

تأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالتطبيق على الشركات المصرية

د. سحر محمد أنور

أستاذ مساعد إدارة الأعمال
المعهد الكندي العالي للإدارة
6 أكتوبر - جمهورية مصر العربية

الملخص

في ظل التغيرات البيئية والاجتماعية التي يشهدها العالم، أصبح العملاء أو المستهلكون أكثر وعياً بأهمية الاستدامة. وقد أدى ذلك إلى تحول في سلوكهم الشرائي، حيث أصبحوا أكثر ميلاً إلى شراء المنتجات من الشركات التي تلتزم بالممارسات المستدامة. ويشير التسويق المستدام إلى مجموعة من الاستراتيجيات والممارسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق أهداف اقتصادية وتجارية مستدامة مع مراعاة النواحي البيئية والاجتماعية. ويشمل ذلك التسويق للمنتجات المستدامة، وكذلك التسويق لقيم الاستدامة.

وتشير الأبحاث إلى أن التسويق المستدام له تأثير إيجابي على تحسين السمعة التجارية للشركات، حيث أن الشركات التي تلتزم بالممارسات المستدامة تُنظر إليها على أنها أكثر مسؤولية وأخلاقية. وهذا يمكن أن يؤدي إلى زيادة الثقة في العلامة التجارية وتحسين العلاقات مع العملاء أو المستهلكين...

ولقد هدفت الدراسة الحالية إلى قياس تأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية للشركات. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث تم جمع البيانات من خلال قائمة الاستقصاء تم توزيعها على عينة عمدية حجمها 96 من الجمهور (العملاء أو المستهلكين) بمحافظة القاهرة والجيزة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق المستدام له تأثير إيجابي على تحسين السمعة التجارية. وقدم البحث مجموعة من التوصيات، من أهمها ضرورة أن تحرص الشركات التجارية على ممارسة التسويق المستدام، وذلك كاستراتيجية أساسية لتحسين السمعة التجارية. وضرورة أن تتواصل الشركات التجارية مع العملاء أو المستهلكين بشكل فعال حول ممارساتها المستدامة، وذلك لزيادة وعيهم بهذه الممارسات، كذلك ضرورة أن تركز الشركات التجارية على قياس تأثير ممارساتها المستدامة على السمعة التجارية، وذلك لتحسين هذه الممارسات باستمرار.

الكلمات المفتاحية: الاستدامة، التسويق المستدام، السمعة التجارية، تحسين السمعة التجارية.

المقدمة

يعيش عالم اليوم اهتماماً غير مسبوق بموضوع الاستدامة Sustainability بمختلف أنواعها ومستوياتها، حيث تفرض التغيرات الحالية توجه نحو المحافظة على الموارد Resources بمختلف أنواعها (البشرية والمعرفية والمالية والمادية والتكنولوجية والوقت) وتنميتها لتلبية الحاجات وتحقيق الأهداف المطلوبة في الحاضر وفي المستقبل.

وببساطة تشير الاستدامة إلى الاستمرارية والبقاء لفترة أطول والمحافظة على الموارد بمختلف أنواعها والعمل على تنميتها، وذلك في الوقت الحالي وفي المستقبل أيضاً (أبو النصر، 2023: 2). وبكلمات أخرى فإنه في ظل التحديات البيئية التي يواجهها العالم، أصبحت الاستدامة من أهم القضايا التي تشغل بال الجميع، من العملاء أو المستهلكين والشركات على حد سواء. فالاستدامة هي قدرة نظام معين على الاستمرار في العمل دون أن يؤثر سلباً على البيئة أو المجتمع.



ففي عالم اليوم، أصبحت الاستدامة قضية مهمة للجميع. فعلي سبيل المثال أصبح العملاء أو المستهلكون يبحثون بشكل متزايد عن المنتجات التي تتوافق مع قيمهم البيئية والاجتماعية. أيضا بدأت العديد من الشركات في دمج مبادئ الاستدامة في كل عملياتها بما فيها تسويقها لمنتجاتها (Nielsen Global Sustainability Report, 2022).

وتتمثل أهمية الاستدامة بالنسبة للعملاء أو المستهلكين في أنها تسمح لهم باتخاذ قرارات استهلاكية أكثر مسؤولية، والتي تؤثر بشكل إيجابي على البيئة والمجتمع. فعندما يختار المستهلك السلع والخدمات الصديقة للبيئة، فإنه يساعد في تقليل التلوث، وحماية الموارد الطبيعية، وتعزيز العدالة الاجتماعية..

وبالنسبة للشركات، فإن الاستدامة تساعد على تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. فالشركات المستدامة تتمتع بسمعة جيدة، وتجذب العملاء أو المستهلكين والمستثمرين، وتتمتع بميزة تنافسية... وهذا معناه أن مراعاة الاستدامة هي مسؤولية مشتركة بين العملاء أو المستهلكين والشركات. فعندما يتعاون الجميع، يمكننا تحقيق مستقبل أكثر استدامة للجميع.

والتسويق المستدام Sustainability Marketing هو ممارسة استخدام مبادئ الاستدامة في جميع جوانب العملية التسويقية، من تطوير المنتجات إلى الترويج لها. ويمكن أن يساعد التسويق المستدام الشركات على بناء سمعة تجارية إيجابية، وجذب العملاء المخلصين، وتحقيق أهدافها التجارية (منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية: 2022).

وفي عصر العولمة والتغيرات المناخية، أصبح العملاء أو المستهلكون أكثر وعياً بالقضايا البيئية والاجتماعية. ويبحثون عن الشركات التي تشاركهم قيمهم وتلتزم بممارسات مستدامة. وقد أدى ذلك إلى نمو التسويق المستدام، وهو نهج تسويقي يركز على الترويج للمنتجات التي تتوافق مع القيم المستدامة (Cone Communications, Sustainability Report, 2022).

ويمكن أن يكون للتسويق المستدام تأثير إيجابي كبير على الشركات. حيث يظهر للعملاء أو للمستهلكين أن الشركة تهتم بالبيئة والمجتمع. ويمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات، وتحسين العلاقات مع العملاء، وجذب المواهب الجديدة، ... (Deloitte Global Human Capital Trends: 2022).

فالتسويق المستدام هو نوع من التسويق يهدف إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية مع مراعاة النواحي البيئية والظروف الاجتماعية في نفس الوقت. ويتضمن التسويق المستدام استخدام الموارد بشكل فعال وتحقيق التوازن بين البيئة والمجتمع والاقتصاد (أبو النصر، 2018: 50).

البحوث والدراسات السابقة

دراسة لحوّل (2017): هدفت الدراسة إلى إبراز ضرورة تبني التسويق المستدام للمنظمة للتقرب من المستهلكين ودفعهم للاستهلاك المسؤول وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تفاعلية وارتباطية بين نظم التسويق المستدام وتحقيق المزايا التنافسية، إذ لا يتحقق تبني المنظمة لمفهوم التسويق المستدام إلا من خلال تطبيق كل المفاهيم المتعلقة بأبعاد التسويق المستدام لمواجهة كل التحديات الخارجية من تشريعات قانونية وحركات حماية المستهلك وهيئات حماية البيئة وغيرها.

دراسة فلاق وآخرون (2018): تناولت الدراسة دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة. وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات الصغيرة والمتوسطة مهما كان نشاطها، تمارس أعمالها في ظل بيئة أعمال تتميز بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر في الظروف المحيطة بها، وخاصة تغير ظروف السوق وحاجات ورغبات العملاء، ومن ثم تتجلى ضرورة توجيه الاهتمام نحو اعتماد مفهوم ومبدأ الوقاية خير من العلاج، وهو ما يكتسب أهمية بالغة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة الاقتصادية والقانونية والبيئية والخيرية، وهذا انطلاقاً من اعتماد المنظمة على ممارسة نشاطها على منظور استراتيجي ينظم العلاقة بين الأبعاد الأربعة وطبيعة الاستفادة منها وتوجيه مصلحتها إلى تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة.

دراسة إبراهيم (2019): هدفت الدراسة إلى تحليل الاتجاهات الحديثة في التسويق المستدام، وتحديد آفاق مستقبلية لهذا المجال. واستخدمت الدراسة تحليل الدراسات السابقة، بالإضافة إلى تحليل الوثائق والمقابلات مع الخبراء. ووجدت الدراسة أن هناك عددًا من الاتجاهات الحديثة في التسويق المستدام، منها:

1- التركيز على المسؤولية الاجتماعية للشركات: أصبح المستهلكين أكثر اهتمامًا بالممارسات المسؤولة للشركات، مما يدفع الشركات إلى التركيز على المسؤولية الاجتماعية للشركات في حملاتها التسويقية.

2- التوجه نحو التسويق الرقمي: ينمو التسويق الرقمي بشكل متزايد، مما يوفر فرصًا جديدة للشركات لتسويق منتجاتها بطريقة مستدامة.

وأوصت الدراسة الشركات بضرورة مواكبة الاتجاهات الحديثة في التسويق المستدام، والاستفادة من الفرص المتاحة في هذا المجال.

دراسة محمد (2020): هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير التسويق المستدام على رضا العملاء، من خلال دراسة اتجاهات المستهلكين المصريين نحو التسويق المستدام. كما وجدت الدراسة أن التسويق المستدام يؤثر إيجابًا على رضا العملاء، من خلال زيادة ثقة العملاء في الشركة، وتحسين تقييمهم لمنتجاتها.

دراسة شركة McKinsey (2020): هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير التسويق المستدام على أداء الأعمال التجارية. واستخدمت الدراسة تحليل بيانات الأداء المالي للشركات، بالإضافة إلى استطلاعات رأي المستهلكين. وجدت الدراسة أن الشركات التي تستثمر في الاستدامة يمكن أن تزيد من قيمتها السوقية بنسبة تصل إلى 20%، كما وجدت أن الشركات المستدامة تتمتع بأداء أفضل من الشركات غير المستدامة من حيث الأرباح، والرضا الوظيفي، ورضا العملاء. وأوصت الدراسة الشركات بضرورة الاستثمار في الاستدامة، وذلك من أجل تحسين أدائها المالي وتعزيز سمعتها التجارية.

دراسة محمود (2021): قدمت هذه الدراسة بحث تحليلي عن وسائل التواصل الاجتماعي وأهمية دورها في تحسين سمعة العلامة التجارية، ثم ناقش العوامل التي تؤثر على قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين سمعة العلامة التجارية. واختتمت الدراسة بمناقشة بعض النصائح التي تساعد الشركات على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين سمعة علامتها التجارية.

دراسة شركة Nielsen (2021): هدفت الدراسة إلى تقييم اتجاهات المستهلكين نحو الاستدامة. واستخدمت الدراسة استطلاعات رأي المستهلكين في 60 دولة حول العالم. ووجدت هذه الدراسة أن 66% من المستهلكين يرغبون في شراء منتجات من الشركات التي تلتزم بالاستدامة. أيضا ووجدت الدراسة أن 66% من المستهلكين يرغبون في شراء منتجات من الشركات التي تلتزم بالاستدامة، وأن المستهلكين الشباب أكثر اهتماما بالاستدامة من المستهلكين الأكبر سنا.

دراسة أحمد (2021): حاولت الدراسة تحديد دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية للشركات، وذلك من خلال تحليل أدبيات التسويق المستدام والميزة التنافسية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال تحليل أدبيات التسويق المستدام والميزة التنافسية، وتحديد العلاقة بينهما. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق المستدام يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركات. وأوصت الدراسة الشركات بضرورة تطبيق التسويق المستدام، وذلك لتحقيق الميزة التنافسية.

دراسة حسني (2022): هدفت الدراسة إلى تقديم دراسة شاملة لهذا الموضوع. وبدأ البحث بتعريف سمعة العلامة التجارية وأهمية إدارتها، ثم يناقش مفهوم إدارة سمعة العلامة التجارية وأهدافها. واختتمت الدراسة بمناقشة بعض التحديات التي تواجه إدارة سمعة العلامة التجارية.

دراسة عبد الله وعبد العزيز (2022): هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير ممارسات التسويق المستدام (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد البيئي) على أبعاد الكفاءة التسويقية (التكاليف التسويقية، رضا العملاء، البحث والتطوير) بالتطبيق على مديري شركات الصناعات الكيماوية بمدينة العاشر من رمضان. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من مديري شركات الصناعات الكيماوية بمدينة العاشر من رمضان، وبلغت حجم العينة (100) مفردة. وقدمت الدراسة عددا من التوصيات، منها: ضرورة اهتمام شركات الصناعات الكيماوية بمدينة العاشر من رمضان بممارسات التسويق المستدام، وخاصة البعد الاجتماعي والبعد البيئي.

دراسة خليفة (2023): قدمت الدراسة استراتيجية فعالة للشركات لتحسين سمعتها التجارية. وبدأت الدراسة بتعريف سمعة العلامة التجارية وأهمية تحسينها، ثم ناقشت العوامل التي تؤثر على سمعة العلامة التجارية، وطرق قياس سمعة العلامة التجارية. وقدمت الدراسة بعد ذلك استراتيجية فعالة لتحسين سمعة العلامة التجارية، تعتمد على أربعة محاور رئيسية: محور التسويق، محور خدمة العملاء، محور التواصل الاجتماعي، محور المسؤولية الاجتماعية. واختتمت الدراسة بمناقشة بعض النقاط المهمة التي يجب على الشركات مراعاتها عند تحسين سمعتها التجارية.

التعقيب على البحوث والدراسات السابقة:

- 1- تم عرض 11 بحث ودراسة سابقة متنوعة تم إجراؤها في دول عديدة، بما فيهم مصر.
- 2- تشير البحوث الدراسات السابقة إلى أن التسويق المستدام له تأثير إيجابي على الشركات، من خلال زيادة ثقة العملاء أو المستهلكين في الشركة، ورضا العملاء، وأداء الأعمال التجارية، والكفاءة التسويقية.
- 3- تشير البحوث والدراسات السابقة إلى أن التسويق المستدام يمر بالعديد من التحديات التي تواجه الشركات، منها: ارتفاع التكاليف، صعوبة القياس، عدم تقبل العملاء.
- 4- وبناءً على هذا التعقيب فإن التسويق المستدام هو استراتيجية تسويقية ناجحة يمكن أن تحقق عددًا من الفوائد للعملاء أو المستهلكين وللشركات وللمجتمع ككل.
- 5- تم الاستفادة من هذه البحوث والدراسات السابقة في إعداد الإطار النظري للبحث وفي تصميم أداة جمع البيانات وفي تحليل بعض جداول الدراسة الميدانية.
- 6- وتتميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة في كونها تدرس تأثير التسويق المستدام بأبعاده المختلفة (الاقتصادية والاجتماعية والبيئية) على تحسين السمعة التجارية (بأبعادها المختلفة: المنتجات والقيم والتعامل مع العملاء والتسويق والتواصل) بالتطبيق على بعض الشركات المصرية.

مشكلة البحث

نظرا لأهمية وفوائد التسويق المستدام وعلاقته الإيجابية بأمر عديدة في المنظمات ومنها السمعة التجارية لها، وفي ضوء ما توصلت إليه البحوث والدراسات السابقة، يمكن تحديد مشكلة البحث الحالي في شكل سؤال كالتالي: ما هو تأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية للشركات المصرية ؟

أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث الحالي فيما يلي:

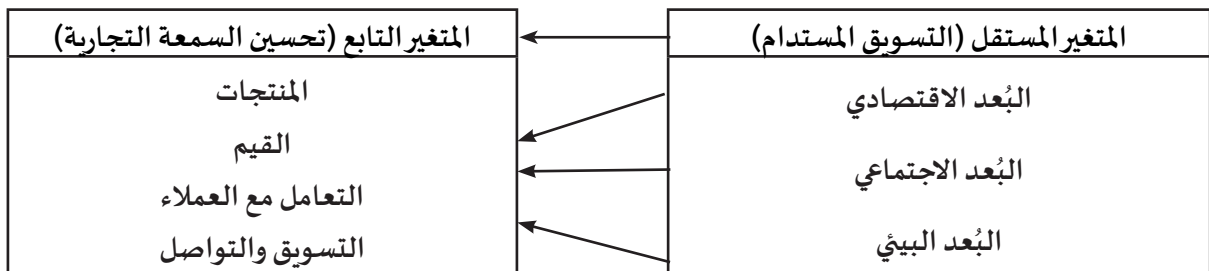
- 1- تحديد مستوى التسويق المستدام بالشركات المصرية.
- 2- تحديد مستوى تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية.
- 3- تحديد تأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية.
- 4- التوصل إلى مقترحات لزيادة تأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية.

تساؤلات البحث

البحث الحالي يحاول الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- ما مستوى التسويق المستدام بالشركات المصرية؟
- 2- ما مستوى تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية؟
- 3- ما تأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية؟
- 4- ما المقترحات التي يمكن أن تساهم في زيادة تأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية؟

نموذج البحث (متغيرات وأبعاد البحث)



فروض البحث

يتحدد الفرض الرئيس للدراسة في: «من المتوقع وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.01) للتسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية»:

وينبثق من هذا الفرض الرئيس الفروض الفرعية التالية:

- 1- من المتوقع وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.01) للبعد الاقتصادي للتسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية.
- 2- من المتوقع وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.01) للبعد الاجتماعي للتسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية.
- 3- من المتوقع وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.01) للبعد البيئي للتسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية.

أهمية البحث

يمكن تحديد أهمية البحث الحالي في الآتي:

- 1- المساهمة في المعرفة العلمية حول تأثير التسويق المستدام على السمعة التجارية.
- 2- تزويد الشركات بدليل عملي على أن التسويق المستدام يمكن أن يحسن سمعتها.
- 3- تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية والاجتماعية بين الجمهور، مما يدفع الشركات إلى اعتماد التسويق المستدام كاستراتيجية فعلية.
- 4- الحاجة إلى فهم تأثير التسويق المستدام على السمعة التجارية، وذلك لمساعدة الشركات على اتخاذ قرارات تسويقية مستدامة.

مفاهيم ومصطلحات البحث

الاستدامة

تشير الاستدامة إلي الاستمرارية والبقاء لفترة أطول والمحافظة علي الموارد بمختلف أنواعها والعمل علي تنميتها، وذلك في الوقت الحالي وفي المستقبل أيضا (أبو النصر، 2023: 2). وبكلمات أخرى تشير الاستدامة إلي استمرارية المجتمعات والمنظمات في تحقيق أهدافها، وبقاء مواردها البشرية والمالية والمادية، وتقديم ما يطلب منها لإشباع حاجات الناس (ابن منظور، 1990: 4202; Webster, 2023; Ruse & Hornby).

التسويق المستدام

هناك تعريفات عديدة لمفهوم التسويق المستدام منها:

- 1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association (2013): التسويق المستدام هو تسويق السلع والخدمات التي تلي الاحتياجات الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.
- 2- تعريف مجلس معايير المحاسبية التسويقية (The Marketing Accountability Standards Board (2019): التسويق المستدام هو التسويق الذي يراعي الآثار البيئية والاجتماعية لأنشطة التسويق، ويسعى إلى تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.
- 3- تعريف محمد (2021): التسويق المستدام هو عملية تسويقية تهدف إلى تحقيق التوازن بين أهداف الربحية والأهداف البيئية والاجتماعية، من خلال تقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة، واستخدام طرق تسويقية تراعي البيئة والمجتمع.
- 4- تعريف أمين (2022): التسويق المستدام هو عملية تسويقية تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، مع مراعاة الآثار البيئية والاجتماعية لأنشطة التسويق.

5- تعريف عبد الله (2023): التسويق المستدام هو أسلوب تسويقي يركز على تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، من خلال تطوير وتقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة، واستخدام طرق تسويقية تراعي البيئة والمجتمع.

وفي ضوء ما سبق يمكن تعريف التسويق المستدام بأنه عملية تسويقية تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، مع مراعاة الآثار البيئية والاجتماعية لأنشطة التسويق. ويشمل ذلك تطوير وتقديم سلع وخدمات صديقة للبيئة، واستخدام طرق تسويقية تراعي البيئة والمجتمع.

السمعة التجارية

هناك تعريفات عديدة للسمعة التجارية منها:

- 1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association (2013): السمعة التجارية هي الصورة العامة التي تتمتع بها شركة أو علامة تجارية لدى الجمهور.
- 2- تعريف مجلس معايير المحاسبية التسويقية The Marketing Accountability Standards Board (2019): السمعة التجارية هي التقييم العام الذي يعطيه الجمهور لشركة أو علامة تجارية.
- 3- تعريف خليفة (2021): السمعة التجارية هي الصورة الذهنية التي تتكون لدى الجمهور عن شركة أو علامة تجارية، والتي تعكس تقييمهم لها.
- 4- تعريف عبد الله (2023): السمعة التجارية هي مجموعة الأفكار والمشاعر والتوقعات التي يمتلكها الجمهور عن شركة أو علامة تجارية.

وفي ضوء ما سبق يمكن تعريف السمعة التجارية بأنها انطباع عام لدى الجمهور عن شركة أو علامة تجارية. وتشكل السمعة التجارية من مجموعة من العوامل، بما في ذلك سلع وخدمات الشركة، وسلوكها تجاه العملاء والعاملين والمجتمع، وإنجازاتها وسمعتها العامة.

وتتملك بعض الشركات الأجنبية سمعة تجارية قوية مثل: شركة Apple وشركة Nike... بسبب منتجاتها عالية الجودة، وسلوكها المسؤول تجاه العملاء والعاملين والمجتمع، وإنجازاتها العديدة. أيضا بعض الشركات المصرية تمتلك سمعة تجارية قوية مثل: شركة توشيبا العربي وشركة سيراميكا كليوباترا وشركة النساجون الشرقيون لنفس الأسباب السابق ذكرها.

أما بعض الشركات الأخرى، مثل شركة Volkswagen وشركة BP وشركة Enron، فقد فقدت سمعتها التجارية بسبب سلوكها غير المسؤول، مثل التلاعب في نتائج الاختبارات في حالة Volkswagen، والتسرب النفطي في حالة BP، والفساد المالي في حالة شركة Enron. أيضا بعض الشركات المصرية فقدت سمعتها التجارية بسبب سلوكها غير المسؤول، مثل: معظم شركات الأسمنت ومعظم شركات الحديد.

تحسين السمعة التجارية

يقصد بتحسين السمعة التجارية تلك العملية المستمرة التي تهدف إلى بناء وتعزيز سمعة الشركة أو العلامة التجارية في أذهان الجمهور المستهدف. وتشمل هذه العملية مجموعة من الخطوات والممارسات التي تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها وتعزيز ثقة الجمهور بها (شركة SEOS7 لإدارة سمعة الشركات على الإنترنت: <https://www.seos7.com/reputation-management/>). ويمكن تعريف مصطلح تحسين السمعة التجارية بأنه العمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عنها لدى الجمهور المستهدف. ويشمل ذلك العمل على تطوير منتجات وخدمات عالية الجودة، وتقديم تجربة عملاء مميزة، والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

أبعاد التسويق المستدام

للتسويق المستدام ثلاثة أبعاد هي كالتالي:

- 1- البعد الاقتصادي: البعد الاقتصادي للتسويق المستدام هو التركيز على تحقيق الأهداف الاقتصادية، بالإضافة إلى تحقيق الأهداف الاجتماعية والبيئية، من خلال استخدام استراتيجيات وأدوات التسويق لتعزيز

النمو الاقتصادي المستدام. ويشمل هذا البعد مجموعة من المبادئ والأساليب التي تسعى إلى تحقيق الفوائد الاقتصادية للشركات والمجتمعات دون الإضرار بالبيئة أو المجتمع. ومن خلال التركيز على البعد الاقتصادي للتسويق المستدام، يمكن للشركات أن تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي المستدام، مما يوفر فرصًا اقتصادية للجميع ويعزز رفاه المجتمعات.

2- **البُعد الاجتماعي:** البعد الاجتماعي للتسويق المستدام هو التركيز على تحقيق الأهداف الاجتماعية، بالإضافة إلى تحقيق الأهداف التجارية، من خلال استخدام استراتيجيات وأدوات التسويق لتعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية وتغيير سلوكيات الأفراد والمجتمعات إلى الأفضل. ومن خلال التركيز على البعد الاجتماعي للتسويق المستدام، يمكن للشركات أن تلعب دورًا إيجابيًا في المجتمع وتساهم في تحقيق مستقبل أكثر استدامة.

3- **البُعد البيئي:** البعد البيئي للتسويق المستدام هو التركيز على حماية البيئة، بالإضافة إلى تحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية، من خلال استخدام استراتيجيات وأدوات التسويق لتعزيز الاستدامة البيئية. ومن خلال التركيز على البعد البيئي للتسويق المستدام، يمكن للشركات أن تساهم في حماية البيئة وتحقيق مستقبل أكثر استدامة.

خصائص التسويق المستدام

يتميز التسويق المستدام بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن أساليب التسويق التقليدية، ومن أهم هذه الخصائص:

- 1- **التركيز على الاستدامة:** يركز التسويق المستدام على تحقيق التنمية المستدامة، والتي تعني تحقيق التوازن بين الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والاحتياجات البيئية.
- 2- **التكامل بين الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية:** يأخذ التسويق المستدام في الاعتبار جميع الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة، ويسعى إلى تحقيق التوازن بينها.
- 3- **الاعتماد على البيانات والمعلومات:** يعتمد التسويق المستدام على البيانات والمعلومات الموثوقة في اتخاذ القرارات، ويسعى إلى القياس المستمر لنتائجه.
- 4- **المشاركة مع أصحاب المصلحة:** يشارك التسويق المستدام أصحاب المصلحة، مثل العملاء والموظفين والمجتمع المحلي، في عملية التسويق.
- 5- **الابتكار المستمر:** يسعى التسويق المستدام إلى الابتكار المستمر في أساليبه وممارساته، من أجل تحقيق نتائج أفضل (Marketer, 2023).

وتؤدي هذه الخصائص إلى مجموعة من الفوائد للشركات التي تتبع التسويق المستدام، ومن أهم هذه الفوائد، منها: تحسين الصورة والسمعة، وزيادة المبيعات والإيرادات، وخفض التكاليف، وتحسين رضا العملاء أو المستهلكين. (انظر: محمد، 2020؛ محمد، 2022).

عوامل التسويق المستدام

عوامل التسويق المستدام هي العناصر التي يجب على الشركات مراعاتها عند تنفيذ استراتيجيات التسويق المستدام. وتتضمن هذه العوامل ما يلي: المنتج المستدام، والتسعير المستدام، والتوزيع المستدام، والترويج المستدام (Bell, 2023).

أهداف التنمية المستدامة

أهداف التنمية المستدامة هي مجموعة من 17 هدفًا وضعتها منظمة الأمم المتحدة في عام 2015، بوصفها جزءًا من جدول أعمال التنمية المستدامة لعام 2030، الذي حدد حُطَّة مدتها 15 عامًا لتحقيق تلك الأهداف. وتسعى أهداف التنمية المستدامة إلى القضاء على الفقر والجوع والأمراض وتعزيز المساواة والنمو الاقتصادي، مع حماية البيئة والنظم البيئية، وإلى تحقيق مستقبل أفضل وأكثر استدامة لجميع الناس والعالم بحلول عام 2030 (موقع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي أهداف التنمية المستدامة (https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar)).

معوقات التسويق المستدام

يواجه التسويق المستدام عددًا من التحديات والمعوقات التي يمكن رصد بعضها كالتالي:

- 1- التكلفة: قد تكون المنتجات والخدمات المستدامة أكثر تكلفة من المنتجات والخدمات التقليدية، مما قد يحد من الطلب عليها.
- 2- الوعي: قد يكون العملاء أو المستهلكون غير مدركون للفوائد البيئية والاجتماعية للمنتجات والخدمات المستدامة، مما قد يحد من الطلب عليها أيضًا.
- 3- الافتقار إلى المعايير: لا توجد معايير عالمية موحدة للمنتجات والخدمات المستدامة، مما قد يؤدي إلى بعض الالتباس والارتباك لدى المستهلكين.
- 4- التنظيم: قد لا تكون هناك لوائح أو قوانين محددة تدعم التسويق المستدام، مما قد يحد من قدرة الشركات على الترويج لمنتجاتها وخدماتها المستدامة (الجمعية الأمريكية للتسويق الأمريكية AMA، 2013).

ورغم هذه التحديات والمعوقات، إلا أن هناك عددًا من الفرص التي يمكن أن تساعد في تعزيز التسويق المستدام، مثل:

- 1- زيادة الوعي البيئي: هناك اتجاه عالمي متزايد نحو زيادة الوعي البيئي، مما قد يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات والخدمات المستدامة.
 - 2- تطور التكنولوجيا: يمكن للتكنولوجيا أن تساعد الشركات على تقليل التكلفة والتأثير البيئي لعملياتها، مما قد يجعل المنتجات والخدمات المستدامة أكثر متاحًا وصادقة للبيئة.
 - 3- دعم الحكومات: يمكن للحكومات أن تدعم التسويق المستدام من خلال وضع سياسات وقوانين تروج له.
- وبشكل عام، فإن التسويق المستدام يمثل اتجاهًا متناميًا يحظى باهتمام متزايد من الشركات والمستهلكين على حد سواء. ومع مواجهة المعوقات والتحديات، فإن هناك فرصًا كبيرة لتعزيز التسويق المستدام.

خصائص تحسين السمعة التجارية

فيما يلي بعض الخصائص الرئيسية لتحسين السمعة التجارية:

- 1- التركيز على الجمهور المستهدف: يجب أن تركز عملية تحسين السمعة التجارية على الجمهور المستهدف للشركة أو العلامة التجارية. وذلك لأن هذا الجمهور هو الذي سيشكل رأيه حول الشركة أو العلامة التجارية بناءً على المعلومات التي يحصل عليها عنها.
- 2- التكامل مع أهداف الشركة: يجب أن يكون تحسين السمعة التجارية جزءًا متكاملًا من أهداف الشركة الاستراتيجية. وذلك لأن السمعة الإيجابية للشركة يمكن أن تساعد في تحقيق أهدافها التجارية المختلفة، مثل جذب المزيد من العملاء وزيادة المبيعات وتعزيز القيمة السوقية للشركة.
- 3- الاستمرارية: يجب أن تكون عملية تحسين السمعة التجارية عملية مستمرة ومتواصلة. وذلك لأن السمعة يمكن أن تتغير بسرعة، وبالتالي يجب على الشركة أن تعمل باستمرار على تعزيز سمعتها (الرابطة الدولية للعلاقات العامة IPRA، 2020).

عوامل تحسين السمعة التجارية

تحسين السمعة التجارية هو عملية مستمرة تهدف إلى بناء وتعزيز سمعة الشركة أو العلامة التجارية في أذهان الجمهور المستهدف. وتشمل هذه العملية مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على نجاحها، منها:

- 1- تقديم سلع وخدمات عالية الجودة: تعد جودة السلع والخدمات التي تقدمها الشركة من أهم العوامل التي تؤثر على سمعتها.
- 2- توفير تجربة ممتازة للعملاء: يجب أن تحرص الشركة على توفير تجربة ممتازة للعملاء، وذلك من خلال تقديم خدمة عملاء سريعة وفعالة وودية.
- 3- المشاركة في الأعمال الخيرية والمسؤولية الاجتماعية: يمكن أن تساعد المشاركة في الأعمال الخيرية وتقديم برامج المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة الشركة كشركة مسؤولة اجتماعيًا.

4- التواصل الفعال مع الجمهور: يجب أن تحرص الشركة على التواصل الفعال مع جمهورها المستهدف، وذلك من خلال استخدام مختلف وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة.

5- القيادة والإدارة: تلعب القيادة والإدارة دورًا مهمًا في تحسين السمعة التجارية. فإذا كانت القيادة والإدارة ملتزمين ببناء سمعة إيجابية للشركة، فإن ذلك سيؤدي إلى تعزيز الثقة في الشركة (Goldsmith, 2020).

وبشكل عام، فإن تحسين السمعة التجارية هو عملية مهمة يمكن أن تساعد الشركات في تحقيق أهدافها التجارية المختلفة. ويجب على الشركات أن تحرص على الاهتمام بهذه العوامل المختلفة لتحسين سمعتها.

منهجية الدراسة

نوع البحث

البحث الحالي يعتبر من نمط الدراسات الوصفية التحليلية Descriptive & Analytical Studies، وذلك لأنه يسعى إلى وصف وتحليل العلاقة بين متغيرين، وهما أبعاد التسويق المستدام (البُعد الاقتصادي والبُعد الاجتماعي والبُعد البيئي) من جهة، وتحسين السمعة التجارية (المنتجات والقيم والتعامل مع العملاء والتسويق والتواصل).

منهج البحث

استخدم البحث منهج المسح الاجتماعي Social Survey Method للتعرف على رأي عينة من الجمهور في العلاقة بين التسويق المستدام وتحسين السمعة التجارية.

مجالات أو حدود البحث

1- المجال المكاني: تم إجراء البحث الحالي على بعض الشركات المصرية بصفة عامة. وتم جمع البيانات من عينة من الجمهور في بعض الأماكن العامة بمحافظة القاهرة والجيزة (مثل: المولات والأندية الرياضية ومراكز رعاية الشباب وبعض المدارس والجامعات).

2- المجال البشري: تم تطبيق البحث الحالي على عينة عمدية حجمها 96 من الجمهور (العملاء أو المستهلكين) لمنتجات الشركات المصرية بصفة عامة، للإجابة عن الأسئلة والعبارات الواردة بقائمة الاستقصاء.

3- المجال الزمني: تم جمع البيانات من عينة البحث خلال شهري يناير وفبراير 2022.

أداة جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال تصميم قائمة استقصاء تم توزيعها وجمعها من المبحوثين باليد في بعض الأماكن العامة. وتعتبر قوائم الاستقصاء من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعًا في الدراسات الإدارية والاجتماعية، وذلك لأنها تسمح بجمع بيانات من عدد كبير من المشاركين في وقت قصير. وتم استخدام قائمة الاستقصاء لمعرفة مدى استخدام معرفة أفراد العينة بمدى تأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية.

صدق قائمة الاستقصاء

تم إجراء صدق Validity قائمة الاستقصاء من خلال الأنواع التالية:

1- صدق المحتوى: تم تحسين صدق المحتوى من خلال اختيار الأسئلة التي تغطي جميع جوانب الظاهرة التي يتم قياسها.

2- صدق البناء: تم تحسين صدق البناء من خلال استخدام أساليب تحليل العوامل أو تحليل المكونات الرئيسية لفحص بنية قائمة الاستقصاء وتحديد ما إذا كانت الأسئلة مرتبطة ببعضها البعض بشكل منطقي. وتم ذلك من خلال: تحديد العناصر التي يجب قياسها، وصياغة الأسئلة بشكل واضح ودقيق.

3- صدق المحكمين: وذلك من خلال عرض قائمة الاستقصاء على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجهات التالية: كليات التجارة بجامعة عين شمس وحلوان والقاهرة. وتم مراعاة كل الملاحظات التي تم الإشارة إليها بواسطة هؤلاء المحكمين.

ثبات قائمة الاستقصاء

تم حساب متوسط معاملات الارتباط لبنود الاستبيان باستخدام معادلة ألفا كرونباخ وجد أنه حوالي 0.91 وتعتبر هذه الدرجة معامل ثبات عالية نسبياً. وهذا معناه أن قائمة الاستقصاء يتصف بدرجة ثبات عالية نسبياً ويمكن أن يفى بأهداف الدراسة.

تحديد مستوى أبعاد الدراسة

يمكن تحديد مستوى أبعاد الدراسة باستخدام المتوسط الحسابي، بحيث تكون بداية ونهاية فئات المقياس الثلاثي: موافق (ثلاث درجات)، محايد (درجتين)، غير موافق (درجة واحدة)، تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة (3 - 1 = 2)، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح (3/2 = 0.67)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي واحد صحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما بالجدول رقم (1).

جدول رقم (1)

مستويات المتوسطات الحسابية
لأبعاد الدراسة

| القيم | المستوى |
|--|---------|
| إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبرة أو البعد من 1 إلى 1.67 منخفض | مستوى |
| إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبرة أو البعد من 1.68 إلى 2.34 متوسط | مستوى |
| إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبرة أو البعد من 2.35 إلى 3 مرتفع | مستوى |

جدول رقم (2)

وصف الجمهور في عينة الدراسة (ن=96)

| م | المتغيرات الكمية | المدى س | Σ | م | المؤهل العلمي ك | % |
|---|---------------------|------------------------|----|-----|---------------------|------|
| 1 | السن | 27 37 | 8 | 1 | مؤهل عالي | 53.1 |
| 2 | النوع | ك | % | 2 | دبلوم دراسات عليا | 22.9 |
| 1 | ذكر | 42 43.8 | 3 | 3 | ماجستير | 18.8 |
| 2 | أنثى | 54 56.3 | 4 | 4 | دكتوراه | 5.2 |
| | المجموع | 96 100 | 96 | 100 | المجموع | 96 |
| | م | الحالة الاجتماعية ك | % | م | الحالة العملية ك | % |
| 1 | أعزب | 53 55.2 | 1 | 1 | يعمل | 62.5 |
| 2 | متزوج | 43 44.8 | 2 | 2 | لا يعمل | 37.5 |
| | المجموع | 96 100 | 96 | 100 | المجموع | 96 |

جدول رقم (3)

البُعد الاقتصادي للتسويق المستدام (ن=96)

| م | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|---|---|-----------------|-------------------|-------------|
| 1 | تستخدم الشركات الموارد بشكل أكثر كفاءة، مثل استخدام الطاقة والمواد الخام بشكل أقل | 1.75 | 0.81 | 3 |
| 2 | يمكن للشركات زيادة المبيعات من خلال جذب العملاء أو المستهلكين الذين يفضلون المنتجات المستدامة | 2.4 | 0.8 | 2 |
| 3 | يمكن للتسويق المستدام أن يساعد الشركات على تحقيق أهدافها الاقتصادية، مثل زيادة المبيعات والإيرادات وتحسين الربحية | 2.53 | 0.7 | 1 |
| | البعد الاقتصادي ككل | 2.23 | 0.63 | مستوى متوسط |

نتائج الدراسة الميدانية

المحور الأول: وصف الجمهور في عينة الدراسة

توضح نتائج جدول رقم (2) أن:

- متوسط سن الجمهور (37) سنة، وانحراف معياري (8) سنوات تقريباً والفرق بين أكبر وأصغر سن للجمهور (27) سنة. حيث أن أصغر سن (28) سنة وأكبر سن (55) سنة.
- أكبر نسبة من الجمهور إناث بنسبة (56.3%)، بينما الذكور بنسبة (43.8%).
- أكبر نسبة من الجمهور حالتهم الاجتماعية أعزب بنسبة (55.2%)، يليها متزوج بنسبة (44.8%).
- أكبر نسبة من الجمهور حاصلين علي مؤهل عالي بنسبة (53.1%)، يليها دبلوم دراسات عليا بنسبة (22.9%)، ثم ماجستير بنسبة (18.8%) وأخيراً دكتوراه بنسبة (5.2%).
- أكبر نسبة من الجمهور يعملون بنسبة (62.5%)، وأخيراً لا يعملون بنسبة (37.5%).

المحور الثاني: أبعاد التسويق المستدام بالشركات المصرية

1- البُعد الاقتصادي للتسويق المستدام

توضح نتائج جدول (3) أن مستوى البُعد الاقتصادي للتسويق المستدام متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.23)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول يمكن للتسويق المستدام أن يساعد الشركات على تحقيق أهدافها الاقتصادية، مثل زيادة المبيعات والإيرادات وتحسين الربحية بمتوسط حسابي (2.53)،

يليه الترتيب الثاني يمكن للشركات زيادة المبيعات من خلال جذب العملاء أو المستهلكين الذين يفضلون المنتجات المستدامة بمتوسط حسابي (2.4)، وأخيراً الترتيب الثالث تستخدم الشركات الموارد بشكل أكثر كفاءة، مثل استخدام الطاقة والمواد الخام بشكل أقل بمتوسط حسابي (1.75). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد (2020)، ودراسة محمود (2021)، ودراسة حسني (2022).

جدول رقم (4)

البُعد الاجتماعي للتسويق المستدام (ن=96)

| م | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|---|---|-----------------|-------------------|-------------|
| 1 | التسويق المستدام يهتم بالقضايا الاجتماعية التي تؤثر على المجتمع، مثل الصحة والتعليم والبيئة | 2.27 | 0.85 | 3 |
| 2 | يمكن للتسويق المستدام أن يساعد الشركات على بناء سمعة إيجابية وتعزيز علاقاتها مع عملائها | 2.63 | 0.58 | 1 |
| 3 | يمكن للشركات تحسين حياة العملاء أو المستهلكين من خلال توفير سلع أو خدمات مستدامة | 2.56 | 0.71 | 2 |
| | البعد الاجتماعي ككل | 2.49 | 0.6 | مستوى مرتفع |

المستهلكين من خلال توفير سلع أو خدمات مستدامة بمتوسط حسابي (2.56)، وأخيراً الترتيب الثالث التسويق المستدام يهتم بالقضايا الاجتماعية التي تؤثر على المجتمع، مثل الصحة والتعليم والبيئة بمتوسط حسابي (2.27). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فلاق وآخرون (2018)، ودراسة إبراهيم (2019)، ودراسة حسني (2022)، ودراسة خليفة (2023).

جدول رقم (5)

البُعد البيئي للتسويق المستدام (ن=96)

| م | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|---|--|-----------------|-------------------|-------------|
| 1 | تركز الشركات على السلع والخدمات الصديقة للبيئة، والتي لا تسبب ضرراً للبيئة | 1.74 | 0.8 | 2 |
| 2 | تستخدم الشركات الطاقة المتجددة في عملياتها | 1.78 | 0.76 | 1 |
| 3 | الشركات حريصة على التخلص من النفايات بشكل أكثر استدامة، مثل إعادة التدوير وإعادة الاستخدام | 1.69 | 0.77 | 3 |
| | البعد البيئي ككل | 1.74 | 0.7 | مستوى متوسط |

النفايات بشكل أكثر استدامة، مثل إعادة التدوير وإعادة الاستخدام بمتوسط حسابي (1.69). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إبراهيم (2019)، ودراسة شركة Nielsen (2021)، ودراسة عبد الله وعبد العزيز (2022).

4- مستوى التسويق المستدام بالشركات المصرية ككل:

توضح نتائج جدول (6) أن مستوى التسويق المستدام بالشركات المصرية ككل متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.15)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول البُعد الاجتماعي للتسويق المستدام بمتوسط حسابي (2.49)، يليه الترتيب الثاني البُعد الاقتصادي للتسويق المستدام بمتوسط حسابي (2.23)، وأخيراً الترتيب الثالث البُعد البيئي للتسويق المستدام بمتوسط حسابي (1.74). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة لحلول (2017)، ودراسة إبراهيم (2019)، ودراسة محمد (2020)، ودراسة شركة Nielsen (2021)، ودراسة أحمد (2021)، ودراسة عبد الله وعبد العزيز (2022).

جدول رقم (6)

مستوى التسويق المستدام بالشركات المصرية ككل (ن=96)

| م | الأبعاد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المستوى الترتيب |
|---|----------------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| 1 | البعد الاقتصادي للتسويق المستدام | 2.23 | 0.63 | متوسط |
| 2 | البعد الاجتماعي للتسويق المستدام | 2.49 | 0.6 | مرتفع |
| 3 | البعد البيئي للتسويق المستدام | 1.74 | 0.7 | متوسط |
| | أبعاد التسويق المستدام ككل | 2.15 | 0.53 | مستوى متوسط |

المحور الثالث: أبعاد تحسين السمعة التجارية

بالشركات المصرية

1- المنتجات

جدول رقم (7)
المنتجات (ن=96)

| م | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|---|---|-----------------|-------------------|-------------|
| 1 | المنتجات (سلع أو خدمات) تفي باحتياجات العملاء أو المستهلكين | 2.01 | 0.84 | 1 |
| 2 | المنتجات التي تقدمها الشركات مطابقة لمواصفات الجودة | 1.84 | 0.7 | 2 |
| 3 | المنتجات أسعارها مناسبة | 1.24 | 0.61 | 3 |
| | المنتجات ككل | 1.7 | 0.56 | مستوى متوسط |

توضح نتائج جدول رقم (7) أن مستوى المنتجات كأحد أبعاد تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.7)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول المنتجات (سلع أو خدمات) تفي باحتياجات العملاء أو المستهلكين بمتوسط حسابي (2.01)، يليه الترتيب الثاني المنتجات التي تقدمها الشركات مطابقة لمواصفات الجودة بمتوسط حسابي (1.84)، وأخيراً الترتيب الثالث المنتجات أسعارها مناسبة بمتوسط حسابي (1.24). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شركة (Nielsen (2021)، ودراسة حسني (2022)، ودراسة خليفة (2023).

2- القيم

جدول رقم (8)
القيم (ن=96)

| م | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|---|---|-----------------|-------------------|-------------|
| 1 | تلتزم الشركات بممارسات العمل الأخلاقية مع العملاء أو المستهلكين | 1.8 | 0.79 | 2 |
| 2 | تحتزم الشركات قيم وثقافة المجتمع | 1.86 | 0.71 | 1 |
| 3 | تلتزم الشركات بقوانين العمل | 1.72 | 0.75 | 3 |
| | القيم ككل | 1.8 | 0.65 | مستوى متوسط |

توضح نتائج جدول رقم (8) أن مستوى القيم كأحد أبعاد تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.8)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تحتزم الشركات قيم وثقافة المجتمع بمتوسط حسابي (1.86)، يليه الترتيب الثاني تلتزم الشركات بممارسات العمل الأخلاقية مع العملاء أو المستهلكين بمتوسط حسابي (1.8)، وأخيراً الترتيب الثالث تلتزم الشركات بقوانين العمل بمتوسط حسابي (1.72). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة لحلول (2017)، ودراسة إبراهيم (2019)، ودراسة شركة (Nielsen (2021)، ودراسة حسني (2022).

3- التعامل مع العملاء

جدول رقم (9)
التعامل مع العملاء (ن=96)

| م | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|---|--|-----------------|-------------------|-------------|
| 1 | يتعامل موظفو خدمة العملاء في الشركات مع العملاء أو المستهلكين بإنصات واهتمام | 1.81 | 0.7 | 2 |
| 2 | يتعامل موظفو خدمة العملاء في الشركات مع العملاء أو المستهلكين بلطف واحترام | 1.88 | 0.64 | 1 |
| 3 | موظفو خدمة العملاء في الشركات يهتموا بحل مشكلات العملاء أو المستهلكين | 1.74 | 0.7 | 3 |
| | التعامل مع العملاء ككل | 1.81 | 0.59 | مستوى متوسط |

توضح نتائج جدول رقم (9) أن مستوى التعامل

مع العملاء كأحد أبعاد تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.81)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول يتعامل موظفو خدمة العملاء في الشركات مع العملاء أو المستهلكين بلطف واحترام بمتوسط حسابي (1.88)، يليه الترتيب الثاني يتعامل موظفو خدمة العملاء في الشركات مع العملاء أو المستهلكين بإنصات واهتمام بمتوسط حسابي (1.81)، وأخيراً الترتيب الثالث موظفو خدمة العملاء في الشركات يهتموا بحل مشكلات العملاء أو المستهلكين بمتوسط حسابي (1.74). وتتفق هذه

جدول رقم (10)

التسويق والتواصل (ن=96)

| م | العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|---|---|-----------------|-------------------|-------------|
| 1 | تقدم الشركات حملات تسويقية جذابة ومتميزة | 2.11 | 0.78 | 3 |
| 2 | تستخدم الشركات وسائل عديدة في التواصل مع العملاء أو المستهلكين | 2.25 | 0.73 | 2 |
| 3 | تواصل الشركات مع العملاء أو المستهلكين يترك انطباعاً إيجابياً لديهم | 2.34 | 0.81 | 1 |
| | التسويق والتواصل ككل | 2.24 | 0.65 | مستوى متوسط |

مع العملاء كأحد أبعاد تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.81)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول يتعامل موظفو خدمة العملاء في الشركات مع العملاء أو المستهلكين بإنصات واهتمام بمتوسط حسابي (1.88)، يليه الترتيب الثاني يتعامل موظفو خدمة العملاء في الشركات مع العملاء أو المستهلكين بلطف واحترام بمتوسط حسابي (1.81)، وأخيراً الترتيب الثالث موظفو خدمة العملاء في الشركات يهتموا بحل مشكلات العملاء أو المستهلكين بمتوسط حسابي (1.74). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد (2020)، ودراسة شركة (McKinsey & Company (2020)، ودراسة عبد الله وعبد العزيز (2022).

4- التسويق والتواصل

توضح نتائج جدول رقم (10) أن مستوى التسويق والتواصل كأحد أبعاد تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.24)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول تواصل الشركات مع العملاء أو المستهلكين يترك انطباعاً إيجابياً لديهم بمتوسط حسابي (2.34)، يليه الترتيب الثاني تستخدم الشركات وسائل عديدة في التواصل مع العملاء أو المستهلكين بمتوسط حسابي (2.25)، وأخيراً الترتيب الثالث تقدم الشركات حملات تسويقية جذابة وتميزة بمتوسط حسابي (2.11). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فلاق وآخرون (2018)، ودراسة إبراهيم (2019)، ودراسة عبد الله وعبد العزيز (2022).

جدول رقم (11)
مستوى تحسين السمعة التجارية
بالشركات المصرية ككل (ن=96)

| م | الأبعاد | المتوسط الانحراف الحسابي المعياري | المستوى الترتيب |
|---|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------|
| 1 | المنتجات | 1.7 | متوسط 4 |
| 2 | القيم | 1.8 | متوسط 3 |
| 3 | التعامل مع العملاء | 1.81 | متوسط 2 |
| 4 | التسويق والتواصل | 2.24 | متوسط 1 |
| | أبعاد تحسين السمعة التجارية ككل | 1.88 | مستوى متوسط |

5- مستوى تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية ككل

توضح نتائج جدول رقم (11) أن مستوى تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية ككل متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.88)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول التسويق والتواصل بمتوسط حسابي (2.24)، يليه الترتيب الثاني التعامل مع العملاء بمتوسط حسابي (1.81)، وأخيراً الترتيب الرابع المنتجات بمتوسط حسابي (1.7). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمود (2021)، ودراسة حسني (2022).

جدول رقم (12)

تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية (ن=96)

| المتغيرات المستقلة | معامل الانحدار (ت) B | اختبار (ف) F-Test | اختبار الارتباط التحديد R ² | معامل الارتباط R |
|----------------------------|----------------------|-------------------|--|------------------|
| البُعد الاقتصادي | 0.424 | **6.638 | **44.062 | **0.565 |
| البُعد الاجتماعي | 0.374 | **5.237 | **27.426 | **0.475 |
| البُعد البيئي | 0.374 | **6.453 | **41.635 | **0.554 |
| أبعاد التسويق المستدام ككل | 0.580 | **8.264 | **68.293 | **0.649 |

* معنوي عند (a=0.05)

** معنوي عند (a=0.01)

المحور الرابع: اختبار فروض الدراسة:

اختبار الفرض الرئيس للدراسة وفروضه الفرعية:

«من المتوقع وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.01) للتسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية»:

توضح نتائج جدول رقم (12) أن:

- تشير قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل «البُعد الاقتصادي للتسويق المستدام» والمتغير التابع «تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية» إلى وجود ارتباط طردي عند مستوى معنوية (a=0.01) بين المتغيرين. وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.319)، أي أن البُعد الاقتصادي للتسويق المستدام يفسر نسبة (31.9%) من التباين الكلي في تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية.

- مما يجعلنا نقبل الفرض الفرعي الأول للدراسة والذي مؤداه «من المتوقع وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.01) للبُعد الاقتصادي للتسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية».

تشير قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل «البُعد الاجتماعي للتسويق المستدام» والمتغير التابع «تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية» إلى وجود ارتباط طردي عند مستوى معنوية (a=0.01) بين المتغيرين. وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.226)، أي أن البُعد الاجتماعي للتسويق المستدام يفسر نسبة (22.6%) من التباين الكلي في تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية.

مما يجعلنا نقبل الفرض الفرعي الثاني للدراسة والذي مؤداه «من المتوقع وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.01) للبُعد الاجتماعي للتسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية».

- تشير قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل «البُعد البيئي للتسويق المستدام» والمتغير التابع «تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية» إلى وجود ارتباط طردي عند مستوى معنوية (a=0.01) بين المتغيرين. وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.307)، أي أن البُعد البيئي للتسويق المستدام يفسر نسبة (30.7%) من التباين الكلي في تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية.
- مما يجعلنا نقبل الفرض الفرعي الثالث للدراسة والذي مؤداه «من المتوقع وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.01) للبُعد البيئي للتسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية».
- تشير قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل «أبعاد التسويق المستدام ككل» والمتغير التابع «تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية» إلى وجود ارتباط طردي عند مستوى معنوية (a=0.01) بين المتغيرين. وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.421)، أي أن أبعاد التسويق المستدام ككل تفسر نسبة (42.1%) من التباين الكلي في تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية.
- مما يجعلنا نقبل الفرض الرئيس للدراسة والذي مؤداه «من المتوقع وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.01) للتسويق المستدام على تحسين السمعة التجارية بالشركات المصرية».

توصيات البحث

- 1- ضرورة مراعاة كل أبعاد التسويق المستدام الثلاثة (وهي: البُعد الاقتصادي والبُعد الاجتماعي والبُعد البيئي) عند ممارسة أو تطبيق هذا النوع من التسويق.
- 2- ضرورة أن تراعي الشركات كل عوامل أو عناصر التسويق المستدام (وهي: المنتج المستدام والتسعير المستدام والتوزيع المستدام والترويج المستدام).
- 3- ضرورة أن تحرص الشركات التجارية على ممارسة التسويق المستدام، وذلك كاستراتيجية أساسية لتحسين السمعة التجارية.
- 4- ضرورة أن تتواصل الشركات التجارية مع العملاء أو المستهلكين بشكل فعال حول ممارساتها المستدامة، وذلك لزيادة وعيهم بهذه الممارسات.
- 5- ضرورة أن تركز الشركات التجارية على قياس تأثير ممارساتها المستدامة على السمعة التجارية، وذلك لتحسين هذه الممارسات باستمرار.
- 6- ضرورة زيادة اهتمام الشركات ببرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها للمجتمع للمساهمة في خدمة وتنمية المجتمع، نظرا لما لهذه البرامج في نجاح التسويق المستدام وتحسين السمعة التجارية للشركات.

المراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية:

- إبراهيم، حنان محمد. (2019). «التسويق المستدام: اتجاهات حديثة وآفاق مستقبلية». *مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال*. جامعة الطاهري محمد بشار. الجزائر.
- إبراهيم، محمد. (2017). «التسويق المستدام: مفهومه وتطبيقاته». *مجلة الإدارة والاقتصاد*، كلية التجارة. جامعة حلوان. القاهرة.
- ابن منظور، جمال الدين محمد. (1990). *لسان العرب*. الدار المصرية للتأليف والترجمة. القاهرة.
- أبو النصر، مدحت محمد. (2018). *التنمية المستدامة، نظرة متكاملة* القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر. القاهرة.
- أبو النصر، مدحت محمد. (2023). «الاستدامة الاجتماعية». *المؤتمر الدولي العلمي السادس عن استدامة الموارد*. جامعة الدول العربية. القاهرة: 12-13 ديسمبر.
- أحمد، محمد عبد العزيز. (2021). «التسويق المستدام: أداة لتحقيق الميزة التنافسية». *مجلة كلية التجارة*. جامعة القاهرة. الجيزة.
- أمين، أحمد أمين. (2022). *دور التسويق الأخضر في تقليل الفجوة الغذائية*. رسالة دكتوراه، كلية الزراعة، جامعة بنها.
- الهاشمي، رونق. (2022). *التسويق المستدام والمواطنة المستدامة*. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان.
- حسني، محمد. (2022). *إدارة سمعة العلامة التجارية: المفهوم والأهمية والممارسات*. دار الثقافة للنشر والتوزيع. القاهرة.
- خالد، أحمد حسام. (2021). *اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21*. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.
- خليفة، أحمد. (2023). *تحسين سمعة العلامة التجارية: استراتيجية فعالة للنجاح في الأعمال*. دار أسامة. عمان.
- خليفة، عبد الرحمن. (2021). *التسويق*. دار النشر للعلوم الإدارية والاقتصادية. الرياض.
- عبد الحميد، أسماء عزمي. (2021). «التسويق المستدام». *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*. جامعة دمياط. المجلد 2. العدد 2. دمياط.
- عبد الحميد، محمد. (2020). «أهمية التسويق المستدام في تحقيق التنمية المستدامة». *مجلة دراسات اقتصادية*. جامعة عين شمس. القاهرة.
- عبد القادر، سمير. (2020). *التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة*. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان.
- عبد الله، محمد. (2023). *التسويق*. دار النشر للعلوم الإدارية والاقتصادية. الرياض.
- عبد الله، محمد أحمد وعبد العزيز، محمد مصطفى. (2022). «تأثير التسويق المستدام على الكفاءة التسويقية». *مجلة الإدارة والاقتصاد*. كلية التجارة. جامعة القاهرة. الجيزة. 2022.
- فلاق، محمد وآخرون. (2018). «المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة». *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*. القاهرة.
- لحلول، سعيدة عبد العزيز. (2017). *العلاقة بين التسويق المستدام والميزة التنافسية*. دار النشر والتوزيع. القاهرة.
- محمد، مكي عبد العزيز. (2020). «تأثير التسويق المستدام على رضا العملاء». *مجلة كلية التجارة*، جامعة المنصورة، المنصورة: 2020.
- محمد، هبة الله. (2022). «التسويق المستدام: التحديات والفرص». *مجلة التسويق الدولي*. كلية التجارة. جامعة الأزهر. القاهرة.
- محمود، مكي. (2021). *تحسين سمعة العلامة التجارية: دور وسائل التواصل الاجتماعي*. دار النهضة العربية. القاهرة.
- وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية. (2023). *الاستدامة: اتجاهات عالمية لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، تقييم أداء مصر في تحقيق الأهداف الأممية خلال الفترة من 2019 إلى 2022*. وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية. القاهرة.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- American Marketing Association. (2013). **Sustainable Marketing: Definition and Framework**. American Marketing Association. Chicago, IL
- Bell, John. (2023). **Sustainable Marketing: Principles and Applications**. Pearson Education. New York.
- Cone Communications. (2022). **Sustainability Report**. Boston, Massachusetts, United States.
- Deloitte. (2022). **Global Human Capital Trends, An annual Report Issued by Deloitte's Global Professional Services Office**.
- Deloitte. (2022). **Sustainability: The Critical Element in Business Success**, United Kingdom.
- Hornby, A. S. & Ruse, Christina. (2024). **Oxford Dictionary**. Oxford University Press. Oxford.
- Nielsen Global Sustainability Report. (2022). **Environmental and Social Report 2022**.
- Stern, Dennis. (2022). **Sustainable Marketing: A Global Perspective**. Routledge. UK.
- The Marketing Accountability Standards Board. (2019). **The Sustainability Accountability Standards Board: Advancing Sustainability Accountability**. The Marketing Accountability Standards Board. New York.
- The Sustainable Brands Council. (2022). **Sustainable Brands: The Future of Business is Sustainable**. The Sustainable Brands Council. San Francisco.

ثالثاً - مواقع شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)

- <https://www.nielsen.com/about-us/responsibility-and-sustainability/esg-report/>
- <https://www.ismp.net>, International Society for Sustainable Marketing.
- www.un.org/sustainabledevelopment/ar https:
- www.ism-institute.org, International Institute of Sustainable Marketing.
- <https://www.seos7.com/reputation-management/>.

The Impact of Sustainable Marketing on Improving Business Reputation Applied to Egyptian Companies

Dr. Sahar Mohamed Anwar

Assistant Professor of Business Administration
Canadian Higher Institute of Management

6th October - Arab Republic of Egypt

ABSTRACT

In light of the environmental and social changes that the world is witnessing, clients or consumers have become more aware of the importance of sustainability. This has led to a shift in their purchasing behavior, as they become more inclined to purchase products from companies that adhere to sustainable practices.

Sustainable marketing refers to a set of marketing strategies and practices that aim to achieve sustainable economic and business objectives while taking into account environmental and social aspects. This includes marketing sustainable products, as well as marketing sustainability values.

Research shows that sustainable marketing has a positive impact on improving business reputation. Companies that adhere to sustainable practices are seen as more responsible and ethical. This can lead to increased confidence in the brand and improved relationships with clients or customers...

The current study aimed to measure the impact of sustainable marketing on improving business reputation. The descriptive analytical method was used in this study, where data was collected through a questionnaire that was distributed to a non-random sample, its size was 96 of public (clients or consumers) in Cairo and Giza Governorates.

The results of the study showed that sustainable marketing has a positive impact on improving business reputation. The research presented a set of recommendations, the most important of which is the need for commercial companies to practice sustainable marketing, as a basic strategy for improving commercial reputation. It is necessary for commercial companies to communicate effectively with consumers about their sustainable practices, in order to increase their awareness of these practices. It is also necessary for commercial companies to focus on measuring the impact of their sustainable practices on business reputation, in order to constantly improve these practices.

Keywords: *Sustainability, Sustainable Marketing, Business Reputation, Improving Business Reputation.*

