل توضيحية صديقة للبيئة تساعد على فهم الخدمات.	13	19	17	32	19	3.25	1.32	02	متوسطة
	13	19	17	32	19				
بعد الدليل المادي									
						3.20	1.09		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

أسفرت نتائج التحليل الوصفي في الجدول رقم (17) لمحور الدليل المادي المستدام عن متوسط حسابي إجمالي قدره 3.20 وبانحراف معياري بلغ 1.09، مما يعطيه درجة موافقة "متوسطة" تؤثر على الخطوات الإيجابية للمؤسسة في تهيئة بيئتها الخدمية الملموسة والافتراضية.

وقد تربعت العبارة رقم (18): "توفر الشركة وسائل رقمية تسهل الخدمات وتقلل الاعتماد على الوثائق الورقية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مميز بلغ 3.34، مما يوضح تثمين عينة الدراسة لخيارات التحول الرقمي المعتمدة والتقليل الفعلي من البيروقراطية واستعمال الورق، وهو محور أساسي من محاور حماية البيئة والاستدامة اللوجستية. تلتها العبارة رقم (19) المعنية بـ "توفير وسائل توضيحية صديقة للبيئة" بمتوسط 3.25، في حين جاءت العبارة رقم (17): "تعكس وكالات سونلغاز تنظيمًا ونظافة تحترم البيئة" في الترتيب الأخير بمتوسط بلغ 3.00، مشيرة إلى ضرورة تحسين المظهر البيئي والجمالي المباشر داخل الفروع التجارية.

توضح هذه النتائج الميدانية أن الدليل المادي المعاصر لم يعد مقتصرًا على المباني المادية بل يمتد للتطبيقات والواجهات الرقمية التي تدعم الاستدامة عبر تقليل الهدر. ويوصى بناءً على ذلك، بتحديث البنية التحتية للمقرات التجارية والوكالات لتعتمد على الطاقات المتجددة (كالإنارة الشمسية) وأنظمة فرز النفايات الورقية لتعكس الهوية البيئية للمؤسسة بشكل ملموس أمام الزائرين.

7- تحليل محور العمليات المستدامة والمحور الإجمالي:

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد العمليات والمحور العام

العبارة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق بشدة	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
تتم اجراءات الحصول على الخدمة بسهولة ووضوح.	19	15	19	23	24	3.18	1.45	03	متوسطة
	19	15	19	23	24				
تعالج طلبات العملاء بسرعة وفعالية لضمان استمرار الخدمات دون انقطاع.	11	21	15	30	23	3.33	1.33	01	متوسطة
	11	21	15	30	23				
تعتمد سونلغاز على الرقمنة لتقليل الوقت والموارد.	17	16	15	23	29	3.31	1.47	02	متوسطة
	17	16	15	23	29				
بعد العمليات									
التسويق المستدام									
						3.18	0.85		متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

سجل محور العمليات المستدامة في الجدول رقم (18) أعلى متوسط حسابي إجمالي بين عناصر المزيج التسويقي حيث بلغت قيمته 3.27 وبانحراف معياري قدره 1.11، مما يعطيه درجة موافقة "متوسطة" متقدمة تعكس جودة تدفق العمليات الإدارية والفنية داخل المؤسسة.

وقد نالت العبارة رقم (21) المتعلقة بـ "معالجة طلبات العملاء بسرعة وفعالية لضمان استمرار الخدمات دون انقطاع" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.33، مما يوضح تقدير الزبائن لسرعة تدخل الفرق التقنية للمؤسسة في معالجة بلاغات الأعطال وضمان استمرار التدفق الطاقوي الآمن. تلتها العبارة رقم (22) المتمثلة في "الاعتماد على الرقمنة لتقليل الوقت والموارد" بمتوسط 3.31، بينما حلت العبارة رقم (20): "سهولة ووضوح إجراءات الحصول على الخدمة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.18، مما يستدعي تبسيطاً أطول للمراحل والخطوات البيروقراطية الخاصة بطلبات الربط الجديدة بالشبكة.

أما على مستوى المحور الإجمالي لمتغير التسويق المستدام ككل، فقد حقق متوسطاً حسابياً عاماً بلغ 3.18 وبانحراف معياري قدره 0.85، مما يبرز تقييماً إيجابياً ومستقراً بمستوى موافقة "متوسطة" من طرف الزبائن للتطبيقات التسويقية المستدامة بمؤسسة سونلغاز، وتشير هذه النتيجة إلى وجود جهود فعلية في تبني بعض الممارسات المستدامة، غير أنها لم تصل بعد إلى المستوى الذي يجعلها واضحة وملموسة بصورة كبيرة لدى جميع الزبائن، الأمر الذي يستدعي تعزيز هذه الممارسات وتكثيف التواصل بشأنها.

ثانياً- محور المتغير التابع: رضا الزبون

1- عرض وتحليل نتائج محور رضا الزبون:

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد رضا الزبون والتقييم الكلي للاستبيان

العبارة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
تتوافق الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مع تطلعات الزبائن.	14	25	22	21	18	3.04	1.33	09	متوسط
	14	25	22	21	18				
تعد اسعار الخدمات مقبولة مقارنة بقيمتها وجودتها.	15	16	21	27	21	3.23	1.35	05	متوسط
	15	16	21	27	21				
تعد خدمات المؤسسة محل ثقة لدى الزبائن.	18	13	15	26	28	3.33	1.46	03	متوسط
	18	13	15	26	28				
يحقق اسلوب تعامل الموظفين إنطبعا ايجابيا لدى الزبائن.	18	14	18	33	17	3.17	1.36	06	متوسط
	18	14	18	33	17				

الفصل الثاني - دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

متوسط	07	1.47	3.16	22	30	10	18	20	التكرار	تتسم إجراءات الإستجابة لطلبات الزبائن والسرعة الكافية لتحقيق رضاهم.
ة				22	30	10	18	20	النسبة	
متوسط	04	1.33	3.32	25	23	22	19	11	التكرار	تعتبر ممارسات المؤسسة في حماية البيئة مرضية وموافقة لتوقعات الزبائن.
ة				25	23	22	19	11	النسبة	
متوسط	01	1.38	3.38	27	26	18	16	13	التكرار	برامج التوعية بترشيد إستهلاك الكهرباء والغاز مرضية.
ة				27	26	18	16	13	النسبة	
متوسط	08	1.44	3.15	22	25	19	14	20	التكرار	تعالج سونلغاز الآثار البيئية لمحطاتها (ضوضاء،روائح) بطريقة مرضية للمتضررين.
ة				22	25	19	14	20	النسبة	
متوسط	02	1.49	3.37	33	20	14	17	16	التكرار	يعد التعدد اللغوي في التواصل بالمؤسسة كإلامازيغية مرضيا للزبائن.
ة				33	20	14	17	16	النسبة	
متوسطة		0.97	3.24	محور رضا الزبون						
متوسطة		0.88	3.21	الاستبيان ككل						

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

من خلال الجدول رقم (19) أعلاه، نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لـ محور رضا الزبون بلغت 3.24 وبانحراف معياري قدره 0.97، وهي نتيجة تقع ضمن فئة الموافقة "المتوسطة"، مما يبرهن على تحقيق المؤسسة لمستوى مقبول ومتوازن من الرضا العام والقبول لدى أفراد العينة حول مختلف ممارساتها وخدماتها الميدانية.

وقد احتلت العبارة رقم (29): "برامج التوعية بترشيد إستهلاك الكهرباء والغاز مرضية" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.38 وبانحراف معياري 1.38، مما يوضح ارتياح الزبائن لجهود المؤسسة الإرشادية والتوعوية الرامية للحفاظ على الثروة الطاقوية وتوجيه المستهلكين لضبط ميزانياتهم الاستهلاكية. وتلتها مباشرة في المرتبة الثانية العبارة رقم (31) المعبرة عن "الرضا تجاه التعدد اللغوي في التواصل كالأمازيغية" بمتوسط 3.37، مما يبرز بقوة الأثر النفسي والاجتماعي الإيجابي الملموس للسياسة التواصلية المفتوحة والشاملة للمؤسسة مع محيطها المحلي. وحلت العبارة رقم (25) الخاصة بـ "ثقة الزبائن في خدمات المؤسسة" في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.33 لتعكس الرصيد الانتمائي والاعتمادية المستقر للشركة كمورد حيوي واستراتيجي للطاقة.

وفي المقابل، تراجعت العبارة رقم (23): "تتوافق الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مع تطلعات الزبائن" إلى المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.04 وبانحراف معياري 1.33، مما يشير بوضوح إلى أن سقف تطلعات واحتياجات المشتركين مستمر في الارتفاع، مما يحتم على مؤسسة سونلغاز مواصلة عمليات التحديث التقني ورفع جودة التموين والتوزيع والتعامل البشري للوصول لمستويات رضا أعلى وأكثر شمولاً.

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

وبشكل عام، حقق التقييم الإجمالي للاستبيان ككل متوسطاً حسابياً عاماً قدره 3.21 وبانحراف معياري 0.88 وبدرجة موافقة متوسطة، مما يؤكد جودة البيانات وموضوعيتها وصلاحياتها التامة للانتقال الإحصائي لاختبار الفرضيات الحاكمة للدراسة.

المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضيات

الفرع الأول: الاعتبارات الإحصائية لتطبيق الاختبارات المعلمية (نظرية النهايات المركزية)

تم استخدام الاختبارات المعلمية في هذه الدراسة استناداً إلى نظرية النهايات المركزية (Central Limit Theorem)، والتي تنص على أن توزيع متوسطات العينات يقترب من التوزيع الطبيعي كلما كان حجم العينة كبيراً، بغض النظر عن شكل توزيع البيانات الأصلية. وتشير الأدبيات الإحصائية إلى أن العينات التي يفوق حجمها 30 مفردة تعد مناسبة لتطبيق العديد من الاختبارات المعلمية، وحيث أن حجم العينة الحالية قد بلغ 100 فرد من زبائن مؤسسة سونلغاز بسكيكدة، فإن هذا العدد يعزز بوضوح افتراض التوزيع الطبيعي للمتوسطات الحسابية ويسمح بالمضي قدماً في إجراء التحليلات الاستدلالية المعلمية. كما أظهرت النتائج الوصفية تقارباً مقبولاً في استجابات أفراد العينة وعدم وجود تشتت مفرط في البيانات، وهو ما يدعم إمكانية استخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية المعتمدة في الدراسة.

بناءً على ذلك، فإن الشروط المنهجية والإحصائية الحاكمة تعد متوفرة ومستوفاة تماماً لتطبيق الاختبارات الاستدلالية المعلمية، وبخاصة نماذج تحليل الانحدار الخطي (البسيط والمتعدد)، مما يضمن استخلاص نتائج دقيقة، متماسكة، وموثوقة علمياً حول طبيعة الأثر والعلاقة القائمة بين عناصر التسويق المستدام ورضا الزبائن لدى مؤسسة سونلغاز بسكيكدة للإجابة عن الأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات المصاغة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق المستدام (بجميع عناصره مجتمعة) في تحقيق رضا الزبائن بمؤسسة سونلغاز سكيكدة.

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

تم اختبار الفرضية باستعمال اختبار الانحدار الخطي المتعدد كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 20: نتائج اختبار التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,066	,165		,401	,689		
	المنتج	,079	,061	,077	1,296	,198	,513	1,948
	التسعير	-,009	,057	-,009	-,158	,875	,518	1,929
	الترويج	,198	,076	,201	2,590	,011	,300	3,333
	التوزيع	,041	,064	,045	,645	,521	,376	2,661
	الأفراد	,280	,074	,280	3,759	,000	,326	3,070
	الدليل_المادي	,273	,064	,307	4,273	,000	,349	2,862
	العمليات	,130	,065	,148	2,010	,047	,331	3,020

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

يبين الجدول نتائج اختبار التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة من خلال مؤشري Tolerance و VIF. وتظهر النتائج أن جميع قيم Tolerance أكبر من (0.10)، كما أن جميع قيم VIF أقل من (10)، وهي الحدود المقبولة إحصائياً. وعليه يمكن القول إنه لا توجد مشكلة تداخل خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة، مما يؤكد صلاحية بيانات الدراسة لتطبيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد والحصول على تقديرات إحصائية موثوقة.

جدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير التسويق المستدام على رضا الزبائن

رضا الزبائن							الأبعاد المستقلة
معامل التحديد	معنوية النموذج		مستوى المعنوية sig	قيمة t	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار	
	قيمة f	مستوى المعنوية sig					
0.82	0.000	65.99	0.69	0.40	/	0.07	الحد الثابت
			0.20	1.30	0.08	0.08	المنتج
			0.88	-0.16	-0.01	-0.01	التسعير
			0.01	2.59	0.20	0.20	الترويج

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

			0.52	0.65	0.05	0.04	التوزيع
			0.000	3.76	0.28	0.28	الأفراد
			0.000	4.27	0.31	0.27	الدليل المادي
			0.05	2.01	0.15	0.13	العمليات

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

اعتماداً على نتائج الجدول رقم (20)، يتبين أن للتسويق المستدام تأثيراً معنوياً قوياً وإيجابياً على رضا الزبائن بمؤسسة سونلغاز سكيكدة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.905، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط قوية قويا وموجبا بين عناصر التسويق المستدام مجتمعة ورضا الزبائن. كما بلغ معامل التحديد (R^2) نسبة 82%، وهو ما يعني أن النموذج يفسر 82% من التباين الحاصل في رضا الزبائن، بينما تعزى النسبة المتبقية المقدرة بـ 18% إلى متغيرات أخرى لم تتضمنها الدراسة وإلى الخطأ العشوائي في التقدير، كما بلغت قيمة F المحسوبة 65.99 عند مستوى معنوية 0.000 وهو مستوى أقل من 0.05، ما يؤكد معنوية النموذج الإحصائي ككل وصلاحيته، ودلالة النتائج المستخلصة. كما بينت النتائج أن أبعاد الأفراد والدليل المادي والترويج والعمليات تمثل أكثر العناصر إسهاما في تفسير في رضا الزبون، في حين لم يظهر لكل من المنتج والتسعير والتوزيع تأثير مستقل ذي دلالة إحصائية داخل النموذج الكلي، وهو ما يشير إلى أن مساهمتها في تفسير رضا الزبون تكون أقل مقارنة بالأبعاد السابقة.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق المستدام على رضا الزبون بمؤسسة سونلغاز بسكيكدة.

الفرع الثالث: اختبار الفرضيات الفرعية

أولاً- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المستدام على رضا الزبائن بمؤسسة سونلغاز سكيكدة."

تم اختبار الفرضية باستعمال اختبار الانحدار الخطي البسيط، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

جدول رقم (22): نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير المنتج المستدام على رضا الزبائن

المنتج	معامل الانحدار	Beta	قيمة t	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة f	مستوى المعنوية
				sig	R	R ²		sig
الثابت	1.30	0.65	5.36	0.000	0.65	0.42	71.33	0.000
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المستدام على رضا الزبائن	0.67		8.45	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

اعتماداً على نتائج الجدول رقم (21)، نلاحظ أن معامل الارتباط R بلغ قيمة 0,65 وهي علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة إلى قوية بين المنتج المستدام ورضا الزبون، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت 0,42، وتعني هذه القيمة أن عنصر المنتج المستدام يفسر ما نسبته 42% من التباين الحاصل في رضا الزبائن، والنسبة المتبقية (58%) تعزى لعوامل ومتغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج الحالي، بالإضافة إلى أخطاء التقدير العشوائي للعينة. كما أظهر التحليل أن قيمة معامل الانحدار (Beta) بلغت 0,67، مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في جودة واستمرارية المنتج المستدام تؤدي إلى ارتفاع مقداره 0,67 في مستوى رضا الزبون. وبلوغ قيمة (t) المحسوبة 8.45 بمستوى دلالة 0.000 (وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05)، بالإضافة إلى قيمة (F) المحسوبة البالغة 71.33، يؤكد جميعها معنوية النموذج الإحصائي ودلالة الأثر. وبناءً على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج المستدام على رضا الزبائن".

تؤكد هذه النتيجة الدور الجوهري الذي يلعبه عنصر المنتج المستدام في تحقيق رضا الزبائن بمؤسسة سونلغاز، حيث أن جودة الخدمات المقدمة واستمرارية تزويد الطاقة وصيانة الشبكات بطريقة مستدامة تعزز ثقة المستهلك بشكل مباشر. وعليه، فإن تركيز المؤسسة على تحسين مواصفات المنتج الطاقوي يمثل ركيزة أساسية لتعزيز رضا الزبائن.

ثانياً-اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير المستدام على رضا الزبائن بمؤسسة سونلغاز سكيكدة".

تم اختبار الفرضية باستعمال اختبار الانحدار الخطي البسيط، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

جدول رقم (23): نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسعير المستدام على رضا الزبائن

التسعير	معامل الانحدار	Beta	قيمة t	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة f	مستوى المعنوية
				sig	R	R ²		sig
الثابت	1.51	0.57	5.62	0.000	0.57	0.32	45.88	0.000
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير المستدام على رضا الزبائن	0.55		6.77	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

اعتماداً على نتائج الجدول رقم (22)، نلاحظ أن معامل الارتباط بلغ ($R=0.546$) ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين التسعير المستدام ورضا الزبون. كما بلغ معامل التحديد (R^2) بلغت 0.32، وتعني هذه القيمة أن عنصر التسعير المستدام يفسر ما نسبته 32% من التباين الحاصل في رضا الزبائن، في حين تعزى النسبة المتبقية (68%) لعوامل ومتغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج الحالي، بالإضافة إلى أخطاء التقدير العشوائي للعينة. كما أظهر التحليل أن قيمة معامل الانحدار (Beta) بلغت 0.55، ما يشير إلى أن تحسين الممارسات التسعيرية ومراعاة القدرة الشرائية وتحفيز الترشيح بوحدة واحدة يرفع رضا الزبون بمقدار 0.55. وبلغ قيمة (t) المحسوبة للمتغير 6.77 وقيمة (F) للنموذج 45.88 بمستوى دلالة إحصائية قدره 0.000 (وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05)، يؤكد معنوية التأثير بشكل قاطع ويوجها لرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير المستدام على رضا الزبائن".

توضح هذه النتيجة أن السياسات السعرية المتوازنة التي تربط التكلفة بالقيمة الفعلية والعدالة التوزيعية تمثل عنصراً مؤثراً وحساساً في توجيه سلوك المستهلك وزيادة مستويات رضاه وثقته في نزاهة المؤسسة، مما يستوجب على مؤسسة سونلغاز سكيكدة مراجعة سياساتها التسعيرية بشكل مستمر لضمان توافيقها مع توقعات الزبائن وقدرتهم الشرائية.

ثالثاً- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج المستدام على رضا الزبائن بمؤسسة سونلغاز سكيكدة".

تم اختبار الفرضية باستعمال اختبار الانحدار الخطي البسيط، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

جدول رقم (24): نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير الترويج المستدام على رضا الزبائن

الترويج	معامل الانحدار	Beta	قيمة t	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة f	مستوى المعنوية
				sig	R	R ²		sig
الثابت	0.76	0.79	3.67	0.000	0.79	0.61	157.64	0.000
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج المستدام على رضا الزبائن	0.77		12.56	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

بينت النتائج أن معامل الارتباط بلغ ($R=0.79$) ، مما يشير إلى وجود علاقة قوية وموجبة بين الترويج المستدام ورضا الزبون. كما نلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت 0.61، وتعني هذه القيمة أن متغير الترويج المستدام يفسر بمفرده ما نسبته 61% من التباين الحاصل في المتغير التابع (رضا الزبائن)، بينما تعزى النسبة المتبقية (39%) لعوامل ومتغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج الحالي، بالإضافة إلى أخطاء التقدير العشوائي للعينة.

كما أظهر التحليل أن قيمة معامل الانحدار (Beta) بلغت 0.77، مما يبرهن على أن تنشيط الأنشطة الاتصالية والتوعوية المستدامة بوحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع الرضا بمقدار 0.77. وبما أن قيمة (t) المحسوبة بلغت 12.56، وقيمة (F) للنموذج بلغت 157.64، بمستوى دلالة 0.000 (وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05)، فإن الأثر معنوي ودال إحصائياً، وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج المستدام على رضا الزبائن".

تثبتت هذه النتيجة التأثير البالغ للترويج والاتصال الأخلاقي المستدام في تشكيل الوعي الاستهلاكي الرشيد لدى زبائن مؤسسة سونلغاز، وإرساء قنوات تواصل شفافة وواضحة تلبي رغبات الجمهور بمختلف فئاته، مما يعزز من قيم الرضا لديهم تجاه الخدمات الطاقوية المقدمة.

رابعاً- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع المستدام على رضا الزبائن بمؤسسة سونلغاز سكيكدة".

تم اختبار الفرضية باستعمال اختبار الانحدار الخطي البسيط، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

جدول رقم (25): نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير التوزيع المستدام على رضا الزبائن

مستوى المعنوية	قيمة f	معامل الارتباط	معامل التحديد	مستوى المعنوية	قيمة t	Beta	معامل الانحدار	التوزيع
sig		R ²	R	sig				
0.000	100.73	0.50	0.71	0.000	4.99	0.71	1.11	الثابت
				0.000	10.04		0.65	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع المستدام على رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

أظهرت نتائج الانحدار أن معامل الارتباط بلغ ($R=0.71$) ، وهو ما يعكس وجود علاقة موجبة قوية نسبياً بين التوزيع المستدام ورضا الزبون. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة 0.50، وهي قيمة تشير إلى أن عنصر التوزيع المستدام يفسر بمفرده ما نسبته 50% من التباين الحاصل في المتغير التابع (رضا الزبائن)، بينما تعزى النسبة المتبقية (50%) لعوامل ومتغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج الحالي، بالإضافة إلى أخطاء التقدير العشوائي للعينة.

كما أظهر التحليل أن قيمة معامل الانحدار (Beta) بلغت 0.65، مما يؤكد أن تسهيل الوصول للخدمات وتعزيز كفاءة قنوات التوزيع المستدام بوحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع الرضا بمقدار 0.65. وبما أن قيمة (t) المحسوبة بلغت 10.04، وقيمة (F) للنموذج بلغت 100.73، بمستوى دلالة 0.000 (وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05)، فإن الأثر معنوي ودال إحصائياً، وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع المستدام على رضا الزبائن".

تؤكد هذه المخرجات الميدانية أن كفاءة منافذ التوزيع وقنوات تقديم الخدمة، سواء المادية منها أو الافتراضية، تسهم بشكل فعال في توفير الموارد والجهد على زبائن مؤسسة سونلغاز، مما ينعكس بشكل إيجابي ومباشر على تقييمهم العام وتجربة الرضا لديهم.

خامساً- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد (العاملين) في إطار التسويق المستدام على رضا الزبائن في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة."

تم اختبار الفرضية باستعمال اختبار الانحدار الخطي البسيط، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

جدول رقم (26): نتيجة اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار دور عنصر الأفراد في تحقيق رضا الزبون

الأفراد	معامل	Beta	قيمة t	مستوى	معامل	معامل	قيمة f	مستوى
	الانحدار		المعنوية		الارتباط	التحديد	المعنوية	
	B		sig		R	R ²	sig	
الثابت	0.56	0.83	2.94	0.004	0.83	0.68	213	0.000
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد (العاملين) في إطار التسويق المستدام على رضا الزبائن	0.83		14.60	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v25

اعتماداً على نتائج الجدول رقم (25)، نلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت 0.68، وتعني هذه القيمة أن متغير الأفراد (العاملين) في إطار التسويق المستدام يفسر ما نسبته 68% من التباين الحاصل في المتغير التابع والمتمثل في رضا الزبائن، والنسبة المتبقية والتي تبلغ 32% تعزى لعوامل ومتغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج الحالي، بالإضافة إلى أخطاء التقدير العشوائي للعينة.

وقد أظهر تحليل الانحدار الخطي البسيط أن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت 0.83، أي أن كل زيادة بوحدة واحدة في تقييم وممارسات عنصر الأفراد تؤدي إلى ارتفاع قدره 0.83 في مستوى رضا الزبائن، مع ثبات العوامل الأخرى. كما بلغت قيمة t المحسوبة 14.60 عند مستوى دلالة 0.000، مما يدل على دلالة إحصائية قوية وثابتة لهذا الأثر، أما معامل الارتباط (R) فقد بلغ 0.83 وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين أداء الأفراد ورضا الزبائن، وبشكل عام نستنتج أن قيمة (F) البالغة 213 معنوية تماماً عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من نسبة الخطأ المقبولة 0.05، وهذا ما يثبت معنوية النموذج الإحصائي وقوته التفسيرية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد (العاملين) في إطار التسويق المستدام على رضا الزبائن".

تشير هذه النتائج الميدانية إلى أن الأفراد يمثلون أحد العوامل الجوهرية والركائز الأساسية في تحقيق رضا الزبائن بمؤسسة سونلغاز بسكيكدة، باعتبار العنصر البشري هو الواجهة المباشرة للمؤسسة، مما يستدعي الاستثمار المستمر في تدريب وتطوير مهارات الموظفين وتنمية كفاءاتهم الاتصالية والسلوكية لتعزيز جودة الخدمات ورفع مستويات الرضا والولاء لدى المشتركين.

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

سادسا- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تنص الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي المستدام على رضا الزبائن في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة."

تم اختبار الفرضية باستعمال اختبار الانحدار الخطي البسيط، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (27): نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير الدليل المادي المستدام على رضا الزبائن

الدليل المادي	معامل الانحدار	Beta	قيمة t	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة f	مستوى المعنوية
				sig	R	R ²		sig
الثابت	0.90	0.82	5.22	0.000	0.82	0.68	207.26	0.000
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي المستدام على رضا الزبائن	0.73		14.40	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

أظهرت نتائج الجدول رقم (26)، أن معامل التحديد (R^2) بلغ قيمة 0.68، وتعني هذه القيمة أن متغير الدليل المادي المستدام يفسر ما نسبته 68% من التباين الحاصل في المتغير التابع والمتمثل في رضا الزبائن، والنسبة المتبقية والتي تبلغ 32% تعزى لعوامل ومتغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج الحالي، بالإضافة إلى أخطاء التقدير العشوائي للعينة.

وقد أظهر تحليل الانحدار الخطي البسيط أن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت 0.73، أي أن كل تحسن بوحدة واحدة في جودة الدليل المادي المستدام (مثل البيئة المادية للوكالة، وضوح الفواتير، والاعتماد على الوسائل الرقمية الصديقة للبيئة) يؤدي إلى ارتفاع قدره 0.73 في مستوى رضا الزبائن، مع ثبات العوامل الأخرى. كما بلغت قيمة T المحسوبة 14.40 عند مستوى دلالة 0.000، مما يدل على دلالة إحصائية قوية لهذا التأثير. أما معامل الارتباط (R) فقد بلغ 0.82، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين الدليل المادي ورضا الزبائن.

وبشكل عام، نستنتج أن قيمة (F) البالغة 207.26 معنوية تماماً عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من نسبة الخطأ المقبولة 0.05، وهذا ما يثبت معنوية النموذج الإحصائي وقوته التفسيرية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي المستدام على رضا الزبائن."

تشير هذه النتائج إلى أن الزبائن يثمنون عالياً المظهر المادي والتنظيمي لمؤسسة سونلغاز سكيكدة، مما يؤكد أن الاستثمار في تحسين بيئة تقديم الخدمة وتطوير واجهات التعامل بشكل مستدام ينعكس إيجاباً وبشكل قوي ومباشر على تقييمهم العام للتجربة الخدمية ومستوى رضاهم.

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

سابعا- اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

تنص الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات المستدامة على رضا الزبائن في مؤسسة سونلغاز بسكيكدة."

تم اختبار الفرضية باستعمال اختبار الانحدار الخطي البسيط، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (28): نتائج الانحدار الخطي البسيط لتأثير العمليات المستدامة على رضا الزبائن

العمليات المستدامة	معامل الانحدار	Beta	قيمة t	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة f	مستوى المعنوية
				sig	R	R ²		sig
الثابت	1.02	0.78	5.28	0.000	0.78	0.60	147.77	0.000
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات المستدامة على رضا الزبائن	0.68		12.16	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

اعتماداً على نتائج الجدول رقم (27)، نلاحظ أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت 0.60، وتعني هذه القيمة أن متغير العمليات المستدامة يفسر ما نسبته 60% من التباين الحاصل في المتغير التابع والمتمثل في رضا الزبائن، في حين تُعزى النسبة المتبقية والتي تبلغ 40% لعوامل ومتغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج الحالي، بالإضافة إلى أخطاء التقدير العشوائي للعينة.

وقد أظهر تحليل الانحدار الخطي البسيط أن قيمة معامل الانحدار (B) بلغت 0.68، أي أن كل تحسن بوحدة واحدة في فعالية وانسيابية العمليات المستدامة يؤدي إلى ارتفاع قدره 0.68 في مستوى رضا الزبائن، مع ثبات العوامل الأخرى. كما بلغت قيمة T المحسوبة 12.16 عند مستوى دلالة 0.000، مما يدل على دلالة إحصائية قوية لهذا التأثير. أما معامل الارتباط (R) فقد بلغ 0.78، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين العمليات المستدامة ورضا الزبائن.

وبشكل عام، نستنتج أن قيمة (F) المحسوبة البالغة 147.77 معنوية تماماً عند مستوى دلالة 0.000 وهو أقل من نسبة الخطأ المقبولة 0.05، وهذا ما يثبت معنوية النموذج الإحصائي وقوته التفسيرية. وعليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات المستدامة على رضا الزبائن."

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

تشير هذه النتائج الميدانية إلى أن الإجراءات التنظيمية، تبسيط سير العمل، والاعتماد على أساليب تسيير مرنة وفعالة داخل مؤسسة سونلغاز سكيكدة تمثل أحد العوامل الجوهرية في كسب ثقة الزبون. مما يستدعي الاستمرار في رقمنة الإجراءات وتسريع وتيرة الاستجابة لمتطلبات الزبائن لضمان تقديم خدمة طاقوية ترقى لتطلعاتهم وتحقق أعلى مستويات الرضا.

يتضح من نتائج الانحدار الخطي البسيط أن جميع أبعاد التسويق المستدام المدروسة لها تأثير موجب ودال إحصائياً على رضا الزبون عند اختبار كل بعد بصورة منفردة. وقد سجل بعد الأفراد أعلى قوة تفسيرية ($R^2=68.5\%$)، يليه الدليل المادي (67.9%) ثم الترويج (61.7%) والعمليات (60.1%)، بينما سجل بعد التسعير أضعف قدرة تفسيرية (29.8%). وتشير هذه النتائج إلى أن الأبعاد المرتبطة بالموارد البشرية والبيئة المادية وجودة التفاعل الخدمي تمثل العناصر الأكثر أهمية في تشكيل رضا زبائن مؤسسة سونلغاز بسكيكدة.

ويمكن تفسير قوة تأثير الأفراد والدليل المادي في مؤسسة سونلغاز بكونهما يمثلان أكثر عناصر الخدمة احتكاكاً بالزبون، حيث يساهم أسلوب تعامل الموظفين وجودة البيئة المادية ووضوح الإجراءات في تشكيل الانطباع العام للزبون وتحديد مستوى رضاه عن الخدمات المقدمة. كما يعكس تأثير الترويج والعمليات أهمية الاتصال الفعال وتبسيط الإجراءات في تعزيز تجربة الزبون داخل المؤسسة.

المطلب الثالث: نتائج الأدوات المساندة للدراسة (المقابلات وسجل الشكاوى)

تم في هذا المطلب عرض نتائج تحليل المقابلات التي أجريت مع مسؤولي وكالة "سونلغاز" بسكيكدة، وتحديداً مع كل من رئيس المصلحة التجارية ورئيس مصلحة الموارد البشرية، وذلك بالاعتماد على المنهجية النوعية. تهدف هذه النتائج إلى تدعيم مخرجات الدراسة الميدانية، من خلال إبراز أهم العوامل المؤثرة في رضا الزبائن وتوضيح جهود المؤسسة في تبني أبعاد التسويق المستدام.

الفرع الاول: المقابلة

اولا- المقابلة مع رئيس المصلحة التجارية

أوضح رئيس المصلحة التجارية أن المؤسسة تضع على رأس أولوياتها ضمان وصول خدماتها بشكل عادل وسهل إلى مختلف المناطق والفئات المجتمعية، مشيراً إلى أن هذا الهدف يتحقق من خلال الانتشار المدروس للوكالات التجارية والاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية، وبين أن المصلحة تركز بشكل كبير على ضمان استمرارية الخدمة بأعلى جودة ممكنة، وتقادي الانقطاعات من خلال المتابعة الحثيثة لعمليات الصيانة الدورية والتحديث المستمر للشبكات.

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

وفيما يخص استراتيجية التسعير وكيفية موازنة المؤسسة بين القدرة الشرائية للمستهلكين والحفاظ على جودة الخدمة، أشار رئيس المصلحة إلى أن أسعار الطاقة (الكهرباء والغاز) تعتبر أسعاراً مدعمة من طرف الدولة، وبالتالي فإن التكلفة التي يتحملها الزبون تعد رخيصة وفي متناول الجميع مقارنة بالجودة العالية والمستمرة للخدمة المقدمة، وهو ما يعتبر عاملاً أساسياً في تحقيق الرضا.

كما أكد أن المصلحة تتخذ خطوات عملية وجادة لتبسيط إجراءات الحصول على الخدمة وتقليل الجهد والوقت على الزبون. وأوضح أن الإجراءات أصبحت أكثر سلاسة بفضل الرقمنة؛ حيث يبدأ المسار بتقديم الزبون لطلبه إلكترونياً عبر "بوابة الزبائن" في الموقع الرسمي، لتتم معالجة الطلب داخلياً ومنح الزبون وصل استلام يثبت تسجيل طلبه. بعد ذلك، تباشر المؤسسة مهامها الميدانية بدراسة مكان الخدمة (موقع الربط)، مشيراً إلى أن المدة التقديرية لتوفير الخدمة بشكل نهائي للزبون لا تتجاوز 7 أيام في الظروف العادية.

ثانياً - المقابلة مع رئيس مصلحة الموارد البشرية

من جهته، وفي إطار الحديث عن إرساء ثقافة مؤسسية تتوافق مع التسويق المستدام، شدد رئيس مصلحة الموارد البشرية على أن "سونلغاز" تتبنى حلولاً ومبادرات استراتيجية لتعزيز رضا الزبائن تتوافق مع التوجهات البيئية الحديثة، حيث تتمثل أبرز هذه المبادرات في التوجه نحو العمل بالطاقات البديلة والمتجددة، وخاصة الاستثمار في الطاقة الشمسية.

وفي مجال التواصل ونشر ثقافة الاستدامة وتعزيز ثقة الزبائن، أوضح رئيس المصلحة أن المؤسسة تعتمد على وسائل متنوعة، أبرزها الجانب التحسيسي الميداني من خلال تنظيم "أبواب مفتوحة" وإقامة معارض دورية تهدف إلى توعية الزبائن بالاستخدام الآمن للغاز وطرق ترشيد استهلاك الكهرباء، وهو ما يعكس التزام المؤسسة بالمسؤولية المجتمعية. وأشار إلى أن هذه الجهود التوعوية تتكامل مع تحديث آليات العمل وتهيئة العنصر البشري للتعامل مع التحول الرقمي، حيث تم توفير خدمات متكاملة عبر الموقع الإلكتروني تتيح للزبائن دفع ملفاتهم وطلباتهم مباشرة، مما يعزز الشفافية، يقلل من البيروقراطية، ويسهم في تقديم خدمة عصرية ترقى لتطلعات الزبون وتدعم استدامة العمليات.

الفرع لثاني: نتائج تحليل سجل الشكاوى

تم جمع بيانات سجل الشكاوى الخاص بوكالة سونلغاز بسكيكدة خلال فترة الدراسة الميدانية، حيث تم تحليل الشكاوى المسجلة وتصنيفها نوعياً لمعرفة أبرز انشغالات الزبائن، وقد تمت هذه العملية وفق منهجية تسعى لتوفير نظام منظم وشفاف لتلقي الشكاوى، تحليلها، والاستفادة منها في تحسين جودة الخدمات والعمليات، بما يتوافق مع المعايير الحديثة لإدارة الشكاوى وتعزيز رضا الزبائن.

شملت خطوات التحليل:

- تصنيف الشكاوى حسب النوع (اكتظاظ إداري، أعطاب تقنية، تأخر عمليات الربط).
 - تقييم آليات الاستجابة والبدائل المقدمة من طرف المؤسسة لمعالجة هذه الشكاوى.
 - تحليل أثر الحلول الرقمية والإدارية المستحدثة في تحسين رضا الزبائن.
- أولاً- أبرز الشكاوى المسجلة وطرق التعامل معها:** أظهر تحليل السجل أن انشغالات الزبائن تتركز في ثلاثة محاور رئيسية، وقد تبنت وكالة سونلغاز آليات محددة لمعالجتها والتخفيف من حدتها، وتتمثل فيما يلي:
- **الاكتظاظ في الشبابيك:** يعتبر من أكثر التحديات الإدارية التي تواجه الزبائن، خاصة في فترات تسديد الفواتير.
 - **طريقة المعالجة:** عملت المؤسسة على التخفيف من هذا العبء من خلال التوجه نحو رقمنة الخدمات؛ حيث تم فتح مجالات للتسديد الإلكتروني عبر الإنترنت كخدمة "بريدي موب"، إلى جانب إنشاء منصة إلكترونية لاستقبال الانشغالات عبر البريد الإلكتروني، فضلاً عن توفير مكاتب استفسار وتوجيه على مستوى الوكالة لتنظيم تدفق الزبائن بشكل فعال.
 - **الأعطاب الكهربائية والانقطاعات:** تمثل تحدياً تقنياً يؤثر بشكل مباشر على استمرارية الخدمة ورضا الزبون.
 - **طريقة المعالجة:** يتم التعامل مع هذه الحالات بصفة استعجالية من خلال توفير المؤسسة للرقم الأخضر (3303) المتاح للتبليغ الفوري عن الأعطاب، مما يسمح لفرق الصيانة بالتدخل السريع وإصلاح الخلل في أقرب وقت ممكن لضمان استمرارية التزويد بالطاقة.
 - **التأخر في التزويد بالطاقة (طلبات الربط):** تتمثل في الشكاوى المتعلقة بطول المدة الزمنية المستغرقة لتوصيل الكهرباء والغاز للزبائن والمشاريع الجديدة.
 - **طريقة المعالجة:** لتجاوز هذا التأخر، تعتمد المؤسسة على تكرار طرح المناقصات لتوسيع شبكة المتعاملين لضمان تنفيذ أسرع للأشغال. كما تم تبني استراتيجية فعالة لتخفيف الضغط الإداري للمناقصات عبر آلية "الإشراف والتنازل"؛ حيث يتم تحويل سير المعاملة ليصبح بشكل مباشر بين الزبون والمقاول المكلف بالإنجاز، وذلك تحت إشراف سونلغاز، مما يسرع وتيرة الربط بشكل كبير.
- ثانياً- سرعة الاستجابة وفعالية الحلول:** أثبتت السجلات أن الإجراءات المتخذة، كاستحداث الرقم الأخضر للاستجابة الفورية والاعتماد على الدفع الإلكتروني، أثبتت فعاليتها في تقليص وقت معالجة الشكاوى ذات الطابع التقني والمالي

الفصل الثاني- دراسة دور التسويق المستدام في التأثير على رضا الزبائن مؤسسة سونلغاز سكيكدة

بشكل ملحوظ. أما بالنسبة لملفات التزويد بالطاقة التي كانت تستغرق فترات أطول، فقد شهدت تحسناً ملحوظاً في آجال الإنجاز بفضل تطبيق صيغة الإشراف والتنازل، مما انعكس إيجاباً على تقليل نسب التذمر.

ثالثاً- الربط مع أهداف الدراسة:

تدعم نتائج تحليل سجل الشكاوى الفرضيات الرئيسية للدراسة، حيث يتبين أن الاستثمار في "العمليات" (كأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي) وتطوير قنوات الاتصال يؤثر بشكل مباشر في مستوى الرضا. إن جهود وكالة سونلغاز بسكيكدة في تنويع قنواتها (الرقم الأخضر، منصات رقمية) وتسهيل الإجراءات البيروقراطية، تعكس توجهاً واضحاً نحو تقديم خدمة مستدامة ترقى لتطلعات الزبون وتسهم في بناء علاقة ثقة ومصادقية طويلة الأمد.

إذن فقد تم التوصل من خلال نتائج المقابلات شبه الموجهة مع موظفي مؤسسة سونلغاز بسكيكدة إلى وجود اهتمام بتطوير الخدمات وتحسين مستوى الاستجابة لاحتياجات الزبائن، مع التأكيد على أهمية تبني ممارسات تتماشى مع مبادئ الاستدامة في مختلف الأنشطة والخدمات المقدمة. إضافة إلى ذلك فقد بين تحليل سجل الشكاوى أن أغلب الانشغالات المسجلة تمحورت حول ظاهرة الاكتظاظ، وضمان استمرارية الخدمة، وتحسين كفاءة الربط بالشبكة، وهي جوانب ترتبط مباشرة بجودة الخدمة وتجربة الزبون. وبصفة عامة، ساهمت نتائج المقابلات وتحليل سجل الشكاوى في تقديم تفسير نوعي للنتائج الإحصائية المتوصل إليها، وعززت فهم واقع تطبيق التسويق المستدام داخل المؤسسة ومدى انعكاسه على رضا الزبائن، مما يدعم مصداقية الاستنتاجات النهائية للدراسة.

خلاصة الفصل

في ختام هذا الفصل، خلصت الدراسة الميدانية إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق المستدام على رضا الزبون بمؤسسة سونلغاز بسكيكدة. وقد بينت النتائج أن جميع أبعاد المزيج التسويقي المستدام تؤثر إيجابياً في رضا الزبون عند اختبارها بصورة منفردة، في حين أظهرت نتائج الانحدار المتعدد أن الأفراد والدليل المادي والترويج والعمليات تمثل الأبعاد الأكثر إسهاماً في تفسير رضا الزبون. وتؤكد هذه النتائج أهمية تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة داخل المؤسسة، لاسيما تلك المرتبطة بجودة التفاعل مع الزبائن، وتحسين العمليات الخدمية، وتطوير وسائل الاتصال والبيئة المادية للخدمة، بما يسهم في رفع مستوى رضا الزبائن وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة.

خاتمة

خاتمة

تقي خضم التحولات العميقة التي يعرفها قطاع الطاقة بالجزائر وتوجهه المتزايد نحو الاستدامة، يعتبر استيعاب متطلبات رضا الزبون محورا استراتيجيا لضمان استمرارية المؤسسات الخدمية وتطوير أدائها. سعت هذه الدراسة إلى تقييم أثر أبعاد التسويق المستدام (7Ps) على مستوى رضا زبائن مؤسسة سونلغاز بمديرية التوزيع سكيكدة-

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يتضح أن التسويق المستدام يعد أحد أهم المداخل لتعزيز رضا الزبون في المؤسسات الخدمية العمومية. وقد بينت نتائج الدراسة التطبيقية بمؤسسة سونلغاز بسكيكدة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المستدام على رضا الزبون، مع تباين مستوى إسهام هذه الأبعاد في تفسيره. كما أكدت النتائج أهمية الجوانب المرتبطة بالموارد البشرية، وجودة العمليات، والتواصل مع الزبائن، والدليل المادي للخدمة في تحسين تجربة الزبون وتعزيز رضاه، وقد أوضحت البيانات ضرورة مراجعة بعض الجوانب المتعلقة بتبسيط الإجراءات وتفعيل قنوات الاتصال، رغم تسجيل مستويات وحي وقبول مقبولة عموما لجهود المؤسسة في دمج الاعتبارات البيئية والاجتماعية ضمن أنشطتها؛ كما عكست استجابات المبحوثين تطلعا واضحا نحو ضرورة ترقية قنوات التوجيه الرقمي، وتحسين الاستجابة الميدانية للانقطاعات، وتكثيف برامج التوعية حول الاستهلاك العقلاني للطاقة لتلبية احتياجات مختلف فئات المشتركين وتجنبيهم الأخطار.

وتبرز هذه النتائج أهمية مواصلة تطوير الممارسات التسويقية المستدامة داخل المؤسسة بما ينسجم مع متطلبات تحسين جودة الخدمة وتحقيق رضا الزبائن، وبما يدعم في الوقت نفسه الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للاستدامة.

استنادا إلى هذه المخرجات، تقدم الدراسة جملة من التوصيات، نذكر كم بينها:

- تكثيف برامج التكوين والتأهيل المستمرين للموظفين بما يساهم في تحسين جودة التعامل مع الزبائن وتعزيز مهارات الاتصال والتواصل، نظراً لكون بعد الأفراد من أكثر الأبعاد تأثيراً في رضا الزبون؛
- مواصلة الاستثمار في صيانة وعصرنة الشبكات لضمان استمرارية الخدمة ورفع موثوقيتها؛
- تطوير الخدمات الرقمية وقنوات التواصل الإلكتروني لتبسيط الإجراءات الإدارية وتحسين تجربة الزبون؛
- تقليص آجال معالجة الشكاوى والطلبات التقنية من خلال اعتماد آليات متابعة ورقمنة أكثر فعالية؛

- تعزيز الحملات التوعوية الخاصة بترشيد استهلاك الطاقة والتعريف بالممارسات المستدامة بما يدعم صورة المؤسسة ويزيد من تفاعل الزبائن مع مبادراتها؛
- تحسين البيئة المادية لوكالات سونلغاز وتوفير ظروف استقبال أكثر ملاءمة للزبائن؛
- إجراء دراسات دورية لقياس رضا الزبائن ومتابعة تطور توقعاتهم واحتياجاتهم.

وتأسيسا على الفجوات التي لاحظناها خلال إنجاز هذا البحث، نقترح بعض العناوين لدراسات مستقبلية توسع دائرة الفهم في هذا الميدان:

- دور جودة الخدمات الإلكترونية وتطبيقات الدفع عن بعد في تعزيز رضا مشتركي مؤسسة سونلغاز.
- أثر تبني استراتيجيات الطاقات المتجددة على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية لدى المواطن الجزائري.
- العلاقة بين جودة الخدمة العمومية وولاء الزبائن في قطاع توزيع الكهرباء والغاز.

وفي الختام، نخلص إلى أن قدرة مؤسسة سونلغاز على الحفاظ على ثقة مشتركيها والارتقاء بخدماتها ترتبط بشكل وثيق بتبنيها الفعال لإدارة متكاملة لعناصر التسويق المستدام، والالتزام بالتحسين المستمر للعمليات التشغيلية، بما يضمن الاستجابة الناجعة لتطلعات المواطنين في بيئة تؤكد يوما بعد يوم على أهمية الاستدامة والمسؤولية المجتمعية.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

✓الكتب

- 1.البكري، ثامر، والشرافنة، هديل. (2015). المزيج التسويقي والطاقة المتجددة. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 2.البكري، ثامر، والنوري، أحمد نزار. (2009). التسويق الأخضر. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 3.الطائي، يوسف حليم، والعابدي، هشام فوزي دباس. (2009). إدارة علاقات الزبائن. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 4.النسور، إياد عبد الفتاح، والصغير، عبد الرحمن بن عبد الله. (2014). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 5.حمدي، عبد الناصر. (2018). التسويق الأخضر وأثره على سلوك المستهلك. (ذكر اسم الناشر إن وجد).
- 6.عبيدات، محمد إبراهيم. (2004). التسويق الاجتماعي، الأخضر والبيئي. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 7.كافي، مصطفى يوسف. (2014). فلسفة التسويق الأخضر (ط. 1). عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- 8.كافي، هبة مصطفى. (2017). التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال. قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق ونشر واستيراد وتوزيع الكتب.

✓ الأطروحات والمذكرات

أ- الأطروحات

1. أنجشايري، سامية. (2017). الذكاء التسويقي ومساهمته في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام: دراسة حالة مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.

ب- المذكرات

1. أوفزغ، عاصم رشاد محمد. (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
2. بن الطاهر، مروي. (2016). أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون: دراسة حالة الوكالة السياحية الرافدين (مذكرة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
3. بوعنان، نور الدين. (2007). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.
4. شراد، ياسين. (2011). إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.

✓ المجلات والدوريات

1. عبد الظاهر، منار محمد، وحسن، سوزان بكري، وعبد الحميد، محمد سلمان. (2017). التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات. المجلة الدولية للتراث والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، 11(1)، 160-165.
2. الفقهاء، سام عبد القادر، والصيفي، مي إباد. (2015). العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 11(2)، 409.
3. لحول، سامية. (2014). التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة. مجلة دراسات اقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، الجزائر، 1(1)، 122-135.

4. لحول، سامية، وفلاحي، وسيم. (2016). أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك. مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، (11)، 160.
5. مولحسان، آيات الله، وشراد، ياسين. (د.ت.). دور المزيج التسويقي المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية. مجلة جامعة باتنة 1 وجامعة سطيف 1، 271.
6. نجم، نجم عبود. (1997). إدارة الخدمات المراجعة والأبعاد الأساسية. مجلة أخبار الإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، (11)، 253.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

✓الكتب(Books)

1. Belz, F. M. (2005). Sustainability Marketing: Blueprint for a research Agenda. Marketing & Management in the Food Industry. Munich: TUM Business School.
2. Borregaard, N., & Dufey, A. (2005). Challenging Preconception About Trade in Sustainable Product. London: International Institute for Environment and Development.
3. Fuller, D. (1999). Sustainable marketing: Managerial–Ecological Issues. London: SAGE Publications.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
5. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw–Hill.
6. Peattie, K. (1992). Green Marketing (1st ed.). London: Longman Group LTD.
7. Porter, M. (2000). L'Avantage Concurrentiel. Paris: Dunod.

الأمطروحات والمذكرات (Theses & Dissertations)

المذكرات (Master's Theses)

1. Kataja, R. (2014). Green Marketing and its Role in Firm's Strategy (Master's thesis). Management and International Business, Finland.

المجلات والدوريات (Journals & Periodicals)

1. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. Journal of Business Ethics, 93(2), 307.
2. Kinoti, M. W. (2011). Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development. International Journal of Business and Social Science, 2(23).
3. Mohanasundaram, V. (2012). Green Marketing—Challenges And Opportunities. International Journal of Multidisciplinary Research, 2(4), 70–71.
4. Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. The Marketing Review, 2(2).
5. Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. Marketing Review St. Gallen, 27(5), 15–16.
6. Pilonisky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal, 1(3).

الملاحص

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01:



جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الكلية: العلوم التجارية

التخصص: ماستر 2 تسويق

استمارة الاستبيان:

في إطار إعداد مذكرة تخرج بعنوان " دور التسويق المستدام في تعزيز رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة سونلغاز بسكيكدة - " المكملة لنيل شهادة ماستر في التسويق؛ يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان بغرض الإجابة على فقراته من طرفكم بكل صدق وموضوعية، علما أن جميع الإجابات والمعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وبسرية تامة. نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في اجراء هذه الدراسة.

تحت إشراف

الطالبيين:

الأستاذة:

- منصوري

- بولعراسي محمد اسلام

منى

- بوراس بدر الدين

السنة الجامعية 2026/2025

قائمة الملاحق

تعريف الإستدامة : هي نهج يهدف إلى تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها. وتعني تحقيق توازن بين النمو الاقتصادي، حماية البيئة، والمسؤولية الاجتماعية لضمان استمرارية الموارد والحياة.

تعريف التسويق المستدام : هو ممارسة تسويقية تركز على تلبية احتياجات المستهلكين مع الحفاظ على البيئة والمجتمع.

ويعني تصميم استراتيجيات طويلة الأمد تحقق الربح وتدعم التنمية المستدامة في نفس الوقت.

المحور الأول: المعلومات الشخصية

يرجى وضع علامة (✓) في الخانة المناسبة:

1. الجنس :

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية :

☐ أقل من 25 سنة

☐ من 25 إلى 35 سنة

☐ من 36 إلى 45 سنة

☐ أكثر من 45 سنة

3. المستوى التعليمي :

☐ ثانوي ☐ جامعي (ليسانس) ☐ دراسات عليا

قائمة الملاحق

المحور الثاني: التسويق المستدام (المتغير المستقل)

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المنتج						
1	تقدم سونلغاز خدمات طاقة تراعي الجوانب البيئية					
2	تقدم الشركة خدمات تلبي احتياجات الزبائن بجودة عالية ومستدامة					
3	تضمن سونلغاز استمرارية الطاقة من خلال إدارة وصيانة الشبكات بشكل مستدام وامن					
التسعير						
4	تراعي سياسة التسعير لدى سونلغاز القدرة الشرائية لمختلف فئات المجتمع .					
5	أسعار الخدمات تعكس القيمة المقدمة للزبون					
6	تقدم الشركة تحفيزات للزبائن لتشجيع الاستهلاك الرشيد					
الترويج						
7	تنظم سونلغاز حملات توعوية حول الاستهلاك المستدام.					
8	تستخدم المؤسسة مختلف وسائل الإتصال لنشر ثقافة الاستدامة.					
9	تقدم سونلغاز معلومات واضحة وشفافة حول خدماتها.					
10	تعتمد مؤسسة سونلغاز التعدد اللغوي (كالأمازيغية) في وسائطها التواصلية لضمان وصول المعلومات لكافة الزبائن.					
التوزيع						

قائمة الملاحق

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11	توفر سونلغاز خدماتها عبر قنوات متعددة (وكالات، منصات رقمية)					
12	يسهل الوصول الى خدمات سونلغاز .					
13	تعمل الشركة على تحسين توزيع خدماتها بشكل عادل بين المناطق					
الأفراد						
14	يتعامل موظفو سونلغاز باحترام مع الزبائن .					
15	يتمتع الموظفون بالكفاءة في تقديم الخدمة					
16	. يظهر الموظفون وعيًا بأهمية ترشيد الطاقة والتوعية بها					
الدليل المادي						
17	تعكس وكالات سونلغاز تنظيمًا ونظافة تحترم البيئة					
18	توفر الشركة وسائل رقمية تسهل الخدمات وتقلل الاعتماد على الوثائق الورقية					
19	توفر سونلغاز وسائل توضيحية صديقة للبيئة تساعد على فهم الخدمات.					
العمليات						
20	تتم اجراءات الحصول على الخدمة بسهولة ووضوح.					
21	تعالج طلبات العملاء بسرعة وفعالية لضمان استمرار الخدمات دون انقطاع.					
22	تعتمد سونلغاز على الرقمنة لتقليل الوقت والموارد					

قائمة الملاحق

رضا الزبون (المتغير التابع)

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
23	تتوافق الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة معا تطلعات الزبائن.					
24	تعد اسعار الخدمات مقبولة مقارنة بقيمتها وجودتها.					
25	تعد خدمات المؤسسة محل ثقة لدى الزبائن.					
26	يحقق اسلوب تعامل الموظفين إنطبعا ايجابيا لدى الزبائن.					
27	تتسم إجراءات الإستجابة لطلبات الزبائن والسرعة الكافية لتحقيق رضاهم .					
28	تتعتبر ممارسات المؤسسة في حماية البيئة مرضية وموافقة لتوقعات الزبائن.					
29	برامج التوعية بترشيد إستهلاك الكهرباء والغاز مرضية.					
30	تعالج سونلغاز الآثار البيئية لمحطاتها (ضوضاء،روائح) بطريقة مرضية للمتضررين.					
31	يعد التعدد اللغوي في التواصل بالمؤسسة كلاما زبانية مرضيا للزبائن.					

قائمة الملاحق

الملحق رقم 02:

قائمة الأساتذة المحكمين	
الأستاذ	الدرجة العلمية
رجم نور الدين	أستاذ محاضر -أ- جامعة سكيكدة
عرقوب خديجة	أستاذ محاضر -أ- جامعة سكيكدة
سعدي رنده	أستاذ محاضر -ب- جامعة سكيكدة
بن محمد ايمان	أستاذ محاضر -أ- جامعة سكيكدة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق

دليل أسئلة المقابلة النصف موجهة مع مسؤولي وإطارات مديرية التوزيع سونلغاز سكيكدة

في إطار إعداد مذكرة التخرج بعنوان "دور التسويق المستدام في تعزيز رضا الزبائن: دراسة حالة مديرية التوزيع سونلغاز سكيكدة"، تم إجراء مقابلة نصف موجهة مع مسؤولي وموظفي المؤسسة، بهدف استقصاء واقع الممارسات التسويقية المستدامة وتقييم أثرها الفعلي على جودة الخدمات المقدمة للمشتريين.

أسئلة المقابلة الموجهة لمسؤولي وموظفي المؤسسة:

- 1- ما هي الحلول أو المبادرات التي تعتمد عليها سونلغاز لتعزيز رضا الزبائن في إطار التسويق المستدام؟
- 2- كيف تقوم الشركة بموازنة القدرة الشرائية للمستهلكين مع الحفاظ على قيمة الخدمة وجودتها؟
- 3- ما هي الوسائل المختلفة لنشر ثقافة الاستدامة وتعزيز ثقة الزبائن لدى مؤسسة سونلغاز؟
- 4- ما هي الإجراءات التي تتخذها سونلغاز لضمان وصول خدماتها بشكل عادل وسهل إلى مختلف المناطق والفئات؟

5- ما هي الخطوات التي اتخذتها الشركة لتبسيط إجراءات الحصول على الخدمة؟

ملاحظة: تم تحليل إجابات المشاركين بشكل نوعي في فصل النتائج، مع الحفاظ على السرية المهنية واستخدام المعلومات المصرح بها لأغراض البحث العلمي والتطبيقي فقط.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 04: مخرجات SPSS

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المنتج ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,649 ^a	,421	,415	,74304

a. Prédicteurs : (Constante), المنتج

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	39,384	1	39,384	71,333	,000 ^b
	de Student	54,107	98	,552		
	Total	93,491	99			

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), المنتج

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,295	,242		5,355	,000		
	المنتج	,670	,079	,649	8,446	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance (Constante)	المنتج
1	1	1,952	1,000	,02	,02
	2	,048	6,352	,98	,98

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

قائمة الملاحق

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التسعير ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,565 ^a	,319	,312	,80610

a. Prédicteurs : (Constante), التسعير

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,811	1	29,811	45,877	,000 ^b
	de Student	63,680	98	,650		
	Total	93,491	99			

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), التسعير

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,507	,268		5,622	,000		
	التسعير	,546	,081	,565	6,773	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance (Constante)	التسعير
1	1	1,954	1,000	,02	,02
	2	,046	6,497	,98	,98

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الترويج ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

قائمة الملاحق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,785 ^a	,617	,613	,60474

a. Prédictors : (Constante), الترويج

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	57,651	1	57,651	157,638	,000 ^b
	de Student	35,840	98	,366		
	Total	93,491	99			

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Prédictors : (Constante), الترويج

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,759	,207		3,674	,000		
	الترويج	,773	,062	,785	12,555	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance (Constante)	الترويج
1	1	1,956	1,000	,02	,02
	2	,044	6,682	,98	,98

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التوزيع ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

قائمة الملاحق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,712 ^a	,507	,502	,68589

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	47,387	1	47,387	100,727	,000 ^b
	de Student	46,104	98	,470		
	Total	93,491	99			

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,111	,223		4,987	,000		
	التوزيع	,653	,065	,712	10,036	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	التوزيع
1	1	1,951	1,000	,02	,02
	2	,049	6,340	,98	,98

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الأفراد ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

قائمة الملاحق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,828 ^a	,685	,682	,54828

a. Prédicteurs : (Constante), الأفراد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	64,031	1	64,031	213,000	,000 ^b
	de Student	29,460	98	,301		
	Total	93,491	99			

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), الأفراد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,562	,191		2,938	,004		
	الأفراد	,828	,057	,828	14,595	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance (Constante)	الأفراد
1	1	1,958	1,000	,02	,02
	2	,042	6,836	,98	,98

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الدليل المادي ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

قائمة الملاحق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,824 ^a	,679	,676	,55342

a. Prédictors : (Constante), الدليل_المادي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	63,476	1	63,476	207,257	,000 ^b
	de Student	30,014	98	,306		
	Total	93,491	99			

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Prédictors : (Constante), الدليل_المادي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,897	,172		5,218	,000		
	الدليل_المادي	,733	,051	,824	14,396	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance (Constante)	الدليل_المادي
1	1	1,947	1,000	,03	,03
	2	,053	6,045	,97	,97

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	العمليات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

قائمة الملاحق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,775 ^a	,601	,597	,61676

a. Prédicteurs : (Constante), العمليات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	56,212	1	56,212	147,771	,000 ^b
	de Student	37,279	98	,380		
	Total	93,491	99			

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), العمليات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,018	,193		5,278	,000		
	العمليات	,679	,056	,775	12,156	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

Diagnostics de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	Proportions de la variance	
				(Constante)	العمليات
1	1	1,947	1,000	,03	,03
	2	,053	6,089	,97	,97

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	العمليات, التسعير, المنتج, الدليل_المادي, التوزيع, الأفراد, الترويج ^b		Introduire

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

قائمة الملاحق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,913 ^a	,834	,821	,41082

a. Prédictors : (Constante), الأفراد, التوزيع, المنتج, الدليل_المادي, التسعير, العمليات, الترويج

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	77,964	7	11,138	65,993	,000 ^b
	de Student	15,527	92	,169		
	Total	93,491	99			

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

b. Prédictors : (Constante), الأفراد, التوزيع, المنتج, الدليل_المادي, التسعير, العمليات, الترويج

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,066	,165		,401	,689		
	المنتج	,079	,061	,077	1,296	,198	,513	1,948
	التسعير	-,009	,057	-,009	-,158	,875	,518	1,929
	الترويج	,198	,076	,201	2,590	,011	,300	3,333
	التوزيع	,041	,064	,045	,645	,521	,376	2,661
	الأفراد	,280	,074	,280	3,759	,000	,326	3,070
	الدليل_المادي	,273	,064	,307	4,273	,000	,349	2,862
	العمليات	,130	,065	,148	2,010	,047	,331	3,020

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

قائمة الملاحق

Diagnostiques de colinéarité^a

Modèle	Dimension	Valeur propre	Index de condition	(Constante)	Proportions de la variance						
					المنتج	التسعير	الترويج	التوزيع	الأفراد	الدليل المادي	العمليات
1	1	7,734	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,066	10,857	,48	,00	,11	,00	,01	,02	,07	,07
	3	,049	12,530	,40	,01	,42	,01	,05	,05	,02	,01
	4	,044	13,307	,01	,89	,10	,03	,00	,02	,02	,00
	5	,037	14,376	,01	,00	,02	,08	,00	,02	,41	,37
	6	,030	16,053	,03	,08	,11	,04	,93	,01	,02	,01
	7	,021	19,398	,05	,00	,09	,28	,00	,70	,32	,01
	8	,019	20,127	,02	,01	,15	,56	,01	,19	,14	,53

a. Variable dépendante : رضا_الزبون