

التسويق المستدام وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية

دراسة على فروع مصرف الجمهورية - طرابلس - ليبيا

د. فرج علي عمار نصر

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة طرابلس

الملخص

هدفت الدراسة للتعرف على أثر التسويق المستدام على جودة الخدمة المقدمة من مصرف الجمهورية، ولهذا الغرض فقد تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، حيث تم اعتماد عينة عشوائية قوامها (386) مفردة، وأُستخدِمَ المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وقد تمت معالجة البيانات بواسطة حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ارتباط بيرسون ومعامل الفا كرونباخ للثبات.

وقد تضمنت الدراسة فرضية رئيسية لتحديد أثر التسويق المستدام كمتغير مستقل على جودة الخدمة كمتغير تابع، من خلال فرضيات فرعية تحدد أثر كل من البعد الاقتصادي، البعد البيئي، والبعد الاجتماعي على جودة الخدمة.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين البعد الاقتصادي وجودة الخدمة، ووجود علاقة طردية بين البعد البيئي وجودة الخدمة، وأيضاً وجود علاقة بين البعد الاجتماعي وجودة الخدمة، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المستدام وجودة الخدمة المقدمة من مصرف الجمهورية، حيث تبين أن التسويق المستدام يفسر ما نسبته (51.4%) من التغيرات في جودة الخدمة.

وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها؛ إقامة الدورات التدريبية للعاملين في القطاع المصرفي لرفع كفاءتهم في مجال التسويق المستدام، وضرورة الالتزام بالتوجيهات الصادرة من الجهات المختصة بحماية البيئة واتخاذ كافة الإجراءات التي تضمن الحفاظ على البيئة، والحرص على تقديم خدمات ذات منافع اجتماعية تقدم للزبائن مقارنة بخدمات المنافسين من المصارف الأخرى.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد الاجتماعي، جودة الخدمة

المقدمة:

يعتبر التسويق المستدام عنصراً هاماً في تحقيق ربحية المنظمة الأمر الذي يجعل لها موقعاً مميزاً في السوق، وأهمية التسويق المستدام في المنظمات هو لإدامة العلاقة مع المستهلكين، وإرضائهم وإشباع رغباتهم، ولتحقيق الميزة التنافسية وزيادة درجة نجاح أي منظمة عليها أن تبني أساليب تسويقية جديدة، تمكنها من البقاء في السوق، من هنا جاء دور التسويق المستدام الذي يساعد على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمات، وتحقيق الاستقرار الدائم المتمثل بالحفاظ على الملاء، والتقليل من قوة المنافسين وبالتالي تحقيق الأرباح المنشودة.

إن تنامي حدة المنافسة بين المنظمات الخدمية والمؤسسات، جعلها تواجه تحديات كبيرة، في ظل منافسة الأسواق والحصص السوقية وإرضاء المستهلكين، ولغرض مواجهة هذه التحديات اتجهت المنظمات إلى الاهتمام بجودة خدماتها، والتركيز على ما تقدمه لربائنها.

إن لجودة الخدمة أهمية خاصة؛ كونها من المعايير المهمة التي ينظر إليها المستهلكين اليوم، إذ يسعى كل مستهلك إلى الحصول على الخدمات ذات الجودة العالية، فأصبحت المنظمات تمتاز بتغييرات سريعة، الأمر الذي يتطلب أن تكون جودة الخدمة هي المطلب الرئيس، لذا وجب على المنظمة تسويق الخدمة إلى الزبائن، من أجل تعزيز العلاقة مع المستهلكين وتحقيق الأهداف التي تسعى منظمات الأعمال للوصول إليها، فالجودة هي الخطوة الأولى التي ينبغي الاهتمام بها.

وما دامت الجودة تعني عمل الأشياء بشكل صحيح منذ اللحظة الأولى لجميع عمليات ومراحل الإنتاج، وتحقيق الإرضاء العالي للعملاء، فالرضا المتعاقب يقود إلى الولاء والإخلاص، وهذا يقود إلى حصة سوقية أكبر للمنظمة، فقد أدركت المنظمات أن بإمكانها أن تجعل من جودة الخدمة مصدراً لقدرتها التنافسية، لتحقيق موطئ قدم في الأسواق، ومن هنا جاءت الدراسة لتؤكد ضرورة وأهمية هذه الموضوعات لمنظمات الأعمال.

وبناءً على ما سبق يتضح أن التسويق المستدام يلقي بظلاله على جودة الخدمة المقدمة، فالتسويق المستدام مع جودة الخدمة العالية يؤدي إلى زيادة أقبال الزبائن، وهو ما يؤدي إلى ضمان استمرارية نجاح المنظمات.

مشكلة الدراسة

هناك تساؤلات مهمة تفكر بها المنظمات من أجل تأمين وتوفير أفضل تجارب للعملاء من خلال إتباع التسويق المستدام، وتطبيق استراتيجياته بشكل صحيح، للوصول الى تحقيق أهدافها، والتربع على قمة النجاح بين المنظمات، لذا فإن اتباع التسويق المستدام قد يتخلله مواجهة صعوبات خاصة في البيئة، وذلك يعود الى الانفتاح الكبير الذي تشهده هذه البيئة في العصر الحالي، والتطورات المستمرة والتذبذب العالي في النواحي المالية والسياسية والثقافية، بل ولأن التسويق يواجه تحولات كبيرة ومهمة في تفكير رجال الأعمال في المنظمات اليوم، نظرا للتطور التكنولوجي المتسارع، وتنافس المنظمات، وصراعاها الدائم حول كيفية تسويق خدمات ذات جودة عالية، ومن هنا تنطلق مشكلة الدراسة التي يمكن تلخيصها في التساؤل التالي:

ما أثر التسويق المستدام في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟

ويتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما أثر البعد الاقتصادي كأحد ابعاد التسويق المستدام في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟
2. ما أثر البعد البيئي كأحد ابعاد التسويق المستدام في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟
3. ما أثر البعد الاجتماعي كأحد ابعاد التسويق المستدام في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد البيئي) على جودة الخدمة التي يقدمها مصرف الجمهورية، ويتفرع عنها ثلاث فرضيات فرعية:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة لمصرف الجمهورية.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة لمصرف الجمهورية.

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة لمصرف الجمهورية.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها وهو التسويق المستدام الذي سيفتح المجال أمام الباحثين للقيام بدراسات مستقبلية، وتكمن أهمية الدراسة في مقترحاتها التي يمكن أن تسهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية اعتماداً على التسويق المستدام.

أهداف الدراسة

تركز الدراسة على الوصول إلى الهدف الأساسي وهو التعرف على أثر التسويق المستدام على جودة الخدمات المصرفية من خلال:

1. تحديد أثر البعد الاقتصادي على جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف الجمهورية.
2. التعرف على أثر البعد البيئي على جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف الجمهورية.
3. التعرف على أثر البعد الاجتماعي على جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف الجمهورية.

منهج الدراسة:

من أجل القيام بالدراسة وفق الأسس العلمية والتي من شأنها إظهار الحقائق التي تفسر العلاقة بين متغيرات الدراسة فقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة وهي التسويق المستدام وصولاً إلى جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

أما الجانب التحليلي فسيتم من خلال تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة الرئيسية، أي العلاقة بين التسويق المستدام وجودة الخدمات المصرفية، حيث تم المسح الإحصائي التحليلي للبيانات والمعلومات والجداول والأرقام المتحصل عليها من الدراسة الميدانية عن طريق الاستبيان وهو الأداة الرئيسية لجمع المعلومات، وإخراجها على هيئة أشكال وجداول ورسومات بيانية للوصول إلى أدق النتائج والتوصيات التي تخدم الدراسة.

وأيضاً الاعتماد في الجانب النظري على المعلومات والبيانات من المصادر والمراجع العلمية المتمثلة في الكتب والمجلات والرسائل العلمية والدراسات السابقة وبعض المواقع على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

أدوات الدراسة:

اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من مجتمع الدراسة، وذلك من خلال الدراسة الميدانية على زبائن مصرف الجمهورية في طرابلس.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على دراسة التسويق المستدام ومدى تأثيره على جودة الخدمة.
- الحدود المكانية: شملت الدراسة عملاء فروع مصرف الجمهورية في طرابلس.
- الحدود الزمانية: وقت تنفيذ الدراسة في 2024.
- الحدود البشرية: عملاء فروع مصرف الجمهورية في طرابلس.

الإطار النظري:

التسويق المستدام:

يحظى موضوع التسويق المستدام بأهمية كبيرة لدى منظمات الأعمال؛ لأنه يرتبط بمدى قدرت المنظمات على وتحقيق أهدافها عن طريق تسويق منتجاتها، وبالتالي زيادة مبيعاتها وبقائها في السوق ونموها؛ لأن التسويق المستدام لا يهتم بالجانب الاقتصادي والمستهلك فقط، وإنما يهتم بالجانب الاجتماعي والبيئي وهذه الجوانب يركز عليها العميل أكثر من غيرها، لذا يعد توجه المؤسسات التي تهتم بالتسويق المستدام هو أحد الأسباب التي يمكن أن تؤدي إلى نجاحها وبقائها في السوق لما له من تأثيره على تحقيق المزايا التنافسية عن طريق أساليب تسويقية جديدة تمكنها من تحقيق التمايز والتفوق على المنافسين.

مفهوم التسويق:

يشير مفهوم التسويق إلى الأنشطة التي تقوم بها الشركات لترويج شراء أو بيع خدمة أو منتج ما، ويشمل التسويق الإعلان عن المنتجات وبيعها وتسليمها للعملاء أو إلى الشركات الأخرى،

هذا وقد يتم توكيل شركات متخصصة في مجال التسويق لتقوم بحملات إعلانية كبيرة لمنتجات تابعة لشركة أخرى مقابل مبلغ محدد يتم الاتفاق عليه بينهما بموجب عقد، لذلك يسعى الأشخاص المحترفون والمتخصصون في مجال التسويق إلى جذب انتباه العملاء من خلال إقامة الحملات أو الإعلانات التي تحتوي على تفاصيل تلفت الانتباه، أو حتى القيام باستخدام تغليفٍ نادر وملفت للمنتج المطروح بصورة مميزة مثلاً، وقد تتضمن الإعلانات أحياناً موافقات من المشاهير وعبارات أو شعارات جذابة، وبناءً على ما سبق فإن إنشاء قسم خاص أو شركات خاصة بالتسويق يعد أمراً في غاية الأهمية، فكلما كانت استراتيجية التسويق فعالة بالشكل الصحيح ستزداد المبيعات، وبالتالي زيادة فرصة كسب المزيد من الأرباح وتحقيق النجاح والاستمرارية في سوق العمل، عدا عن إمكانية النمو لتصبح الشركة مصدر خطر للمنافسين الذين يقدمون نفس الخدمات أو يبيعون نفس المنتجات في ذات البيئة أو المكان (ALxandra)، (2020).

عرفت جمعية التسويق الأمريكية (1976) التسويق بأنه "نشاط مجموعة من المنظمات والعمليات لخلق التواصل وتسليم وتبادل العروض ذات القيمة للزبائن والمستهلكين والشركاء والمجتمع ككل"، وعرف (Kotler) التسويق "بأنه عملية اجتماعية من خلالها يحصل الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق القيمة وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين"، ومما تقدم نستنتج أن التسويق هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة أو الوظائف المتكاملة التي تشترك في تحقيق أهداف المنظمة ومنافع المستهلك، لأنه يعمل على محو الفجوة المحتملة بين أهداف ومنافع، فهو لا يساعد فقط على تدفق السلع أو الخدمات من المنتج إلى المستهلك وإنما يهدف إلى إعداد الخطط لطبيعة السلع أو الخدمات المطلوبة انتاجها لإشباع رغبات المستهلكين.

مفهوم الاستدامة:

تدور الاستدامة في جوهرها حول التكاثر والاكتفاء الذاتي على المدى الطويل من أجل بقاء النظام، وان مصطلح الاستدامة مشتق من الكلمة اللاتينية (sus-tenere) تعني باللغة الانكليزية (to sustain) اي للاستدامة او للاستمرار (Ehnert، 8؛ 2015)، حيث ظهر مفهوم الاستدامة بشكله المعاصر في عام 1983 بعد ان قامت منظمة الامم المتحدة بوصف الاستدامة بأنها "تلبية احتياجات الحاضر من دون المساس بآجاء الاجيال القادمة" (Minton et al.، 70؛ 2012)، ويشار ايضا للاستدامة بأنها "خصائص أو سمات العمليات التي تُلبي الحاجات الانسانية من دون الاضرار بمستقبل الاجيال القادمة" (Krajewski et al.، 462؛ 2013). وعليه فإن الاستدامة تسعى إلى حماية البيئة الطبيعية وتحقيق

التوازن الاقتصادي وتعمل على تحسين نوعية حياة الانسان عن طريق الاهتمام بجودة حياتهم وتحقيق الرضى للجيل الحالي دون التأثير بنظم حفظ الحياة للأجيال المستقبلية.

وبناءً على ما سبق، يمكن تعريف مفهوم الاستدامة بأنها قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التجارية وزيادة القيمة للمساهمين على المدى الطويل وذلك من خلال دمج الفرص الاقتصادية والقضايا البيئية والاجتماعية في استراتيجيات الأعمال الخاصة بها.

أهمية الاستدامة:

يجمع مفهوم الاستدامة جميع القضايا المتعلقة بالبيئة المادية والمجتمع والاقتصاد، وفي ظل ازدهار شركات الاعمال الاقتصادية اصبحت الشركات مطالبة بالتوفيق بين غاياتها الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، بحيث لا تكون قراراتها الاستراتيجية مبنية على منحى اقتصادي فقط، والذي تعمل من خلاله على تعظيم عائداتها ومكاسب المساهمين، بل يتطلب منها الاهتمام اكثر بالمسؤولية البيئية والاجتماعية، بالإضافة الى توجيه قراراتها باتجاه اخلاقي لتقليل الاثار السلبية التي تؤثر على البيئة الذي تعمل فيها، وتسعى الاستدامة إلى الارتقاء بنوعية حياة الإنسان وما يحيط بها وتحقيق الرضى مع الحفاظ على نظم حفظ الحياة للإنسان التي يركز عليها الجيل الحالي والالجيال القادمة من البشر، إن الاستدامة شأنها شأن المصطلحات المختلفة مثل الإنصاف والعدالة والمحافظة على المجتمع والبيئة وانجاز التوازن اقتصادي (حمدي والمولى، 2020: 4)

مفهوم التسويق المستدام:

عرف التسويق المستدام بأنه " فلسفة تسويقية هدفها تقديم منتجات مسؤولة بيئياً من خلال تحسين معدلات الأمان في المنتجات، وإعادة استخدام المخلفات، وتحسين أنظمة الرقابة على التلوث، وتطوير استغلال الطاقة واستخدام هذه المداخل لتدعيم مزاياها التنافسية، ومن ثم زيادة مبيعاتها وأرباحها (الحريري وآخرون، 2022، 64)، ويعد التسويق المستدام مفهوم حديث الى حد ما، إذ توسعت فلسفات التسويق بمرور الوقت لحين البلوغ الى ما نحن عليه الآن، والتي تثبت على أن التطور الرأسمالي لا يمكن أن يدوم من دون أن يأخذ بالحسبان تأثير تجربة التسويق في المجتمع، لذلك فمستقبل الشركات سوف يستند على التقصي عن حلول داخل هيكل التسويق المستدام ليس صنفاً جديداً من التسويق، فالتسويق التقليدي ليس لديه غرض جديد ليقدمه، وبذلك يحل التسويق المستدام محل الشكل السابق من التسويق التقليدي. ان كل هذه الامور روجت لفكرة مفهوم التسويق المستدام الذي حل خلف النموذج السابق من التسويق التقليدي، حيث تأثر

التحول من التسويق التقليدي الى التسويق المستدام حصيلة تغيير مناخ الأرض على مدى العقود الماضية ، حيث أدت التغيرات المناخية الى تحول أدراك المنظمات وتسببت في زيادة حساسية المستهلك للقضايا الاجتماعية والبيئية والأخلاقية، وتغيير في رغبات المستهلكون وقراراتهم الشرائية التي بدورها أدت الى زيادة الطلب على المنتجات المستدامة (Smolinski، 2016:9)، وعند التحول من التسويق التقليدي الى التسويق المستدام تطلب نظرة مختلفة والمتطورة من قبل مديري التسويق والباحثين وذلك من خلال اربعة مجالات وهي:

(1) بداية انطلاق العمليات التسويقية معالجة المشكلات البيئية والاجتماعية.

(2) فهم المستهلك وما يروم الوصول اليه بشكل عام.

(3) تقدير واستعمال الامكانيات التحويلية لأنشطة السوق والعلاقات.

(4) اعادة تشكيل المزيج التسويقي من المنتج والسعر والمكان والترويج.

أهمية التسويق المستدام:

يعد التسويق المستدام امتداد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لما له من أهمية اقتصادية وبيئية واجتماعية، حيث تحدد أهميته في السمات التي تساهم في ضمان تحقيق اهداف المنظمة عن طريق النقاط التالية:

1- تبني مفهوم التسويق المستدام يساعد الشركة على انشاء علاقات مع العملاء الحاليين وتكسب قبول من المجتمع بشتى فئاته، وكذلك كسب عملاء جدد للمستقبل (مريم، 2014: 65).

2- اعادة تدوير المخلفات او بيعها او استعمالها في سلع اخرى، وعن طريق ادارة المخلفات تقوم الشركة بتخفيض التكاليف وزيادة العائدات (Masocha، 2018:250).

3- توفير منتجات صديقة للبيئة تشارك في صنع تكامل القيم بين المجتمعات وتساعد على حماية بيئة تلك المجتمعات من الأضرار التي تلحق بها، وزيادة جودة الحياة بشكل أخلاقي ومنصف مع رفاة المستهلكين واصحاب المصلحة بشكل عام لكل الأجيال (شيرين ابو وردة، 2017: 126).

4- التسويق المستدام يسعى الى الابتكار في تقديم سلع وخدمات جديدة متطورة وتساعد الشركة في تقليل تكاليف الانتاج عن طريق انخفاض مدخلات المواد والمحافظة على القوة التنافسية ودخول اسواق جديدة مما يؤدي إلى زيادة إيرادات الشركة (Hnut، 2011:39).

5- يشكل التسويق المستدام العصب الاساسي لجميع المؤسسات الانتاجية ومن خلاله تحقق المؤسسة اهدافها فهو يزيد الوعي لدى المهتمين بالقضايا الاجتماعية والبيئية، وايضا ميزة تنافسية تواجه بها الشركات الاخرى.

وتأتي اهمية التسويق المستدام اعطاء فوائد للمجتمع والمؤسسات على حد سواء، لان الاستدامة لا تعمل على حل المشكلات الانية فقط وانما تعثر على حلول للعقبات التي تواجه المنظمات، وتحث المنظمات على استراتيجية التسويق المستدام لما تقدمه من منتجات صديقة للبيئة وتلبي رغبة وحاجة المستهلك وتكون مناسبة للشراء (Basar & Bayramoglu, 2017: 106). واصبحت الاستدامة ملزمة للمنظمات ضمن نشاطها التسويقي، لان المستهلكون اليوم في جميع انحاء العالم يشددون على التمسك بالقضايا الخضراء والاجتماعية، والمنظمات التي تتبنى استراتيجية الاستدامة تمكناها من البقاء في الصدارة بين المنظمات المحلية، فضلا عن قيام الدول بفرض قوانين تلزم النشاطات التسويقية للمنظمات بحماية البيئة الطبيعية (Zeriti et al., 2014: 44-45).

ومن جهة النظر لمدخل المحافظة على الموارد التي يمكن الحصول عليها من خلال تطبيق استراتيجية التسويق المستدام وتعد احد الأسباب الرئيسة التي تجذب المنظمات الى النظر للاستثمار وللتطوير التكنولوجي الصديقة للبيئة التي كانت كلفتها كبيرة في بداية عملية الانتاج الا أنها سوف تؤدي الى تحقيق وفورات أكبر في الامد البعيد. وتزيد ايضا من سمعة الشركة التي تنفذ الاستدامة وتزيد من مشاركتها في تحقيق التنمية المستدامة، وتشجع المنظمات الحكومية وغير الحكومية المستهلكين بشراء منتجات المستدامة ويمكن ان تميزه بعلامة تدل على ان المنتج صحي وغير ضار وصديق للبيئة، والمنتج الذي يحمل يتميز بعلامة بيئية يضيف ثقة المستهلك بالمنتج والمؤسسة، فالزبائن يقدمون على شراء منتجات تكون صديقة للبيئة والشركة ذات سمعة جيدة في انتاجها ليس بسبب أسعارها، وهنا يكون دور التسويق المستدام في جذب زبائن جدد لم يكون لهم الاهتمام في السابق في منتجات المنظمة، ويمكن للمنظمة ان تحقق ميزة تنافسية عندما تنفذ التسويق المستدام نتيجة ايجاد موارد بديلة او عند استخدام مصادر الطاقة المتجددة وخاصة عندما تكون بعض الموارد شحيحة وترتفع اسعارها في الاسواق (Smolinski, 2016: 11-12).

أبعاد التسويق المستدام

إن مؤسسات الاعمال تطمح الى التميز والبقاء في السوق في ضل المنافسة الشديدة، حيث تستند على الميزة التنافسية التي تحتفظ بها المنظمات لتطوير موقعها في السوق رغبة بتحقيق الأرباح، وتتنهج الى استعمال الطرق التسويقية التي تمكنها من تحقيق التميز على المنافسين، وكل

هذا يساعدها في تعظيم قدرتها وإثبات التوازن بين أهدافها التي تتضمن الأهداف الاقتصادية أي تعزيز الموارد وكفاءة التسويقية لتطوير الميزة التنافسية وتحقيق العائدات للمساهمين، الأهداف البيئية تتمثل بالمحافظة على البيئة والعناية بالموارد الطبيعية، في حين تركز الأهداف الاجتماعية على الاهتمام برفاهية المجتمع من خلال رعاية الجمعيات الخيرية والاهتمام بالعلاقات المجتمعية، والمنظمة التي تحقق التوازن بين الأنشطة البيئية والاجتماعية والاقتصادية أي تلبية مطالب العميل وتحقيق أهداف الشركة في أن واحد يشار إليه بالتسويق المستدام، وللتسويق المستدام أبعاد اجتماعية وبيئية واقتصادية التي توفر نظرة متوازنة فيما يتعلق بالجهود البيئية والاجتماعية والأداء الاقتصادي للشركة، وبعد ذلك تم تحسين الأبعاد الثلاثة لاستدامة التسويق التي تعكس جهود التسويق التي تقدمها الشركة، وينص البعد البيئي على أن تقوم الشركات بإنشاء صورة صديقة للبيئة، وتأكيد المفهوم في إعلاناتها وإظهاره لتوفير الحماية البيئية (Song, 2017: 265). ويتضمن التسويق المستدام ثلاثة أبعاد للاستدامة التي اتفق عليها أكثر الباحثون والكتاب وهي كما يلي:

البعد الأول/ البعد الاقتصادي:

تركز الشركات على تحقيق المكاسب الاقتصادية وأن الجوانب الاجتماعية متعلقة بنتائج البعد الاقتصادي، إذ أن توجه التسويق المستدام يمثل القدرة على تحقيق الأرباح وزيادة الأداء المالي وخلق قيمة للزبائن، مع الأخذ في الاعتبار احتياجات مجموعات المصالح الرئيسية، حيث تركز استراتيجية منظمات الأعمال على الكفاءة والفعالية في استخدام الموارد من أجل خلق ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين وتطوير العلاقة مع المجتمع وتحقيق ولاء أصحاب المصلحة، وعلية يتطلب البعد الاقتصادي من منظمات الأعمال تحقيق أهداف اقتصادية طويلة وقصيرة الأجل، كتطوير الميزة التنافسية، وخلق قيمة للزبائن، وتعظيم الأداء المالي، وتقسيم الأرباح بشكل متساوي (جرادات، 2016: 212).

البعد الثاني/ البعد الاجتماعي:

لقد ازدهرت شعبية المسؤولية الاجتماعية للشركات وأظهرتها الشركات في أغلب الصناعات، إذ باتت المنظمات المنتجة تتبع نهجاً أوسع لأصحاب المصلحة عن طريق مراعاة الموظفين والموردين والمجتمع بشكل العام، وذلك فإن البعد الاجتماعي للمنظمات موضوع نقاش كبير فقيل إن المسؤولية الرئيسية للمنظمة هي الانضمام للأنشطة التي تعود بالأرباح لمالكها ما دامت تلتزم بالقوانين (Angus and Westbrook, 2020: p53). وتكمن الأسباب الرئيسة وراء المبالغة في المسؤولية الاجتماعية لمنظمات هو الطلب المتزايد من قبل الزبائن ذلك لأن المستهلكين

أصبحوا أكثر ادراك بالقضايا الاجتماعية والبيئية فيطلبون المزيد من الخدمات والمنتجات المستدامة، وبطبيعة الحال أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تتمثل في الاهتمام بتحقيق الرفاهية الاجتماعية وتحد من تأثير منتجاتها على البيئة مع جني الأرباح للمالكين والمساهمين وتأخذ بعين الاعتبار عند تصميم او تنفيذ استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ومع تزايد التحديات الاجتماعية والبيئية وباتت هذه القضايا مكان تركيز مشترك للعلماء والباحثين بالصعوبات التي تواجه المجتمع، وبدات المنظمات في بتطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية من خلال ممارسات مختلفة وبدأت تتطلع إلى ابعاد من تنفيذ الاهداف التقليدية، الامر الي يقضي النظر في اثارها على البيئة والمجتمع، والعمل على ايجاد سبل لتكوين علاقات مستدامة وإيجابية مع أصحاب المنفعة مع تحسين المنتجات والخدمات الاجتماعية والبيئية (Cohen and Munos، 2017: 27).

البعد الثالث/ البعد البيئي:

يهتم البعد البيئي للتسويق المستدام بالأنشطة التجارية او الاعمال المتعلقة بالموارد الطبيعية بالحد من التأثيرات السلبية على البيئة، ومحور التركيز هنا يتبلور حول جهود المؤسسات في تقليل من استهلاك الطاقة واستهلاك النفايات وما شابه ذلك، فيكون التأثير اكبر على البيئة عند مراحل الانتاج او الاستهلاك أو عند طرح المنتج في السوق، وتسعى المؤسسات التي تعنى الاستدامة في العمليات التسويقية الى الاهتمام بالبيئة والموارد الطبيعية التي تساهم في الحد من الاستهلاك الآثار السلبية على الارض والنظم البيئية، وفي المقابل تسعى المنظمات التي تتبنى البعد البيئي إلى الحصول على حصة سوقية جيدة عن طريق غرس السلوك الصديق للبيئة من خلال خلق تأثيرات إيجابية على عمل المنظمة بسبب تحسين استعمال الطاقة والمواد الخام والحد من المخاطر، مع الأخذ بنظر الاعتبار كل الموارد والطاقة المستخدمة والاموال المستثمرة في عملية الإنتاج والتغليف والخزن والنقل والتوزيع، وذلك للحصول على ادنى تأثير ممكن على البيئة المحلية خلال فترة استخدام المنتج او عند إعادة تصنيعه (منار واخرون، 2017: 160).

جودة الخدمة:

تُعد جودة الخدمة فلسفة شخصية، وثقافة تنظيمية ومهارات إدارية مترابطة لتحقيق اهداف مرسومة، وتلعب دور مهم وأساسي في تصميم وانتاج الخدمات وتسويقها بما يحقق الفائدة لكل من قدم الخدمة او المستفيد منها. وقبل ان نتطرق لمفهوم جودة الخدمة لابد من الإشارة الى مفهومي الجودة والخدمة.

مفهوم الجودة:

نالت الجودة انتشارا في عشرينيات القرن الماضي وشغلت الباحثين والاكاديميين للاهتمام بها، بعد ان بدأت المنظمات الاعمال تتجاوز حدودها المحلية، وبسبب زيادة المنافسة والتغير في ثقافة المستهلكين واذواقهم جعل المنظمات تتميز في قدرتها لتلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم في بيئة الاعمال، وعرفها (الطائي، 2001، 27) بأنها " مهام واعباء ادارية تستعين بعدد من الوسائل يتم من خلالها انجاز كافة المهام المطلوبة من المنتجات والخدمات حسب مستويات معينة من الجودة" وعرفها (الصيرفي، 2003، 197) بأنها " المهارة في الوفاء بالمتطلبات واشباع الرغبات عن طريق انتاج سلع او تقديم خدمات تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك"، وبالرغم من التفاوت وتعدد اراء تعريفات الباحثين والكتاب فيما يتعلق بالجودة ان كانوا جمعيات أو معاهد وكتّاب، فقد تشير تعاريف الجودة على انها تتعلق باحتياجات المستهلك وليس احتياجات مقدمي الخدمة او مسؤولي التسويق، وايضا ليست احتياجات الادارة العامة فهي تعتمد على الخبرة في اداء عملها مع العميل للسلعة أو الخدمة (المسعودي، 2009: 23).

أهمية الجودة:

تعد الجودة ذات اهمية كبيرة لدى المنظمات والزبائن، فالمنظمة تحصل على شهرتها بناء على مستوى جودة منتجاتها، ويظهر ذلك من خلال علاقات الترابط بين المنظمات والموردين وخبرة الموظفين ومهاراتهم، والعمل على تقديم منتجات ذات مواصفات تليبي رغبات وحاجات المستهلكين، فكلما كانت المنتجات ذات جودة عالية وتناسب حاجات ورغبات الزبائن كلما استطاعت المنظمة على ان يكون لها حصه سوقيه تنافس المنظمات المماثلة، ومن العناصر المهمة في أهمية الجودة القدرة على المنافسة العالية فالتغير في السياسة الاقتصادية يؤثر في عملية تبادل المنتجات في الاسواق الدولية التنافسية في عصر العولمة، اذ تكسب الجودة اهميتها من المنظمة والمجتمع عند تحقيقها بهدف تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والدخول الى الاسواق العالمية، وان الانخفاض في مستوى جودة منتجات يحد من ارباح المؤسسة والعكس صحيح. إضافة إلى ذلك حماية المستهلك والذي يعتبر من العناصر التي تعكس أهمية الجودة فالجودة يتم تطبيقها في أنشطة المؤسسة والمواصفات القياسية للمنتج تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري، وان تعزيز الثقة في منتجات الشركة عندما تكون ذات مستوى الجودة منخفض يؤدي ذلك الى كف المستهلك عن شراء منتجات الشركة، وعدم رضى المستهلك هو فشل المنتج من القيام بالوظيفة التي يتوقع ان تليبي حاجة المستهلك. كما يمكن اعتماد تخفيض الكلفة كأحد

عناصر في أهمية الجودة كون إن تنفيذ الجودة في جميع مراحل الانتاج يتيح الفرص لإيجاد الاخطاء وتلافيها وتجنب المنتج من تحمل كلفة اضافية والاستفادة القصوى من عمل المكائن والآلات، من خلال تقليل الوقت العاطل عن عملية الانتاج وبالتالي الحد من كلفة الانتاج وزيادة ربح المنظمة (علوان، 2005: 97-98).

مفهوم جودة الخدمة:

قد يصعب العثور على تعريف مشترك لجودة الخدمة عند المتخصصين والباحثين ويعود ذلك لطبيعة الخدمات وتميزها عن المنتجات الملموسة وتنوعها، وللدور الذي يلعبه العنصر البشري من خلال عمليات الانتاج والاستهلاك للخدمات سواء كان مستهلك للخدمة او مقدم لها، وتجلي التقييمات الشخصية والافكار الفردية لدى المستهلك بالدرجة الاولى في الحكم على مستوى الجودة (نعيجات، 2015: 110)، فمن وجهة نظر المستهلكين ترتبط الجودة بقيمة السلعة او الخدمة او بفائدها، وكيف يمكن ان تحقق السلعة الغرض الاساسي الذي تم شرائها من اجله، اما من جهة المنتج تعني مطابقة السلعة او الخدمة للمواصفات المحددة (جهاد ، 2007 : 113). وعرف (الأسدي ،أبو غنيمه، 2010، 20) جودة الخدمة بأنها " كل ما يتعلق بشؤون المستهلكين والالتزام بجودة المنتج المقدم لهم عن طريق البحث المستمر واختيار افضل الطرق لإشباع حاجاتهم ورغباتهم " ، كما عرفها (السلمي، 1995، 18) بأنها " الفجوة بين توقعات المستهلك للخدمة وإدراك الجودة الخدمة بعد استهلاكها".

الإطار العملي:

أداة جمع البيانات اللازمة للدراسة:

استخدم الباحث الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة المتمثلة بالتعرف تأثير التسويق المستدام في جودة الخدمة، فقام الباحث بتصميم استمارة استبيان واشتملت على البيانات الشخصية للمستهلكين والمتمثلة بالجنس، والعمر والمستوى التعليمي وسنوات الخبرة، كما أشتمل الاستبيان على متغيرين وكما مبين أدناه:

المتغير المستقل: التسويق المستدام، والمتمثل بالمحاور الآتية:

المحور الأول: البعد الاقتصادي، وتكون المحور من (4) عبارات.

المحور الثاني: البعد البيئي، وتكون المحور من (4) عبارات.

المحور الثالث: البعد الاجتماعي، وتكون المحور من (4) عبارات.

المتغير التابع الأول: جودة الخدمة وتكون المحور من (20) عبارة.

2.1.4 التحليل الإحصائي ومعالجة البيانات:

استخدم الباحث الترميز الرقمي في ترميز إجابات أفراد المجتمع للإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي حيث تم إعطاء درجة واحدة للإجابة (غير موافق بشدة) ودرجتان للإجابة (غير موافق) وثلاث درجات للإجابة (موافق إلى حد ما) وأربع درجات للإجابة (موافق) وخمس درجات للإجابة (موافق بشدة)، وقد تم تحديد اتجاه الإجابة لكل عبارة من عبارات الاستبيان ولكل محور من مقارنة قيمة متوسط الاستجابة المرجح مع طول فئة المقياس الخماسي، وحسب طول فئة المقياس من خارج قسمة (4) على (5).

جدول (1) ترميز بدائل الإجابة وطول فئة تحديد اتجاه الإجابة

اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5
طول الفئة	1 إلى أقل من 1.8	1.8 إلى أقل من 2.6	2.6 إلى أقل من 3.4	3.4 إلى أقل من 4.2	4.2 إلى 5
درجة الموافقة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

3.1.4 أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تنزع إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضاً ما إذا كان هناك قيم شاذة أم لا. والاعتماد على العرض البياني وحدة لا يكفي، لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة محل البحث، وكذلك إمكانية مقارنة ظاهرتين أو أكثر، ومن أهم هذه المقاييس مقاييس النزعة المركزية والتشتت، وقد تم استخدام الآتي:

- التوزيعات التكرارية: لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تحصل عليه كل إجابة، منسوباً إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة.
- المتوسط الحسابي المرجح: لتحديد اتجاه الإجابة لكل فقرة من فقرات المقياس وفق مقياس التدرج الخماسي.
- الانحراف المعياري: يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.
- معامل الارتباط: لتحديد العلاقة بين كل محور من محاور الاستبيان وإجمالي الاستبيان.
- معامل الانحدار: لتحديد أثر المتغير المستقل (التسويق المستدام) على المتغير التابع (جودة الخدمة).
- معامل الفا كرونباخ: لضمان ثبات الإجابات والبيانات التي تم جمعها بالاستبيان.
- التجزئة النصفية: لضمان ثبات الإجابات والبيانات التي تم جمعها بالاستبيان.

1.1.4 صدق فقرات الاستبيان:

وتم ذلك من خلال الآتي:

أولاً: استطلاع آراء المحكمين

حيث إن استطلاع آراء المحكمين يعد من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس والصدق يدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وإن أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري والذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها. وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً من خلال عرض الفقرات على مجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال، وقد تم الأخذ في نظر الاعتبار جميع الملاحظات التي قدمت من قبل المحكمين.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

أ. البعد الاقتصادي

جدول (2) معاملات الارتباط بين عبارات محور البعد الاقتصادي وإجمالي المحور

ت	الفقرة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	يتبنى المصرف التسويق المستدام لتحقيق الأرباح على المدى الطويل	0.78**	0.000
2	تسعى إدارة المصرف من خلال تبني التسويق المستدام على تقوية مركزها التنافسي	0.723**	0.000
3	تحرص إدارة المصرف على تحقيق استخدام امثل للأموال اللازمة لتنفيذ عمليات دعم أنشطة الافراد.	0.638**	0.000
4	يشجع المصرف مقترحات التطوير الهادفة إلى رفع مستوى الاستدامة بشرط ألا يقترن ذلك بارتفاع في التكاليف.	0.749**	0.000

** القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)

لقد بينت النتائج في الجدول (2) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05 وهي دالة إحصائية وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور البعد الاقتصادي وإجمالي المحور وتثبت صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

ب. البعد البيئي

جدول (3) معاملات الارتباط بين عبارات محور البعد البيئي وإجمالي المحور

ت	الفقرة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	يتمّ تلبية حاجات ورغبات الزبائن بأقل تأثير سلبي على البيئة سواء في عمليات القروض او الاستهلاك	0.765**	0.000
2	يلتزم المصرف بالتوجهات الصادرة من الجهات المختصة بحماية البيئة	0.731**	0.000

0.000	***0.682	يمتلك المصرف مهمة هادفة وواضحة ومفهومة لجميع أصحاب المصلحة الذين يتعاملون معه وهي تحقيق رغباتهم بعيدا عن ضرر البيئة.	3
0.000	***0.762	تتميز الاستراتيجية التسويقية للمصرف بأنها استراتيجية مستدامة تحقق أهداف المصرف وتحافظ على البيئة الطبيعية في نفس الوقت.	4

*** القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)

لقد بينت النتائج في الجدول (3) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور البعد البيئي وإجمالي المحور وتثبت صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

ج. البعد الاجتماعي

جدول (4) معاملات الارتباط بين عبارات محور البعد الاجتماعي وإجمالي المحور

ت	الفقرة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	يقدم المصرف خدمات ذات منافع اجتماعية مقارنة بخدمات المنافسين	***0.749	0.000
2	يحقق المصرف القبول الاجتماعي بسبب انسجام أهدافه مع أهداف المجتمع	***0.735	0.000
3	يعد المصرف الزبائن شركاء في حملاتها التسويقية لجميع خدماته.	***0.77	0.000
4	يزود المصرف الزبائن بكل ما هو جديد من معلومات عن الخدمات المصرفية	***0.815	0.000

*** القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)

لقد بينت النتائج في الجدول (4) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات البعد الاجتماعي وإجمالي المحور وتثبت صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

د. جودة الخدمة

جدول (5) معاملات الارتباط بين عبارات محور جودة الخدمة وإجمالي المحور

ت	الفقرة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	يشعر الزبائن بالثقة عند تعاملهم مع العاملين في المصرف.	0.702***	0.000
2	يملك المصرف سجلات وبيانات دقيقة جدا عن عمليات العميل كافة	0.653***	0.000
3	يهتم المصرف بالسرية في تعاملاته مع الزبائن	0.734***	0.000
4	تحقق الخدمة المصرفية المقدمة الاشباع التام لحاجات رغبات الزبائن.	0.767***	0.000
5	تعمل ادارة المصرف على الاستجابة السريعة في انجاز الخدمات المطلوبة من قبل الزبائن.	0.765***	0.000
6	يملك العاملون الرغبة في انجاز طلبات الزبائن كافة .	0.731***	0.000
7	يملك العاملون ولاء عاليا للمصرف.	0.682***	0.000
8	يستجيب المصرف بأقسامه لمتطلبات زبائنه كافة.	0.762***	0.000
9	يتمتع العاملون في المصرف بمستوى عالي من اللطف	0.749***	0.000
10	يهتم الموظفون بالزبائن عند الدخول إلى المصرف وطلب الخدمة	0.735***	0.000
11	تلائم التجهيزات والتقنيات الحديثة تقديم الخدمة	0.77***	0.000
12	يتميز المصرف بتوطيد علاقات جيدة مع الزبائن	0.815***	0.000

0.000	**0.702	ترافق خدمات المصرف إجراءات بسيطة وسريعة ودون صعوبات تذكر.	13
0.000	**0.653	يتمتع المصرف بسمعة جيدة تميزه عن منافسيه من المصارف الأخرى .	14
0.000	**0.734	تهتم إدارة المصرف بحل مشاكل العميل في الحصول على الخدمة	15
0.000	**0.767	تعد خدمة العميل هدفا أساسيا يسعى المصرف الى تحقيقه.	16
0.000	**0.872	تعزز جودة الخدمة من دقة الأمور الإيجابية للعميل	17
0.000	**0.688	يؤثر التفاعل والتكامل الدقيق لجودة الخدمة في تكوين اتجاهات العميل وخلق الولاء لديه	18
0.000	**0.836	تعد مؤشرات جودة الخدمة سلاح تسويقي فاعل في دعم الأفكار الإيجابية للزبون	19
0.000	**0.82	تساهم جودة الخدمة في تحقيق رضى العميل	20

** القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)

لقد بينت النتائج في الجدول (5) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور جودة الخدمة وإجمالي المحور وتثبت صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور .

ثالثاً: صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

جدول (6) معامل الارتباط بين محاور الدراسة وإجمالي الاستبيان

ت	المحور	عدد الفقرات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	البعد الاقتصادي	4	**0.634	0.000
2	البعد البيئي	4	**0.683	0.000
3	البعد الاجتماعي	4	**0.865	0.000

** القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

لقد بينت النتائج في الجدول (6) أن قيم معامل الارتباط بين إجمالي الاستبيان ومحاور الدراسة تراوحت ما بين (0.634) إلى (0.865)، وكانت قيم الدلالة الإحصائية دالة إحصائياً حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة.

الوثبات:

وهو الاتساق في نتائج المقاييس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الوثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ، حيث إن معامل ألفا وزودنا بتقدير جيد في أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وأن قيمة معامل ألفا للوثبات تعد مقبولة إذا كانت (0.6) وأقل من ذلك تكون منخفضة (Uma Sekaran، 2003: 311)، ولاستخراج الوثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام الاستمارات البالغ عددها (386) استمارة، وقد تراوحت قيم معامل ألفا للوثبات من (0.669) إلى (0.767)، وبلغ معامل الوثبات لإجمالي الاستبيان (0.899)، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج.

جدول (7) معامل الفاكرونباخ للوثبات

ت	المحاور	عدد الفقرات	معامل الفا
1	البعد الاقتصادي	4	0.695
2	البعد البيئي	4	0.717
3	البعد الاجتماعي	4	0.767
4	جودة الخدمة	20	0.669
	إجمالي الاستبيان	32	0.899

6.1.4 مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة بزبائن مصرف الجمهورية في طرابلس، ونظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته لذلك فإن الباحث سيستخدم أسلوب المعاينة بالاعتماد على عينة عشوائية بسيطة، وحيث إن مجتمع الدراسة غير محدد فتم اعتماد القانون التالي لتحديد حجم العينة (البشير وآخرون، 2005: 150)

$$n = \frac{(Zy)^2 P(1-P)}{e^2}$$

حيث P : ترمز إلى تقدير نسبة أفراد المجتمع الذين يملكون الخاصية المدروسة

$e = 0.05$ ، Zy : هي قيمة مناظرة لمستوى الثقة المطلوبة، وبفرض إن $P = 0.5$ ،

وقيمة Zy المناظرة لفترة ثقة $95\% = 1.96$ ومنها تم تحديد حجم العينة كالتالي

$$= \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384 \quad n = \frac{(Zy)^2 P(1-P)}{e^2}$$

أي ان حجم العينة المطلوب لا يقل عن (384) مفردة، ولضمان الحصول على العدد المطلوب قام الباحث بتوزيع (400) استبيان، واسترد منها (386) استبيان ونسبة (96.5%) وكما مبين في الجدول رقم (8).

جدول (8) عدد الاستثمارات الموزعة والفاقد منها والاستثمارات الصالحة للتحليل

الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المفقودة	نسبة الاستثمارات المفقودة	الاستثمارات الغير صالحة	نسبة الاستثمارات الغير صالحة	الاستثمارات الصالحة	نسبة الاستثمارات الصالحة
400	10	2.5%	4	1%	386	96.5%

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

جدول (9) توزيع المستهدفين حسب الخصائص والسمات الشخصية

الجنس	العدد	ذكر		أنثى		المجموع
	292	94		386		386
	النسبة %	75.65		24.35		100%
العمر	18 - أقل	25 - أقل	33 - أقل من	41 - أقل	49 سنة فأكثر	المجموع
	من 25 سنة	من 33 سنة	41 سنة	من 49 سنة		

العدد	32	112	92	88	62	386
النسبة/ %	8.29	29.02	23.83	22.80	16.06	100
المستوى التعليمي	ثانوي	دبلوم	جامعي	ماجستير	دكتوراه	المجموع
العدد	38	135	178	28	7	386
النسبة/ %	9.84	34.97	46.11	7.25	1.81	100

من الجدول (9) تبين إن (292) مستهدفًا وما نسبته (75.65٪) كانوا من الذكور و(94) مستهدفًا وما نسبته (24.35٪) من الإناث. أما فيما يخص العمر؛ فقد تبين إن (32) مستهدفًا وما نسبته (8.29٪) تراوحت أعمارهم من 18 إلى أقل من 25 سنة، و(112) مستهدفًا وما نسبته (29.02٪) كانت أعمارهم ضمن الفئة العمرية 25 إلى أقل من 33 سنة، و(92) مستهدفًا وما نسبته (23.83٪) تراوحت أعمارهم من 33 إلى أقل من 41 سنة، و(88) مستهدفًا وما نسبته (22.8٪) تراوحت أعمارهم من 41 إلى أقل من 49 سنة، و(62) مستهدفًا وما نسبته (16.06٪) كانت أعمارهم 49 سنة فأكثر. وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي؛ فقد تبين إن (38) مستهدفًا وما نسبته (9.84٪) يحملوا المؤهلات الثانوية، و(135) مستهدفًا وما نسبته (34.97٪) يحملوا الدبلوم، و(178) وما نسبته (46.11٪) يحملوا المؤهل الجامعي، و(28) مستهدفًا وما نسبته (7.25٪) يحملوا مؤهل الماجستير، و(7) مستهدفين وما نسبته (1.81٪) يحملوا مؤهلات الدكتوراه.

ثانيًا/ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

لتحديد درجة الموافقة لكل عبارة ولكل محور من محاور من محاور الدراسة سيتم الاعتماد على طول خلايا المقياس الخماسي، حيث تتم مقارنة قيمة متوسط الاستجابة المرجح مع طول خلايا المقياس المبينة في الجدول رقم (4-1).

أولاً/ المتغير المستقل: - التسويق المستدام

أ. البعد الاقتصادي

جدول (10) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور البعد الاقتصادي

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يتبنى المصرف التسويق المستدام لتحقيق الارباح على المدى الطويل	3.69	0.773	مرتفعة
2	تسعى ادارة المصرف من خلال تبني التسويق المستدام على تقوية مركزها التنافسي	3.56	0.843	مرتفعة
3	تحرص ادارة المصرف على تحقيق استخدام امثل للأموال اللازمة لتنفيذ عمليات دعم أنشطة الافراد.	4.09	0.695	مرتفعة
4	يشجع المصرف مقترحات التطوير الهادفة إلى رفع مستوى الاستدامة بشرط ألا يقترن ذلك بارتفاع في التكاليف.	3.66	0.854	مرتفعة
	إجمالي البعد الاقتصادي	3.75	0.73	مرتفع

من الجدول رقم (10) تبين إن قيم المتوسطات لفقرات محور البعد الاقتصادي، تراوحت ما بين (3.56) إلى (4.09)، كما تبين إن جميع عبارات المحور كانت قيم متوسطاتها ضمن الفترة (3.4) إلى أقل من (4.2) وهذا يشير إلى إن درجة الموافقة كانت مرتفعة على تلك العبارات، ولتحديد مستوى البعد الاقتصادي، لقد بينت النتائج في الجدول (10) أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور البعد الاقتصادي كان (3.75) ويقع ضمن الفئة (3.4) إلى أقل من (4.2) لذا فإن مستوى البعد الاقتصادي كان مرتفعاً.

ب. البعد البيئي

جدول (11) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور البعد البيئي

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يتمّ تلبية حاجات ورغبات الزبائن بأقل تأثير سلبي على البيئة سواء في عمليات القروض او الاستهلاك	3.88	0.854	مرتفعة
2	يلتزم المصرف بالتوجهات الصادرة من الجهات المختصة بحماية البيئة	3.71	0.756	مرتفعة
3	يملك المصرف مهمة هادفة وواضحة ومفهومة لجميع أصحاب المصلحة الذين يتعاملون معه وهي تحقيق رغباتهم بعيدا عن ضرر بالبيئة.	3.44	0.874	مرتفعة
4	تميز الاستراتيجية التسويقية للمصرف بأنها استراتيجية مستدامة تحقق أهداف المصرف وتحافظ على البيئة الطبيعية في نفس الوقت.	3.41	0.784	مرتفعة
	إجمالي البعد البيئي	3.61	0.684	مرتفع

من الجدول رقم (11) تبين إن قيم المتوسطات لفقرات محور البعد البيئي، تراوحت ما بين (3.41) إلى (3.88)، كما تبين إن جميع عبارات من عبارات هذا المحور كانت قيم متوسطاتها ضمن الفترة (3.4 إلى أقل من 4.2) وهذا يشير إلى إن درجة الموافقة كانت مرتفعة على تلك العبارات، ولتحديد مستوى البعد البيئي، فقد بينت النتائج في الجدول رقم (11) أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور البعد البيئي كان (3.61) ويقع ضمن الفئة (3.4 إلى أقل من 4.2) لذا فإن مستوى البعد البيئي كان مرتفعاً.

جـ. البعد الاجتماعي

جدول (12) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور البعد الاجتماعي

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يقدم المصرف خدمات ذات منافع اجتماعية مقارنة خدمات المنافسين	3.42	0.984	مرتفعة
2	يحقق المصرف القبول الاجتماعي بسبب انسجام اهدافه مع اهداف المجتمع	3.47	0.849	مرتفعة
3	يعد المصرف الزبائن شركاء في حملاتها التسويقية لجميع خدماته.	3.41	0.901	مرتفعة
4	يزود المصرف الزبائن بكل ما هو جديد من معلومات عن الخدمات المصرفية	3.51	0.883	مرتفعة
	إجمالي البعد الاجتماعي	3.45	0.721	مرتفع

من الجدول رقم (12) تبين إن قيم المتوسطات لفقرات محور البعد الاجتماعي، تراوحت ما بين (3.41) إلى (3.51)، كما تبين إن جميع عبارات هذا المحور كانت قيم متوسطاتها ضمن الفترة (3.4) إلى أقل من (4.2) وهذا يشير إلى إن درجة الموافقة كانت مرتفعة على تلك العبارات، ولتحديد مستوى البعد الاجتماعي، لقد بينت النتائج في الجدول رقم (12) أن متوسط الاستجابة لإجمالي محور البعد الاجتماعي كان (3.45) ويقع ضمن الفئة (3.4) إلى أقل من (4.2) لذا فإن مستوى البعد الاجتماعي كان مرتفعاً.

• إجمالي التسويق المستدام

والمتمثل بـ (البعد الاقتصادي، البعد البيئي، والبعد الاجتماعي)

جدول (13) نتائج لإجمالي متغير التسويق المستدام

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
التسويق المستدام	3.6	0.614	مرتفع

ولتحديد مستوى التسويق المستدام بالمصرف قيد الدراسة، والمتمثلة بـ (البعد الاقتصادي، البعد البيئي، والبعد الاجتماعي) فإن النتائج في الجدول رقم (13) بينت أن متوسط الاستجابة لإجمالي المتغير يساوي (3.6) ويقع ضمن الفئة (3.4 إلى أقل من 4.2) وتشير إلى أن مستوى التسويق المستدام بالمصرف قيد الدراسة كان مرتفعاً.

ثانياً: المتغير التابع (جودة الخدمة)

جدول (14) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور جودة الخدمة

ت	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يهتم الموظفون بالزبائن عند الدخول إلى المصرف وطلب الخدمة	3.51	0.981	مرتفعة
2	يتميز المصرف بتوطيد علاقات جيدة مع الزبائن	4.13	0.854	مرتفعة
3	تلائم التجهيزات والتقنيات الحديثة تقديم الخدمة	4.05	0.759	مرتفعة
4	يتمتع العاملون في المصرف بمستوى عالي من اللطف	3.42	0.845	مرتفعة
5	يستجيب المصرف بأقسامه لمتطلبات زبائنه كافة	3.41	1.002	مرتفعة
6	تعمل الإدارة على الاستجابة السريعة في انجاز الخدمات المطلوبة من قبل الزبائن	3.56	0.982	مرتفعة
7	تعمل الإدارة على الاستجابة السريعة في انجاز الخدمات المطلوبة من قبل الزبائن.	4.02	0.875	مرتفعة
8	يمتلك العاملون الرغبة في انجاز طلبات الزبائن كافة	3.5	0.789	مرتفعة

مرتفعة	0.825	3.46	يشعر الزبائن بالثقة عند تعاملهم مع العاملين في المصرف.	9
مرتفعة	0.864	3.42	يملك المصرف سجلات وبيانات دقيقة جدا عن عمليات العميل كافة	10
مرتفعة	0.912	3.53	يهتم المصرف بالسرية في تعاملاته مع الزبائن	11
مرتفعة	0.853	4.08	تحقق الخدمة المصرفية المقدمة الاشباع التام لحاجات رغبات الزبائن.	12
مرتفعة	0.784	3.58	تتوفر لدى المصرف التجهيزات والمعدات المصرفية ذات التقنية المتطورة والعالية	13
مرتفعة	0.851	3.62	تعد الصالات صحية ومريحة للانتظار وجذابة للعملاء	14
مرتفعة	1.122	4.12	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء	15
مرتفعة	0.965	4.02	الموقع الجغرافي للمصرف ملائم، ويمكن الوصول إليه بسهولة، وتتوفر لديه مواقف للسيارات	16
مرتفعة	0.954	3.58	تعد خدمة العميل هدفا اساسيا يسعى المصرف الى تحقيقه	17
مرتفعة	0.921	3.4	تهتم ادارة المصرف بحل مشاكل العميل في الحصول على الخدمة	18
مرتفعة	1.002	3.48	يتمتع المصرف بسمعة جيدة تميزه عن منافسيه من المصارف الاخرى	19
مرتفعة	0.864	4.05	ترافق خدمات المصرف إجراءات بسيطة وسريعة ودون صعوبات تذكر	20
مرتفع	0.548	3.7	إجمالي جودة الخدمة	

من الجدول رقم (14) تبين إن قيم المتوسطات لفقرات محور الثقة كأحد أبعاد جودة الخدمة، تراوحت ما بين (3.4) إلى (4.12)، وهذا يشير إلى إن جميع عبارات المحور كانت قيم متوسطاتها ضمن الفترة (3.4) إلى أقل من (4.2) وهذا يشير إلى إن درجة الموافقة على تلك العبارات كانت مرتفعة، ولتحديد مستوى جودة الخدمة التي يقدمها المصرف قيد الدراسة، فإن النتائج في الجدول رقم (14) بينت أن متوسط الاستجابة لإجمالي المتغير يساوي (3.7) ويقع ضمن الفئة (3.4) إلى أقل من (4.2) وتشير إلى أن مستوى جودة الخدمة التي يقدمها المصرف قيد الدراسة كان مرتفعاً.

اختبار الفروض:

سيتم استخدام ارتباط بيرسون لاختبار جوهرية العلاقة بين التسويق المستدام وكل من جودة الخدمة، فتكون العلاقة طردية إذا كانت قيمة معامل الارتباط موجبة وتكون عكسية إذا كانت قيمة معامل الارتباط سالبة، وتكون العلاقة معنوية (ذات دلالة إحصائية) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وتكون غير معنوية إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05.

ولتحديد أثر التسويق المستدام على كل من جودة الخدمة، سيتم استخدام تباين الانحدار لبيان نسبة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع عن طريق معامل التحديد

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد البيئي) على جودة الخدمة التي يقدمها مصرف الجمهورية، ويتفرع عنها ثلاث فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة لمصرف الجمهورية.

جدول (15) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر البعد الاقتصادي على جودة الخدمة

معامل الارتباط	معامل التحديد (R^2)	نسبة الأثر	قيمة الدلالة	معاملات الانحدار	
				الثابت	البعد الاقتصادي
0.406	0.165	16.5%	0.000	2.617	0.282

قيمة F المحسوبة = 75.918 درجات الحرية (1، 384)، قيمة F الجدولية = 3.8415

أظهرت النتائج في الجدول رقم (15) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.406)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي إن الاهتمام بالبعد الاقتصادي يُسهم في تحسين جودة الخدمة.

ولتحديد أثر البعد الاقتصادي على جودة الخدمة، فإن قيمة F تساوي (75.918) وهي قيمة مرتفعة قياسًا بالقيمة الجدولية (3.8415)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05، وهذا يدل يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.165) وتدل على أن ما نسبته (16.5%) من التغيرات في جودة الخدمة يفسره البعد الاقتصادي ما لم يؤثر مؤثر آخر. لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة لمصرف الجمهورية".

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة لمصرف الجمهورية.

جدول (16) نتائج تبين الانحدار لتحديد أثر البعد البيئي على جودة الخدمة

معامل الارتباط	معامل التحديد (R^2)	نسبة الأثر	قيمة الدلالة	معاملات الانحدار	
				الثابت	البعد البيئي
0.527	0.277	27.7%	0.000	2.539	0.333

قيمة F المحسوبة = 147.432 درجات الحرية (1، 384)، قيمة F الجدولية = 3.8415

أظهرت النتائج في الجدول رقم (16) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين البعد البيئي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.527)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي إن الاهتمام بالبعد البيئي يُسهم في تحسين جودة الخدمة.

ولتحديد أثر البعد البيئي على جودة الخدمة، فإن قيمة F تساوي (147.432) وهي قيمة مرتفعة قياسًا بالقيمة الجدولية (3.8415)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا

وهي أقل من 0.05، وهذا يدل يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.277) وتدل على أن ما نسبته (27.7٪) من التغيرات في جودة الخدمة يفسره البعد البيئي ما لم يؤثر مؤثر آخر. لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد البيئي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة لمصرف الجمهورية".

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة لمصرف الجمهورية.

جدول (17) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر البعد الاجتماعي على جودة الخدمة

معامل الارتباط	معامل التحديد (R^2)	نسبة الأثر	قيمة الدلالة	معاملات الانحدار	
				الثابت	البعد الاجتماعي
0.705	0.497	49.7٪	0.000	2.237	0.412

قيمة F المحسوبة = 379.37 درجات الحرية (1، 384)، قيمة F الجدولية = 3.8415

أظهرت النتائج في الجدول رقم (17) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين البعد الاجتماعي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.705)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي إن الاهتمام بالبعد الاجتماعي يُسهم في تحسين جودة الخدمة.

ولتحديد أثر البعد الاجتماعي على جودة الخدمة، فإن قيمة F تساوي (379.37) وهي قيمة مرتفعة قياسًا بالقيمة الجدولية (3.8415)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05، وهذا يدل يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.497) وتدل على أن ما نسبته (49.7٪) من التغيرات في جودة الخدمة يفسره البعد الاجتماعي ما لم يؤثر مؤثر آخر. لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة " هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة لمصرف الجمهورية".

الفرضية الرئيسة: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد البيئي) على جودة الخدمة التي يقدمها مصرف الجمهورية

جدول (18) نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر التسويق المستدام على جودة الخدمة

معامل الارتباط	معامل التحديد (R^2)	نسبة الأثر	قيمة الدلالة	معاملات الانحدار		
				الثابت	البعد الاقتصادي	البعد البيئي
0.717	0.514	51.4%	0.000	2.096	-0.005	0.102
						0.358

قيمة F المحسوبة = 134.488 درجات الحرية (3، 382)، قيمة F الجدولية = 2.6049

أظهرت النتائج في الجدول رقم (18) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام بأبعاده (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد البيئي) وجودة الخدمة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.717)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي إن التسويق المستدام يُسهم في تحسين جودة الخدمة.

ولتحديد أثر التسويق المستدام على جودة الخدمة، فإن قيمة F تساوي (134.488) وهي قيمة مرتفعة قياسًا بالقيمة الجدولية (2.6049)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05، وهذا يدل يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.514) وتدل على أن ما نسبته (51.4%) من التغيرات في جودة الخدمة يفسره التسويق المستدام ما لم يؤثر مؤثر آخر. لذا يتم قبول الفرضية الرئيسة الأولى "هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد البيئي) على جودة الخدمة التي يقدمها مصرف الجمهورية".

النتائج والتوصيات:

1. أظهرت الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين البعد الاقتصادي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.406)، ونتج عنها أثر للبعد الاقتصادي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة لمصرف الجمهورية ونسبته (16.5%).

2. بينت الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين البعد البيئي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.527)، ونتج عنها أثر للبعد البيئي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة لمصرف الجمهورية وقيمته (27.7%).
3. أوضحت الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين البعد الاجتماعي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.705)، ونتج عنها أثر للبعد الاجتماعي كبعد من أبعاد التسويق المستدام على جودة الخدمة لمصرف الجمهورية وقيمته (49.7%).
4. أظهرت الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام بأبعاده (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد البيئي) وجودة الخدمة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.717)، ونتج عنها أثر للتسويق المستدام (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد البيئي) على جودة الخدمة التي يقدمها مصرف الجمهورية وقيمته (51.4%).
5. أظهرت الدراسة إن مستوى التسويق المستدام كان مرتفعاً، حيث بلغت قيمة متوسط الاستجابة (3.6) وفق مقياس التدرج الخماسي.
6. بينت الدراسة إن مستوى جودة الخدمة التي يقدمها المصرف قيد الدراسة كان مرتفعاً، حيث بلغت قيمة متوسط الاستجابة (3.68) وفق مقياس التدرج الخماسي.

التوصيات:

- بعد تحليل البيانات التي تم جمعها والوصول إلى استنتاجاتها، فإن الدراسة توصي بالآتي:
1. توفير مصادر طاقة بديلة وصديقة للبيئة تضمن العمل المستمر بالمصرف عند انقطاع التيار الكهربائي.
 2. إقامة الدورات التدريبية للعاملين في القطاع المصرفي لرفع كفاءتهم في مجال التسويق المستدام.
 3. الأخذ بنظر الاعتبار الحفاظ على سمعة المصرف عند إتمام إجراءات الزبائن.

4. ضرورة الالتزام بالتوجيهات الصادرة من الجهات المختصة بحماية البيئة واتخاذ كافة الإجراءات التي تضمن الحفاظ على البيئة.
5. ضرورة الاستجابة السريعة لمتطلبات ورغبات الزبائن وإتمام إجراءاتهم بأسرع وقت ممكن.
6. الحرص على تقديم خدمات ذات منافع اجتماعية تقدم للزبائن مقارنة بخدمات المنافسين من المصارف الأخرى.
7. ضرورة أن تكون الاستراتيجية التسويقية للمصرف هي استراتيجية مستدامة تحقق أهداف المصرف وتحافظ على البيئة الطبيعية في نفس الوقت.
8. الأخذ بنظر الاعتبار مقترحات الزبائن بشأن تطوير الخدمات المقدمة والتعامل بجدية مع الشكاوى المقدمة من قبل الزبائن ووضع الحلول الناجحة لها.

المراجع:

المراجع العربية:

1. شيرين ابو وردة، (2017)، "التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العلمية والاجنبية"، تنوير للنشر والتوزيع.
2. علوان، قسام نايف، (2005)، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الآيزو، 2000:9001"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
3. مريم، بن الشيخ، (2018) "دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ واهداف التنمية المستدامة: دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف.
4. الحريري، صالح عمرو/ وحويل، عبد الله بن محمد: التسويق المستدام دراسة مرجعية بالتطبيق على المنظمات الصناعية، مجلة الدراسات المالية، محاسبية وجبائية، المجلد (2)، العدد (2)، 2022، اليمن.

5. حمدي، زهراء صالح ، ومولى، ايمان عبد المطلب: حجم الاستثمار في الطاقة المتجددة وانعكاسها على التنمية الاقتصادية المستدامة مقارنة بين الدول المتقدمة والنامية، كتاب المؤتمر الدولي المغاربي الأول لمستجدات التنمية المستدامة المنظم من 5 إلى 10 ديسمبر 2020، العراق.

ثالثاً: المصادر الاجنبية:

1. Krajewski، L، J، Ritzman، L، P، & Malhotra، M، K، (2013). Operations management: processes and supply chains، 10th Ed Vol، 1 New York، NY: Pearson".
2. Minton et al.، 2012: Sustainable Marketing and social Media : A Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors، <https://www.researchgate.net/publication/260141898>
3. Stanton William .J & Futrell Charles، Fundamentals of Marketing، 8 th edition، New York، McGraw-Hill edition، 1987.
4. Ehnert، I.، Harry، W.، & Zink، K. J. (2014). Sustainability and HRM. In Sustainability and human resource management (pp. 3-32). Springer، Berlin، Heidelberg.
5. Uma Sekaran : Research Methods For Business، A Skill - Building Approach، Fourth Edition، Southern Illinois University at Carbondale، 2003.
6. ALEXANDRA TWIN (17/8/2020)، "Marketing"، Investopedia، Retrieved.