

أثر إدارة علاقات العملاء المستدامة على نية شراء المستدامة من خلال الاهتمام البيئي والاجتماعي: دراسة حالة (شركة المراعي السعودية)

هاني علي شارد

أستاذ إدارة الأعمال

كلية العلوم والدراسات الإنسانية

جامعة شقراء

المملكة العربية السعودية

hshared@su.edu.sa

مستخلص البحث

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء المستدامة على نية شراء المستدامة من خلال دراسة الاهتمام البيئي والاجتماعي كمتغير وسيط بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية في المملكة العربية السعودية دراسة حالة (شركة المراعي). وللتحقق من ذلك تم تصميم استمارة استقصاء نشرت على مواقع التواصل الاجتماعي، للتعرف على آراء المستهلكين للمنتجات المتعددة لشركة المراعي عن أبعاد إدارة علاقات العملاء المستدامة التي تستخدمها الشركة والتي يمكن أن تؤثر على نيتهم الشرائية المستدامة. وقد بلغت عينة الدراسة (٤٤٠) مستهلك. وقد توصلت الدراسة إلى جودة وصلاحيّة النموذج المقترح في الدراسة، حيث أظهر مستويات عالية من الاتساق الداخلي والثبات بدرجة عالية لجميع متغيرات الدراسة. كما أثبتت الدراسة أن نسبة 90% من التباين في متغير نية الشراء المستدامة قد تم تفسيرها بواسطة أبعاد إدارة علاقات العملاء المستدامة وذلك من خلال الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام كمتغير وسيط وهو ما أكد على كفاءة مرتفعة للنموذج المقترح.

الكلمات المفتاحية

إدارة علاقات العملاء المستدامة، الاستدامة، نية الشراء المستدامة، الاهتمام الاجتماعي والبيئي، شركة المراعي، المملكة العربية السعودية.

تم استلام البحث في ٢٨ مايو ٢٠٢٤، وقبوله للنشر في ١٨ أغسطس ٢٠٢٤.

١: المقدمة

حظي مصطلح "التنمية المستدامة" باهتمام عالمي كبير منذ ظهوره في مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة في عام ١٩٧٢م، وتحديداً ما يتعلق بموضوعات التغيرات البيئية والمناخية، وتبعاً لذلك فقد تزايدت الضغوط التشريعية والتنظيمية على الشركات لتعزيز دورها في حماية البيئة والاهتمام بالمجتمع، ولذلك فقد أصبحت التنمية المستدامة هدفاً مهماً للعديد من الشركات، لا بد وأن يتكامل مع مهامها ورؤيتها الاستراتيجية (Li et al., 2021; Gao et al., 2020).

ويعد تعريف لجنة (Brundtland et al., 1987) من التعريفات الأكثر شيوعاً لمفهوم الاستدامة حيث يُعرف الاستدامة بأنها "التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم الخاصة".

كما يغطي مفهوم الاستدامة، التنمية الاقتصادية والبيئية والاجتماعية بطريقة تحقق الأهداف الحالية والمستقبلية، وذلك من خلال تعزيز الاستخدام المسؤول والرشد للموارد الطبيعية وحماية البيئة وتعزيز مبادئ المساواة والعدالة والمشاركة الاجتماعية (Bai & Bai, 2020).

وقد نالت موضوعات المسؤولية الاجتماعية للشركات، الإدارة الخضراء، الإدارة المستدامة، التسويق المستدام، وإدارة علاقات العملاء المستدامة، اهتماماً كبيراً على المستويين الأكاديمي والتطبيقي، هذا بالإضافة إلى زيادة التنافسية بين الشركات والنقص الملحوظ في مستويات الولاء لدى العملاء، وهو ما أجبر الكثير من الشركات إلى تبني استراتيجيات جديدة من شأنها أن تؤدي إلى التنمية المستدامة وإقامة علاقات طويلة الأجل مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين. وتعرف إدارة علاقات العملاء المستدامة Sustainable Customer Relationship Management (susCRM) بأنها تسويق العلاقات التي تركز على التكنولوجيا والفوائد المرتبطة بها بما في ذلك استراتيجيات إدارة علاقات العملاء والأدوات التكنولوجية التي تستخدمها الشركات للحفاظ على التفاعل البناء مع العملاء بطريقة مستدامة (Li et al, 2023).

ومن هذا المنطلق تسعى الشركات في جميع أنحاء العالم لتحقيق أكبر قدر ممكن من الالتزام البيئي والاجتماعي المستدام، وهو ما أدى إلى إحداث تطورات عدة في مفهوم إدارة علاقات العملاء (CRM) لتصبح أكثر استدامة، وزيادة وعي المستهلك بالقضايا المتعلقة باستدامة الشركات، وهو ما دفع بالشركات لتحويل عملياتها التجارية نحو إدارة علاقات العملاء المستدامة (Chalmela & Barquero, 2021).

ونظراً لأن قضية الاستدامة تُعد من أهم القضايا الرئيسة التي تواجه الشركات، فقد دفع ذلك العديد من الباحثين والعاملين بمجال التسويق إلى الاهتمام بدراسة وتطوير العمليات والمنتجات المستدامة (Kotler, 2011). لذا فإن هناك فجوة بحثية في مجال معالجة ودمج الاستدامة في ممارسات إدارة علاقات العملاء، من حيث دراسة والجمع بين مكونات إدارة علاقات العملاء التي تركز على العملاء والاستدامة بالإضافة إلى تركيزها على التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية (Gil-Gomez et al., 2020).

وتدرك العديد من الشركات الصناعية وبصفة خاصة تلك الشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية، للمزايا الإيجابية الناتجة عن إدارة علاقات العملاء المستدامة والتي يمكن من خلالها المساعدة في اكتساب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين ومن ثم تعظيم الأرباح على المدى الطويل. ولذلك تهدف معظم الشركات إلى استخدام إدارة علاقات العملاء المستدامة لإقامة وتعزيز العلاقات الإيجابية مع العملاء وتوفير احتياجاتهم وتقديم خدمات أفضل لهم وبالتالي الحفاظ على رضائهم وولائهم، حيث يعد ولاء العملاء من الأصول التنافسية للشركات والذي يميزها عن المنافسين (Alam et al., 2021; Bhat & Darzi, 2016).

وبناءً على ما سبق تسعى الدراسة الحالية إلى دراسة إدارة علاقات العملاء المستدامة، والتي تعتبر أحد الحلول التسويقية المعاصرة للمحافظة على العملاء، من خلال الموارد المتاحة للمنظمات وبما يحقق الاستدامة البيئية والاجتماعية والاقتصادية، مع التركيز على قطاع الصناعات الغذائية.

كما تهدف الدراسة إلى توفير أساس نظري حول إدارة علاقات العملاء المستدامة، والذي يُعني بالتكامل والشمول لقضايا الاستدامة البيئية والاقتصادية والاجتماعية، والمجالات الأساسية لإدارة علاقات العملاء، وهو ما يعتبر فرصة بحثية واعدة (Muller, 2014).

٢: الإطار النظري

يعد العميل محور التركيز والاهتمام الرئيس للأنشطة التسويقية، والتي لا يمكن لها النجاح وتحقيق الأهداف ما لم تستند على دراسة احتياجات ورغبات العملاء وبناء علاقة طويلة الأجل معهم. وتعرف إدارة العلاقات بأنها استراتيجية تركز على المنتج أو الخدمة، وتهدف إلى إقناع العملاء بعمليات الشراء، ومع تطور تكنولوجيا الاتصالات في الألفية الجديدة وظهور استراتيجيات تسويقية جديدة، ظهر ما يعرف بإدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management (CRM)، والتي تعمل على تحسين العلاقات بين الشركات والعملاء من خلال خلق قيمة مضافة للعميل وتفهم الشركات لاحتياجاتهم وتقديم خدمات ذات قيمة لهم (Cierna & Sujova, 2022).

وأدرجت المنظمات أن البقاء ومستويات الربحية والمكانة السوقية تتوقف على العملاء لذا فقد سعت جاهدة لتحسين الخدمات المقدمة للعملاء ومعالجة حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة وذلك من خلال تحسين الجوانب المختلفة لإدارة علاقات العملاء وموائمتها مع الأهداف التنظيمية. وتهدف إدارة علاقات العملاء إلى إنشاء والحفاظ على علاقات دائمة مع العملاء، حيث تعد إدارة علاقات العملاء أمراً بالغ الأهمية في تعزيز العلاقات بين العملاء والمنظمات، حيث يساعد التنفيذ الناجح لإدارة علاقات العملاء من الوصول لمستويات عالية من الرضا لدى العملاء وتعزيز الولاء للشركة ومنتجاتها، كما يؤدي إلى خلق قيمة مضافة لأصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين وإقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء وذلك باستخدام نظم المعلومات والاتصالات التكنولوجية المتطورة (Gazi et al., 2024).

كما تهدف إدارة علاقات العملاء (CRM) إلى جذب العملاء ذوي القيمة الاقتصادية للمنظمة ومحاولة الاحتفاظ بهم وإعطائهم الأولوية عن غيرهم من العملاء ذوي الأهمية الاقتصادية الأقل (Romano, 2000). وتشتمل إدارة علاقات العملاء على مجموعة متنوعة من المحاور التي تحكم العلاقات بين المنظمات والعملاء ومنها على سبيل المثال المبيعات، التسويق، وخدمات ما بعد البيع كما تعد إدارة علاقات العملاء من أفضل الأساليب الإدارية التي تركز على الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل. (Chen & Popovich, 2003).

كما يوفر نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) العديد من المزايا للشركات والعملاء، ومنها زيادة درجة الرضا لدى العملاء، التميز في تقديم الخدمات، تقسيم العملاء بصورة أفضل، وتوفير خدمات شخصية للعملاء (Chalmeta & Barquero-Munoz, 2021).

وقد اكتسبت إدارة علاقات العملاء (CRM) اهتماماً ملحوظاً خلال السنوات القليلة الماضية فيما بين الباحثين في علم التسويق بسبب تأثيراتها الكبيرة على مستويات الأداء التنظيمي للمنظمات، كما تؤثر المتغيرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية والتحول الرقمي على الحالة الذهنية والنفسية للعملاء وسلوكهم الشرائي، ومن أهم تلك المتغيرات ما يتعلق بالمشاغل المستقبلية من ندرة الموارد الطبيعية والتدهور البيئي وعدم المساواة الاجتماعية، وإدراك المستهلكين بتأثير أنماط الإنتاج والاستهلاك الحالية على فرص الاستدامة في المستقبل. (Foltean et al., 2019; Guerola-navarro et al., 2021).

كما يجب على الشركات الاهتمام بتلبية الاحتياجات المستحدثة والمتطورة بصورة مستمرة للأعداد المتزايدة من العملاء المهتمين بدرجة كبيرة بالقضايا الاجتماعية والبيئية، والذين لديهم الاستعداد والمقدرة على دفع المزيد مقابل ما تقدمه الشركات من خدمات تتعلق بالاستدامة، والذين يمثلون نموذجاً يحتذى به لتثقيف المجتمع نحو الوصول لمستقبل أفضل. ولذلك يجب على الشركات التي تسعى للمحافظة على البقاء وتعزيز الربحية وتحسين مكانتها في السوق، والاحتفاظ بالعملاء، والاهتمام بمفهوم الاستدامة للمحافظة على البيئة والمجتمع.

وحيث تُعرف اللجنة العالمية للبيئة والتنمية (1987) الاستدامة بأنها "التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة". فيتضح اشتغال الاستدامة على ثلاث أبعاد رئيسية وهي البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، والبعد البيئي، وتتحقق الاستدامة عندما يتم الوصول إلى توازن معقول بين السعي لتحقيق الأداء الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة (Abson et al., 2017).

وتهدف الاستدامة إلى توليد قيمة مضافة متبادلة وطويلة الأجل بين كل من أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، وتجمع ما بين القيم الاقتصادية والاجتماعية والبيئية (Blackburn et al., 2018). وفي هذا السياق تنشأ إدارة علاقات عملاء مستدامة كتطور لمفهوم إدارة علاقات العملاء (Tian et al., 2021).

ويري (Papodoulou et al., 2022; Chalmeta & Barquero-Munoz, 2021) أن إدارة علاقات العملاء المستدامة (Sustainable Relationship Marketing (susCRM هي نتاج للعديد من الأسباب ومنها:

١. زيادة وعي الشركات بضرورة الاهتمام بعمليات الاستدامة.
٢. تطور تكنولوجيا المعلومات والبيانات الضخمة مما ساهم في إعادة هندسة العمليات التجارية لإدارة علاقات العملاء بما يجعلها أكثر استدامة.
٣. زيادة وعي المستهلكين بأهمية المحافظة على البيئة وتحسين أنماط حياتهم لتصبح أكثر استدامة.

ويستخدم الباحثون مصطلح استدامة إدارة علاقات العملاء (susCRM) كمرادف للأنشطة التجارية طويلة الأجل، والتي قد تتضمن بعداً واحداً من أبعاد الاستدامة (الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية)، وقد تبنى عدد قليل من الباحثين منظوراً متكامل كإفريقية تأثير الاستدامة على إدارة علاقات العملاء (Jang & Lee, 2021).

وتجمع إدارة علاقات العملاء المستدامة (susCRM) بين استراتيجية الشركة والعمليات التجارية التي تركز على العملاء والتقنيات الحديثة، حيث إن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يُعد أقل تكلفة من جذب العملاء الجدد وخاصة في الأسواق التنافسية (Li et al., 2023).

ولذلك تعد إدارة علاقات العملاء المستدامة (susCRM) موضوعاً حديثاً وجاذباً وضرورياً للشركات في مجال الاحتفاظ بالعملاء، كما تتمتع (susCRM) بإمكانات وتأثيرات كبيرة في القطاع الصناعي، وبصفة خاصة قطاع الصناعات الغذائية حيث إن معدل دوران العملاء مرتفع جداً في هذا القطاع، كما توفر (susCRM) بشكل أساسي احتياجات ورغبات العملاء بطرق مختلفة بهدف الاحتفاظ بعملاء المنظمة الحاليين.

كما تعرف إدارة علاقات العملاء المستدامة (susCRM) Sustainable customer relationship Management بأنها الآلية التي يمكن من خلالها تحقيق التعاون المثمر بين الشركة والعملاء (Hasan, 2021). وتُعرف أيضاً بأنها أداة رئيسة في بناء قنوات الاتصال بالعملاء ومساعدة الشركات في إنشاء شراكات مفيدة وذات ربحية مع العملاء، لذا وجب على الشركات إعادة تصميم عمليات إدارة علاقات العملاء الخاصة بها لتركز بصورة أكبر على الاستدامة وذلك لتحقيق إدارة علاقات عملاء مستدامة (Chalmela & Barquero-Munoz, 2021).

ويمكن تعريف إدارة علاقات العملاء المستدامة أيضاً بأنها تلك الإدارة التي تأخذ بعين الاعتبار التأثيرات الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية، عند تطوير علاقات مثمرة وطويلة الأجل مع العملاء (Ferrer-Estévez, & Chalmeta, 2023).

وقد تناول (Hasan, 2021) أوجه الاختلاف بين إدارة علاقات العملاء (CRM) وإدارة علاقات العملاء المستدامة (susCRM) طبقاً للجدول التالي:

جدول رقم (١)

أوجه الاختلاف بين إدارة علاقات العملاء (CRM) وإدارة علاقات العملاء المستدامة (susCRM)

إدارة علاقات العملاء (CRM)	إدارة علاقات العملاء المستدامة (susCRM)
الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والمحتملين من خلال إعطاء قيمة مضافة للعميل مقارنة بالمنافسين	التوسع في العلاقات مع العملاء وتحديد الاحتياجات والرغبات والمتطلبات الجديدة للعملاء.
تركز على حوافز ومكافآت العملاء	تركز على المنفعة الحدية التي يحصل عليها العميل
معالجة المشاكل التي تواجه العملاء	منع المشاكل التي تواجه العملاء وتحديد أسباب حدوثها
تحديد أسباب رضا العملاء	تحديد احتياجات العملاء وتوفير قيمة مضافة للعملاء
الاهتمام بالتنمية الاقتصادية	الاهتمام بالتنمية الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية
أبعاد إدارة علاقات العملاء (التركيز على العملاء، إدارة المعرفة بالعملاء، تنظيم إدارة علاقات العملاء، والقدرة التكنولوجية لإدارة علاقات العملاء)	أبعاد إدارة علاقات العملاء المستدامة (التركيز على المجتمع وأصحاب المصالح، إدارة المعرفة المستدامة للعملاء، التحول الرقمي المستدام لإدارة علاقات العملاء، التنظيم المستدام لإدارة علاقات العملاء).

المصدر: (Hasan, 2021) من إعداد الباحث

وقد تم تفسير مكونات إدارة علاقات العملاء (CRM) بشكل مختلف لدى العديد من الباحثين، فقد اعتبر (Al-Ayed & Al-Tit, 2024) معرفة العملاء وتفاعلهم وقيمتهم ورضاهم من المكونات الأساسية لإدارة علاقات العملاء. كما أوصى (Chen & Popovich, 2003) بإدارة علاقات العملاء من خلال دفع العمليات التجارية والهيكل التنظيمية والهيكل التحليلية.

في حين يري (Al Karim et al. 2023) أن التركيز على العملاء، وإدارة المعرفة، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، والتكنولوجيا، هي مكونات إدارة علاقات العملاء. ولقد أدى تطور إدارة علاقات العملاء (CRM) إلى إدارة علاقات العملاء المستدامة (susCRM) بما يعني ضرورة الأخذ في الاعتبار التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية عند إنشاء علاقات مثمرة طويلة الأمد مع العملاء، هذا بالإضافة إلى إشراك العملاء المهتمين بالاستدامة في قرارات الشركة، وزيادة وعي المستهلكين بقضايا استدامة الشركات (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023; Li et al., 2023; Khattak et al., 2024). ويقترح الباحث الأبعاد التالية لإدارة علاقات العملاء المستدامة (susCRM) (التركيز على المجتمع وأصحاب المصالح، المعرفة المستدامة للعملاء، التحول الرقمي المستدام، التنظيم المستدام لإدارة علاقات العملاء. وسيتم تناول هذه الأبعاد فيما يلي:

١-٢: التركيز على المجتمع وأصحاب المصالح Focus on Society and Stakeholders

يعد التركيز على المجتمع وأصحاب المصالح، أحد مكونات إدارة علاقات العملاء المستدامة ذات الأهمية للتعرف على احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل، مع مراعاة أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين، وبما يحقق الكفاءة الترويجية (Tian et al., 2021). والمزايا التنافسية (Al Karim et al. 2023). كما أن لها تأثير على الثقافة التنظيمية فيما يتعلق بتنفيذ إدارة علاقات العملاء (Chuang, 2020). كما يعتبر التركيز نحو المجتمع أحد العناصر المميزة للمنظمات الكبيرة بهدف المساعدة على رفع مستويات الأداء، والاحتفاظ بالعملاء وزيادة رضاهم وولائهم وارتباطهم بالشركة (Ceccarini et al., 2022). وتعد إدارة علاقات العملاء المستدامة (susCRM)

نموذجاً جديداً فيما يتعلق بقيم وسياسات المؤسسات وفي طريقة فهم الأعمال والتي أدت إلى ظهور نماذج جديدة تأخذ في الاعتبار التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لقراراتها، كما توجه المجتمع نحو المنتجات والخدمات المستدامة والتي تسعى لترشيد استهلاك الموارد الطبيعية والمحافظة على البيئة (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023, Yu & Xu, 2022).

٢-٢: إدارة المعرفة المستدامة للعملاء Sustainable Customer Knowledge Management

يري (Agarwal et al., 2024) أن معرفة العملاء هي "وجهة نظر العملاء وتفضيلاتهم وأولوياتهم التي تؤثر على الميزة التنافسية في السوق". كما تعتبر المعرفة المستدامة للعملاء أحد المكونات الأساسية لاستدامة المنظمات، ومتطلب مهم للحفاظ على العلاقات مع العملاء، كما تؤثر على الأداء الكلي للمنظمة (Ziyea et al., 2019; Gil-Gomez, 2020) وإضافة لذلك تساعد المعرفة المستدامة للعملاء المنظمات على الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات عملائها وهو ما يؤثر بصورة إيجابية على رضا وولاء العملاء، كما يساعد المنظمة في صياغة استراتيجية تسويقية فعالة تركز على التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لها (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023). بالإضافة الى توفير اتصالات جيدة وفعالة مع العملاء تساهم في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب المزيد من العملاء الجدد، كما تساعد إدارة المعرفة المستدامة في نقل المعلومات إلى العملاء وتوصيل الأمور والقضايا المتعلقة باستدامة الشركات في المجتمع، وهو ما يعمل على زيادة قيمة الشركة في المجتمع وبين عملائها المهتمين بالاستدامة، لمساعدتهم في فهم المنظمة واستراتيجياتها والخطوات المتخذة من قبل المنظمة للمحافظة على الموارد الطبيعية وحماية البيئة، كما تساعد إدارة المعرفة المستدامة العملاء في التعرف على حقوقهم والمسؤولية الاجتماعية للشركة تجاههم (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023; Papadopoulou et al., 2022).

٣-٢: التحول الرقمي المستدام لإدارة علاقات العملاء

Sustainable Digital Transformation of Customer Relationship Management

مع زيادة وعي الشركات بالاستدامة وتطور تكنولوجيا المعلومات والرقمنة والبيانات الضخمة (Ceccarini et al., 2022). فقد أدى ذلك إلى التحول للاقتصاد الرقمي (Acheampong et al., 2023). وإعادة هندسة العمليات التجارية لإدارة علاقات العملاء المستدامة، وتبني تحولات ثقافية واقتصادية وبيئية تفي بمتطلبات النمو المستدام وتتوافق مع متطلبات العملاء المتغيرة، مما يجعلها أكثر استدامة (Chalmela & Barquero-Munoz, 2021; Gil-Gomez, 2020). ويمكن للشركات تحسين كفاءتها في الأسواق من خلال الاستفادة من القدرات التكنولوجية الحديثة والتي تساعد على تدنية النفقات وزيادة المبيعات (Rahman & Zhao, 2020). وتساعد القدرة التكنولوجية لإدارة علاقات العملاء المستدامة (susCRM) الشركات على فهم عملائها والتعامل معهم بشكل أفضل لتلبية متطلباتهم، كما تعتمد إدارة المعرفة المستدامة في (susCRM) على كفاءة وجودة استخدام تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء المستدامة (Papadopoulou et al., 2022; Yu & Xu, 2022).

التنظيم المستدام لإدارة علاقات العملاء Sustainable Organization of Customer Relationship Management

تنشأ إدارة علاقات العملاء المستدامة (susCRM)، كتنظيم لإدارة علاقات العملاء (CRM) (Tian et al., 2021). وذلك مع إدراك أهمية التأثير الاقتصادي والاجتماعي والبيئي على العمليات التجارية الموجهة نحو العملاء، لذا تسعى الشركات للجمع بين القيم الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية في قرارات الشركة المستدامة، وإعادة هيكلة عمليات إدارة علاقات العملاء (CRM) مما يجعلها أكثر استدامة ومحقة لقيمة مضافة متبادلة وطويلة الأجل بين الشركة والعملاء وبين الشركة من جهة وأصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين من جهة أخرى (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023, Yu & Xu, 2022).

٤-٢: الاهتمام الاجتماعي والبيئي Social and Environmental Concerns

يُعرف الاهتمام الاجتماعي والبيئي لدى المستهلكين بأنه "درجة اهتمام المستهلكين بالقضايا البيئية والاجتماعية ودعم الجهود المبذولة لحلها"، ومنها شراء المنتجات المستدامة (Yue et al., 2020). كما يعرف الاهتمام الاجتماعي والبيئي بأنه البعد الرئيس للتحقق من نية شراء المنتجات المستدامة (Wang et al., 2024). وذلك لأن الاهتمام الاجتماعي والبيئي الأكثر إيجابية يؤدي إلى مواقف إيجابية أيضاً تجاه المنتجات المستدامة (Santos et al., 2021; Si et al., 2022; Siraj et al., 2022).

كما يُنظر إلى الاهتمام الاجتماعي والبيئي باعتباره مؤشراً مهماً لسلوك المستهلكين الصديق للبيئة والذي يؤثر بشكل مباشر على نية الشراء (Santos et al., 2021; Si et al., 2022; Yue et al., 2020; Siraj et al., 2022).

ومع تزايد الاهتمام الأخلاقي لدى المستهلكين واهتمامهم بالجوانب الاجتماعية والبيئية، فقد دفع ذلك العديد من الشركات إلى الإفصاح عن خصائص المنتجات التي تحافظ على البيئة وتنتصف بأنها أكثر استدامة (Eyo-Udo et al., 2024). وهو ما يقلل من المخاطر المتصورة لدى المستهلك، وتساعد في اختيار المنتجات الأكثر استدامة (Saif et al., 2024). كما تتمتع المنتجات المستدامة بالقدرة على تحفيز نية الشراء لدى المستهلكين وزيادة رغبتهم في الشراء (Lawry, 2024).

٥-٢: نية الشراء المستدامة Sustainable Purchase Intention

تشير نية الشراء المستدامة إلى رغبة المستهلكين والتزامهم بشراء منتجات أو خدمات صديقة للبيئة وتحقق متطلبات المسؤولية الاجتماعية، والتي تعكس اتجاهًا متزايدًا للمستهلكين الأكثر وعيًا بالآثار البيئية والاجتماعية لقرارات الشراء الخاصة بهم (Sheraz et al., 2021). كما تعرف نية الشراء المستدامة بأنها التزام الفرد واستعداده للمشاركة في السلوك الشرائي الداعم للاعتبارات البيئية (Eid et al., 2021). حيث تعتبر نية الشراء هي الأساس الذي يدعم السلوك الشرائي للعميل (Raj et al., 2024; Saleem, 2021; Tan et al., 2018).

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على نية الشراء المستدامة (Nekmahmud et al., 2022; Wang et al., 2023) ومنها:

- المخاوف البيئية: حيث يشعر المستهلكون بقلق متزايد بشأن القضايا البيئية مثل تغيير المناخ، التلوث، واستنزاف الموارد الطبيعية، لذلك فإنهم يبحثون عن المنتجات والعلامات التجارية التي تهدف إلى تقليل الضرر الذي قد يلحق بالبيئة وتعزز الاستدامة.
- المسؤولية الاجتماعية: يهتم المستهلكون بالتأثيرات الاجتماعية لمشترياتهم، ذلك فإنهم يبحثون عن العلامات التجارية التي تدعم ممارسات العمل الأخلاقية والاجتماعية.
- الشفافية والمساءلة: يقدّر المستهلكون شفافية الشركات فيما يتعلق بمصادر ها وعمليات التصنيع والمبادرات المتعلقة بالاستدامة بصورة شاملة.
- الجودة والأداء: يُنظر إلى المنتجات المستدامة على أنها عالية الجودة وذات موثوقية، لذلك فإن المستهلكون على استعداد لدفع ثمن أعلى للمنتجات التي توفر متطلبات الاستدامة.
- التثقيف والتوعية: مع تزايد الوعي بالقضايا البيئية والاجتماعية أصبح المستهلكون أكثر وعيًا بالتأثيرات المترتبة على قرارات الشراء التي يتخذونها.

لذا فقد أصبح المستهلكون أكثر تفضيلاً للمنتجات الصديقة للبيئة، مما أدى لتكوين اتجاهات إيجابية تجاه شراء المنتجات المستدامة لصالح الأجيال القادمة.

٦-٢: قطاع الصناعات الغذائية في المملكة العربية السعودية:

يشهد قطاع الصناعات الغذائية في المملكة العربية السعودية نموًا مستدامًا ويعتبر مكونًا أساسيًا في الاقتصاد السعودي، حيث تشهد المملكة العربية السعودية توسعاً في أنشطة الصناعات الغذائية خصوصاً تلك القطاعات التي تتواجد بها فرص ومزايا تنافسية. كما يعد قطاع الصناعات الغذائية أحد أكبر القطاعات في المملكة العربية السعودية من حيث الإنتاج والنمو والاستهلاك والتصدير، ويُتوقع أن يستمر نمو سوق المملكة للمواد الغذائية في جميع القطاعات خلال السنوات القادمة ليصل حجمها إلى ٢١٤ مليار ريال سعودي بحلول عام ٢٠٣٠م. ويعزى النمو إلى أسباب عدة من أبرزها: النمو السكاني، زيادة إنفاق المستهلكين على المأكولات والمشروبات، ارتفاع أعداد زوار المملكة من سياح وحجاج ومعمّرين بشكل سنوي لتصل إلى ١٠٠ مليون معتمراً في ٢٠٣٠م، وتشكل هذه الأرقام حافزاً للمستثمرين خصوصاً وأن المملكة تسعى لأن تكون مركزاً عالمياً لمنظومة قطاع صناعة منتجات الحلال (المركز الصناعي، ٢٠٢٤). ويمر هذا القطاع بالعديد من التحديات، نتيجة لشدة المنافسة المحلية ودخول العديد من الشركات الدولية إلى السوق المحلي، وهو ما أدى إلى حدوث تحول كبير في هذا القطاع الصناعي، ويمكن لإدارة علاقات العملاء المستدامة أن تلعب دوراً حاسماً في الاحتفاظ بالعملاء. حيث أصبحت خسارة العميل مكلفة للغاية في بيئة شديدة التنافسية، وبالتالي تحتاج الشركات إلى تطوير استراتيجياتها الموجهة نحو العملاء للاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء لتلك الشركات حتى تتمكن من التعامل مع تلك التحديات والمتغيرات العالمية (Nayak & Kumer, 2020).

٣: الدراسات السابقة:

دراسة (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023) وهي دراسة مرجعية بعنوان "إدارة علاقات العملاء المستدامة"، وهدفت الدراسة إلى توفير مجموعة من المعارف حول دمج الاستدامة في إدارة علاقات العملاء. وقد اشتملت الدراسة على تحليل (139) ورقة علمية منشورة. وتوصلت الدراسة إلى تصنيف تلك الدراسات إلى سبع مجموعات وهي (إدارة علاقات العملاء كعمل رئيس للاستدامة المؤسسية، الأطر النظرية لإدارة علاقات العملاء المستدامة، أدوات وأساليب التكنولوجيا لإدارة علاقات العملاء المستدامة، دراسات الحالة، إدارة علاقات العملاء المستدامة وإدارة سلاسل الإمداد المستدامة، التسويق المستدام وإدارة المعرفة).

هدفت دراسة (Al Karim, 2023) إلى معرفة تأثير مكونات إدارة علاقات العملاء (CRM) على الميزة التنافسية من خلال تبسيط متغير الولاء في القطاع المصرفي. وركزت الدراسة على أبعاد (CRM) التالية (توجه العملاء، القدرة التكنولوجية، معرفة العملاء). وبلغت عينة الدراسة (326) عميل. وقد توصلت الدراسة إلى أن توجه العميل، والقدرة التكنولوجية لهما تأثير إيجابي على الميزة التنافسية، في حين أن معرفة العملاء لم يثبت أثرها. كما توصلت الدراسة إلى أن المتغير الوسيط (الولاء) له تأثير إيجابي على العلاقة بين توجه العملاء، والقدرة التكنولوجية والميزة التنافسية. في حين لم يثبت أثره في العلاقة بين معرفة العملاء والميزة التنافسية.

دراسة (Acheampong, 2023) وهي دراسة مرجعية هدفت لتحديد أدوار إدارة علاقات العملاء. وقامت الدراسة باستخراج (1485) دراسة من قاعدة بيانات Scopus وتم تصنيفهم إلى (248) دراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود نمو تصاعدي في أبحاث إدارة علاقات العملاء منذ عام ٢٠٠٣م. كما توصلت الدراسة إلى أن دمج إدارة علاقات العملاء مع التكنولوجيا يعزز التعاون والابتكار مما يؤدي إلى تطوير تطبيقات هادفة لتعزيز اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم وولائهم والربحية والاستدامة.

دراسة (Al-Shuridah, 2023) هدفت الدراسة إلى تحديد ما إذا كان هناك علاقة بين معتقدات الاستدامة لدى الأفراد ونيّتهم في استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء، والالتزام تجاه المنظمات التي تقدم أنظمة إدارة علاقات العملاء، وشملت عينة الدراسة (303) عميل. وأظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التوجه نحو الاستدامة والاتجاه نحو استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء، والثقة في المنظمات التي تقدم أنظمة إدارة علاقات العملاء، كما أن الاتجاه والثقة يؤثران بشكل كبير على النية في الاعتماد على أنظمة إدارة علاقات العملاء والالتزام نحو المنظمات التي توفر أنظمة إدارة علاقات العملاء.

تناولت دراسة (Al-Gasawneh et al., 2022) الدور الوسيط لجودة الخدمة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والأداء التسويقي المستدام. وركزت الدراسة على دراسة أبعاد إدارة علاقات العملاء التالية (التركيز على العملاء، إدارة المعرفة في إدارة علاقات العملاء، تنظيم إدارة علاقات العملاء، التكنولوجيا القائمة على إدارة علاقات العملاء). وقد اشتملت عينة الدراسة على (162) مديرًا عامًا للفنادق الأردنية. وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن للفنادق تعزيز أدائها التسويقي من خلال التركيز على جودة الخدمة وأبعاد إدارة علاقات العملاء وخاصة بعد التركيز على العملاء.

دراسة (Attia, 2023) هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير الإدارة المستدامة لسلاسل الإمداد على إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية والأداء التنظيمي، وبلغت عينة الدراسة (148) شركة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدارة سلاسل الإمداد من جهة وإدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية والأداء التنظيمي من جهة أخرى. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية من جهة والأداء التنظيمي من جهة أخرى. كما توصلت الدراسة إلى أن التنفيذ الناجح لإدارة سلاسل الإمداد سيساعد في تحسين إدارة علاقات العملاء والمزايا التنافسية والأداء التنظيمي.

دراسة (Li et al., 2023) وهدفت إلى دراسة تقييم تأثير استخدام نظم المعلومات الإدارية على إدارة علاقات العملاء المستدامة من خلال المتغيرات الوسيطة (سلوك الموظف، ولاء العملاء، رضا العملاء). وشملت عينة الدراسة (293) موظفًا ومديرًا. وتوصلت الدراسة إلى تأثير كل من نظم المعلومات الإدارية، سلوك الموظف، ولاء العملاء، ورضا العملاء على إدارة علاقات العملاء المستدامة.

دراسة (Mariëtte, 2023) وقد هدفت لدراسة تأثير إدارة علاقات العملاء على سمعة الشركة وعلى ولاء العملاء، بتوسيط متغير رضا العملاء. وقد شملت عينة الدراسة (217) من مديري الإدارة العليا، وقد توصلت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة لهما تأثير إيجابي على ولاء العملاء، بالإضافة إلى أن رضا العملاء يتوسط بصورة جزئية العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة وولاء العملاء.

دراسة (Baashar, 2020) وهي دراسة مرجعية هدفت إلى إجراء بحث شامل حول أحدث الآليات في نطاق إدارة علاقات العملاء. وقد اقترحت ثلاث أبعاد رئيسية لتكوين (CRM) وهي (إدارة علاقات العملاء الاجتماعية، تنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء، اعتماد نظام إدارة علاقات العملاء). وقد توصلت الدراسة إلى أن نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) يركز على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وذلك لخلق ميزة تنافسية إضافية، كما توصلت الدراسة إلى وجود فجوة بحثية في استخدام إدارة علاقات العملاء في قطاع الرعاية الصحية.

هدفت دراسة (Gil-Gomez, 2020) للتحقق من أثر مكونات إدارة علاقات العملاء (CRM) على إدارة الأعمال المستدامة (الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية) من خلال توسيط متغيري إدارة المعرفة والابتكار. وركزت الدراسة على أبعاد إدارة علاقات العملاء التالية (المبيعات - التسويق - الخدمات). وطُبقت الدراسة على الشركات الصغيرة والمتوسطة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء وإدارة الأعمال المستدامة وهي زيادة ولاء العملاء، تعزيز فعالية استراتيجية التسويق، احتفاظ الشركة بأفضل عملائها من خلال استراتيجية فعالة للاحتفاظ بالعملاء، تطوير القدرات وتعزيز الكفاءة وخفض التكلفة، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدارة المعرفة والابتكار وبين أبعاد إدارة علاقات العملاء وإدارة الأعمال المستدامة.

كما هدفت دراسة (Wang & Kim, 2017) لبحث كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي مساعدة الشركات على بناء قدرات جديدة لإدارة علاقات العملاء. وشملت عينة الدراسة (٢٣٢) شركة. وأكدت الدراسة على أهمية إدارة علاقات العملاء عندما تقوم الشركة بدمج وتضمين وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها التسويقية، وذلك لتحسين مشاركة العملاء وأداء الشركة.

دراسة (Junior et al., 2015) وقد هدفت إلى التعرف على تأثير الاهتمام البيئي على سلوك الأفراد الشرائي للمنتجات الخضراء. وبلغت عينة الدراسة (881) عميل. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الاهتمام البيئي للمستهلك وبين السلوك الشرائي، وأن هذا الاتجاه مازال مقيّدًا بالسعر والعادات الاستهلاكية.

١-٣: التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت دراسة كلا من (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023; Acheampong, 2023; Baashar, 2020) دراسة وتحليل أوراق علمية منشورة، لتوفير مجموعة من المعارف حول دمج الاستدامة في إدارة علاقات العملاء، وأتضح من هذه الدراسات أن دمج إدارة علاقات العملاء مع التكنولوجيا يعزز اكتساب العملاء والاستدامة، وأن نظام إدارة علاقات العملاء يركز على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وذلك لخلق ميزة تنافسية إضافية للشركات.

توصلت الدراسات السابقة إلى العلاقة الإيجابية بين التوجه نحو الاستدامة والاتجاه نحو استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء (Al-Shuridah, 2023)، كما أن إدارة علاقات العملاء تعزز الأداء التسويقي المستدام (Al-Gasawneh et al., 2022)، وكذلك العلاقة الإيجابية بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية والأداء التنظيمي (Attia, 2023; Gil-Gomez, 2020)، كما أن هناك تأثير إيجابي لكلاً من نظم المعلومات الإدارية ورضا العملاء على إدارة علاقات العملاء المستدامة (Li et al., 2023).

كما يتضح من مراجعة الدراسات السابقة تأكيد هذه الدراسات على اهتمام الشركات بتلبية الاحتياجات الجديدة والمتطورة باستمرار للأعداد المتزايدة من العملاء الذين يهتمون بدرجة كبيرة بالقضايا الاجتماعية والبيئية، والذين لديهم الاستعداد لدفع المزيد في مقابل الخدمات المستدامة، وذلك من أجل بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وزيادة درجة الرضا والولاء لديهم (Al Karim, 2023; Al-Shuridah, 2023; Al-Gasawneh et al., 2022).

وقد أفادت دراسات عدة الباحث في دعم الإطار النظري للدراسة. والتي اتضح فيها وجود تباين كبير في تحديد أبعاد إدارة علاقات العملاء، حيث كانت أكثر أبعاد إدارة علاقات العملاء تكراراً في تلك الدراسات (التركيز على العملاء، إدارة معرفة العملاء، تنظيم إدارة علاقات العملاء، والتكنولوجيا المبنية على إدارة علاقات العملاء) (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023; Acheampong, 2023; Baashar, 2020).

واعتماداً على أبعاد إدارة علاقات العملاء في الدراسات السابقة قام الباحث بتطوير أبعاد إدارة علاقات العملاء المستدامة وهي (التركيز على المجتمع وأصحاب المصالح، إدارة المعرفة المستدامة للعملاء، التحول الرقمي المستدام لإدارة علاقات العملاء، التنظيم المستدام لإدارة علاقات العملاء) وهو ما قد يعتبر إضافة بحثية مهمة (Al Karim, 2023; Al-Gasawneh et al., 2022).

كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في استخدام الاهتمام البيئي كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء المستدامة ونية الشراء المستدامة.

أما من حيث مجال التطبيق فتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تركز على قطاع الصناعات الغذائية في المملكة العربية السعودية.

٤: مشكلة الدراسة

تعد الزيادة في حدة المنافسة بين الشركات والنقص في ولاء العملاء، من الموضوعات التي قد تهدد مسيرة العديد من الشركات، كما أصبح العملاء أكثر اهتماماً وحساسية بالقضايا البيئية وبالمخاوف المستقبلية من ندرة الموارد الطبيعية والتدهور البيئي وعدم المساواة الاجتماعية، لذا فمن الضروري أن تتبنى الشركات استراتيجيات جديدة من شأنها أن تؤدي إلى التنمية المستدامة وإقامة علاقات طويلة الأجل مع عملائها.

وتعتبر إدارة علاقات العملاء المستدامة (susCRM) من الحلول التسويقية المبتكرة، والتي تركز على دمج إدارة علاقات العملاء مع التكنولوجيا الحديثة، والتي تساعد على اكتساب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين ومن ثم تعظيم الأرباح على المدى الطويل، بالإضافة إلى توفير احتياجاتهم وتقديم خدمات أفضل لهم وبالتالي الحفاظ على رضاهم وولائهم.

وبناء على ذلك فقد تم تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما هو تأثير مكونات إدارة علاقات العملاء المستدامة (التركيز على المجتمع وأصحاب المصالح، إدارة المعرفة المستدامة للعملاء، التحول الرقمي المستدام لإدارة علاقات العملاء، والتنظيم المستدام لإدارة علاقات العملاء) على نية الشراء المستدامة.

وستسعى الدراسة للإجابة عن هذا التساؤل من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- 1 - هل تعتبر إدارة علاقات العملاء المستدامة أحد الاستراتيجيات التسويقية الحديثة للحفاظ على العملاء؟
- 2 - هل تساعد أبعاد إدارة علاقات العملاء في زيادة نية الشراء المستدامة للعملاء؟
- 3 - هل يساعد الدور الوسيط للاهتمام الاجتماعي والبيئي على زيادة العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء المستدامة ونية الشراء المستدامة؟

4- ما هي الفوائد التي يمكن أن تعود على قطاع الصناعات الغذائية السعودي نتيجةً لتطبيق إدارة علاقات العملاء المستدامة وفقًا للنموذج المقترح؟

٥: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى:-

- التحقق من تأثير مكونات إدارة علاقات العملاء المستدامة (التركيز على المجتمع وأصحاب المصالح، إدارة المعرفة المستدامة للعملاء، التحول الرقمي المستدام لإدارة علاقات العملاء، التنظيم المستدام لإدارة علاقات العملاء) على نية الشراء المستدامة.
- التحقق من تأثير مكونات إدارة علاقات العملاء المستدامة (التركيز على المجتمع وأصحاب المصالح، إدارة المعرفة المستدامة للعملاء، التحول الرقمي المستدام لإدارة علاقات العملاء، التنظيم المستدام لإدارة علاقات العملاء) على الاهتمام الاجتماعي والبيئي.
- استكشاف الدور الوسيط للاهتمام الاجتماعي والبيئي في العلاقة بين مكونات إدارة علاقات العملاء المستدامة ونية الشراء المستدامة.

٦: أهمية الدراسة

ترجع أهمية البحث العلمية والتطبيقية إلى ما يلي:

١-٦: الأهمية العلمية

يكتسب البحث أهميته العلمية من كونه يتناول موضوعًا جديدًا يشغل الباحثين والممارسين التسويقيين في الفترة الحالية ويعتبر إضافة جديدة على الصعيدين النظري والعملي وهو "إدارة علاقات العملاء المستدامة"، حيث يعتبر عنصرًا حاكمًا في ظل الضغوط التنافسية المحتدمة بين المنظمات والذي يتضح فيما يلي: تسعى الدراسة إلى تحليل مفهوم إدارة علاقات العملاء المستدام (susCRM) من خلال تقديم إطار نظري ومحاولة الوقوف على الأبعاد المكون لإدارة علاقات العملاء المستدامة وتأثيراتها على نية الشراء المستدامة. كما تسعى الدراسة إلى اكتشاف الدور الوسيط للاهتمام الاجتماعي والبيئي في العلاقة بين مكونات إدارة علاقات العملاء المستدامة ونية الشراء المستدامة.

٢-٦: الأهمية التطبيقية

يعد قطاع الصناعات الغذائية من أكبر القطاعات الصناعية في المملكة العربية السعودية، ويشهد درجة عالية من المنافسة بين الشركات العاملة في هذا القطاع، وتتضح الأهمية التطبيقية للدراسة من خلال النقاط التالية:

- 1 - توجيه أنظار المسؤولين في قطاع الصناعات الغذائية إلى أهمية استخدام استراتيجية إدارة علاقات العملاء المستدامة وذلك للحفاظ على عملائهم وزيادة درجة الرضا والولاء لديهم ومحاولة جذب عملاء جدد.
- 2 - التأكيد على أهمية قطاع الصناعات الغذائية في المملكة العربية السعودية، حيث يساهم هذا القطاع بشكل كبير في زيادة وتعزيز الناتج المحلي، وزيادة الناتج القومي وتوفير المزيد من فرص العمل، وزيادة الصادرات، وتحسين الأمن الغذائي، وجذب أكبر كم ممكن من الاستثمارات الخارجية المباشرة.

٧: منهج الدراسة:

بالرجوع للدراسات والأدبيات السابقة في مجال البحث، يتضح اتباع أساليب مختلفة لاستكشاف الاتجاهات في إدارة علاقات العملاء والاستدامة، كما أنه لا يوجد إلا النذر اليسير من الأبحاث التطبيقية التي توفر منظورًا متكاملًا حول الآليات الأساسية التي تشكل أنشطة إدارة علاقات العملاء المستدامة. ويعتمد الإطار المقترح لهذه الدراسة على نظرية (RM) التي تركز على آلية إدارة علاقات العملاء للمساهمة في تعزيز الارتباط معهم، وهو ما يساعد المنظمات بدوره على إقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء (Zeithaml et al., 1996). من خلال وجود علاقة فريدة مع العملاء، وهو ما يعزز تمكن المنظمة من زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد (Khan et al., 2022).

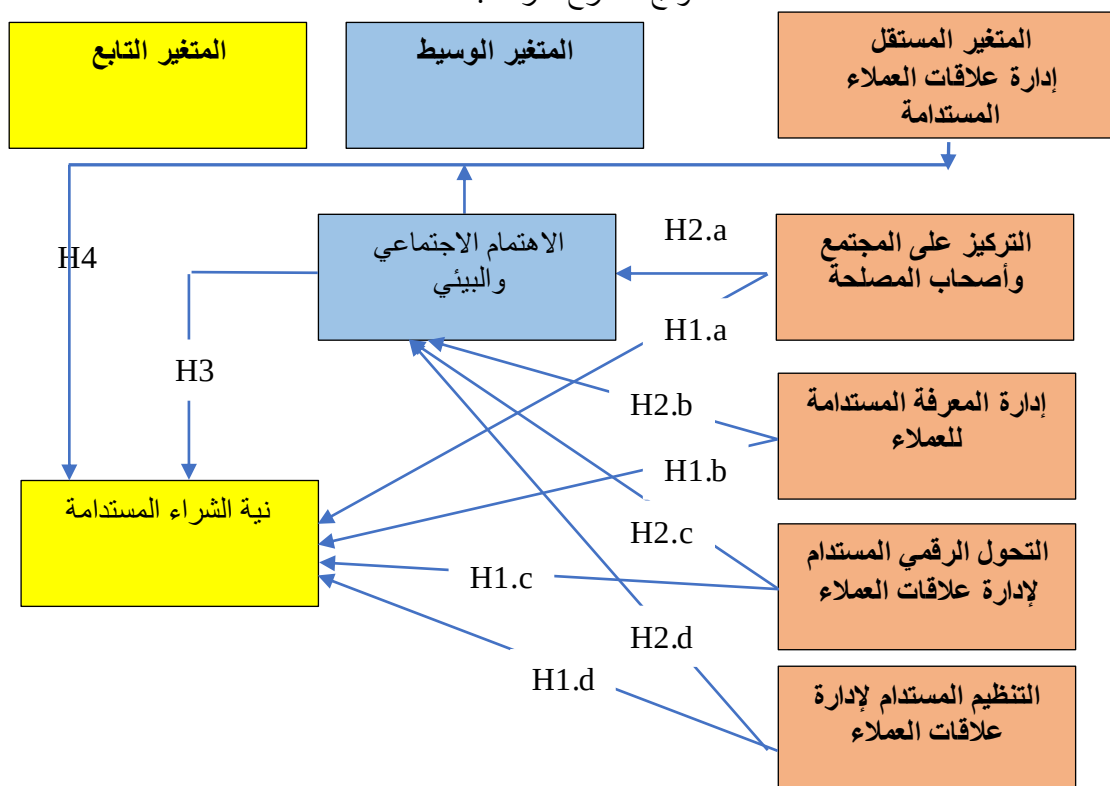
كما تعتمد الدراسة على نظرية TPB (Planned Behavior) (Ajzen 1991)، باعتبارها نموذجًا اجتماعيًا ذا صلة يُستخدم في دراسة سلوك الشراء لدى المستهلك (peri et al., 2020; Xu & jackeon, 2019; Yang et al., 2022). حيث تقترح نظرية TPB أن الموقف تجاه السلوك والمعايير الذاتية، هي عوامل مهمة للنوايا السلوكية للأفراد، وبالتالي فإنها تؤثر على النيات الشرائية للعملاء (Brand~ao & ad Costa, 2021).

٧-١: النموذج المقترح للدراسة

بناءً على مراجعة الأدبيات السابقة والتي تناولت أبعاد إدارة علاقات العملاء، فقد تم بناء وتطوير أبعاد إدارة علاقات العملاء المستدامة وهي (التركيز على المجتمع وأصحاب المصالح، إدارة المعرفة المستدامة للعملاء، التحول الرقمي المستدام لإدارة علاقات العملاء، التنظيم المستدام لإدارة علاقات العملاء) (Li et al, 2023; Chalmela & Barquero-Munoz, 2021; Tian et al., 2021; Chalmela & Barquero-Munoz, 2021; Gil-Gomez, 2020; Ferrer-Estévez & Chalmela, 2023, Yu & Xu, 2022).

ونظراً لوجود اختلاف بين الباحثين في تحديد أبعاد إدارة علاقات العملاء وفقاً لتوجهاتهم في مجال التسويق، ولأغراض البحث، فقد تم اختيار الأبعاد الأكثر شيوعاً والعمل على تطويرها لتناسب مع فكر الاستدامة، وتأسيساً على ما سبق يتكون النموذج المقترح للدراسة من ست متغيرات. ويوضح الشكل التالي رقم (١)

النموذج المقترح للدراسة:



شكل رقم (١) النموذج المقترح للدراسة

٧-٢: متغيرات الدراسة

بناءً على النموذج المقترح للدراسة، يمكن تصنيف متغيرات الدراسة إلى ثلاث أنواع من المتغيرات وهي كالتالي:

- ١ - المتغير المستقل وهو إدارة علاقات العملاء المستدامة ويتضمن أربع متغيرات وهي (التركيز على المجتمع وأصحاب المصالح، إدارة المعرفة المستدامة للعملاء، التحول الرقمي المستدام لإدارة علاقات العملاء، التنظيم المستدام لإدارة علاقات العملاء)
- ٢ - المتغير الوسيط، وهو الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام.
- ٣ - المتغير التابع وهو نية الشراء المستدامة.

٧-٣: فروض الدراسة:

بناءً على العلاقات المفترضة في نموذج الدراسة المقترح، والتي تم استخدامها استناداً إلى نتائج الدراسات السابقة، وانطلاقاً من مشكلة البحث وأهدافه يمكن صياغة مجموعة من الفروض التي يمكن اختبارها لتحقيق أهداف الدراسة وهي على النحو التالي:

يمكن تقسيم فروض الدراسة إلى أربع فروض رئيسة وهي على النحو التالي:

- الفرض الرئيس الأول H1: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات إدارة علاقات العملاء المستدامة وبين متغير نية الشراء المستدامة. ويتفرع إلى أربع فروض فرعية وهي:
 - الفرض الفرعي الأول H1.a: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير التركيز على المجتمع وأصحاب المصالح وبين متغير نية الشراء المستدامة.
 - الفرض الفرعي الثاني H1.b: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة المستدامة للعملاء وبين متغير نية الشراء المستدامة.
 - الفرض الفرعي الثالث H1.c: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي المستدام لإدارة علاقات العملاء وبين متغير نية الشراء المستدامة.
 - الفرض الفرعي الرابع H1.d: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التنظيم المستدام لإدارة علاقات العملاء وبين متغير نية الشراء المستدامة.
- الفرض الرئيس الثاني H2: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات إدارة علاقات العملاء المستدامة وبين الاهتمام الاجتماعي والبيئي. ويتفرع إلى أربع فروض فرعية وهي:
 - الفرض الفرعي الأول H2.a: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير التركيز على المجتمع وأصحاب المصالح وبين وهو الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام.
 - الفرض الفرعي الثاني H2.b: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة المستدامة للعملاء وبين متغير الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام.
 - الفرض الفرعي الثالث H2.c: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي المستدام لإدارة علاقات العملاء وبين متغير الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام.
 - الفرض الفرعي الرابع H2.d: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التنظيم المستدام لإدارة علاقات العملاء وبين متغير الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام.
- الفرض الرئيس الثالث H3: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء المستدامة وبين متغير نية الشراء المستدامة من خلال المتغير الوسيط الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام. ويتفرع إلى أربع فروض فرعية وهي:
 - الفرض الفرعي الأول H3.a: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير التركيز على المجتمع وأصحاب المصالح وبين متغير نية الشراء المستدامة من خلال المتغير الوسيط الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام.
 - الفرض الفرعي الثاني H3.b: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة المستدامة للعملاء وبين متغير نية الشراء المستدامة من خلال المتغير الوسيط الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام.
 - الفرض الفرعي الثالث H3.c: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي المستدام لإدارة علاقات العملاء وبين متغير نية الشراء المستدامة من خلال المتغير الوسيط الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام.
 - الفرض الفرعي الرابع H3.d: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التنظيم المستدام لإدارة علاقات العملاء وبين متغير نية الشراء المستدامة من خلال المتغير الوسيط الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام.
- الفرض الرئيس الرابع H4: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام وبين متغير نية الشراء المستدامة.

٨: منهجية الدراسة:

٨-١: نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من أنواع الدراسات الوصفية، والتي تعتمد عن نوعين من البيانات هما: البيانات الثانوية، والبيانات الأولية، حيث تم جمع النوع الأول من البيانات من خلال مراجعة الأدبيات المنشورة من كتب ومقالات وبحوث تتعلق بموضوع البحث، أما النوع الثاني من البيانات فقد تم جمعها من المستقضي منهم في الدراسة الميدانية، وباستخدام أسلوب الاستقصاء كأسلوب لجمع البيانات الأولية.

٨-٢: الأسلوب المستخدم في جمع البيانات:

قام الباحث بإعداد قائمة استقصاء إلكترونية وذلك باستخدام (Google Forms) ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة ذات الانتشار الواسع في المملكة مثل (Snapchat, WhatsApp, X). وقد اشتملت قائمة الاستقصاء على سؤالين، بالإضافة إلى البيانات الديموغرافية. وتتضمن السؤال الأول (24) عبارة تهدف إلى قياس أبعاد إدارة علاقات العملاء المستدامة (التركيز على المجتمع وأصحاب المصالح، إدارة المعرفة المستدامة للعملاء، التحول الرقمي المستدام لإدارة علاقات العملاء، التنظيم المستدام لإدارة علاقات العملاء)

وكل بعد يتكون من (6) عبارات تقيس هذا البعد، أما السؤال الثاني فقد تضمن (10) عبارات تهدف إلى قياس بُعد الاهتمام الاجتماعي والبيئي ويُعد نية الشراء المستدامة، وكل بُعد يتكون من (5) عبارات تقيس هذا البعد. وباعتماد على الدراسات السابقة فيما يتعلق بأبعاد إدارة علاقات العملاء (CRM) قام الباحث بتطوير هذه الأبعاد بالاعتماد على الدراسات السابقة المرجعية التي تناولت إدارة علاقات العملاء المستدامة (susCRM) لتضمين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية فيها. وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط، حيث يشر (1) إلى غير موافق بشدة، ورقم (5) إلى موافق بشدة، وذلك لضمان اتساق الأسئلة، ومن ثم سهولة إجابة المشاركين عليها.

٨-٣: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة الحالي من جميع مستهلكي منتجات شركة المراعي، وقد تم اختيار شركة المراعي كدراسة حالة، حيث تعتبر شركة المراعي من أكبر شركات الصناعات الغذائية على مستوى الشرق الأوسط، وهي شركة رائدة في مجال صناعة الألبان والأغذية في المملكة العربية السعودية حيث تنتشر منتجاتها في (7) دول وهي دول الخليج بالإضافة إلى مصر والأردن، وقد تأسست عام 1977م، ويقع مقرها الرئيس في الرياض. وتضم الشركة (14) علامة تجارية في قطاع الصناعات الغذائية منها (المراعي، لوزين، اليوم، 7days، نيورالاك، إيفولاك، العديد من العلامات التجارية الأخرى)، يستهلك منتجات المراعي أكثر من (42) مليون مستهلك في الخليج العربي بالإضافة إلى مصر والأردن، تصل منتجات المراعي إلى (220) ألف متجر تجزئة في (7) دول، لدى شركة المراعي أكبر أسطول أطعمة ومشروبات في الشرق الأوسط حيث يضم أسطول المراعي أكبر من (9000) مركبة، كما تجري شركة المراعي (39000) اختبار جودة يوميًا لضمان مستوى عالٍ من الجودة، كما تلعب شركة المراعي دورًا فعالاً في دعم القضايا الاجتماعية من خلال العديد من التبرعات الخيرية ورعاية بعض الفعاليات من خلال برامجها الخيرية في مجالات الصحة، العلم، التعليم، الرياضة، وتدعم شركة المراعي الاستدامة من خلال تطبيق ممارسات صديقة للبيئة علي خلال سلسلة من القيم الخاصة بها وهي (استهلاك أقل للموارد: من خلال تقليل استهلاك المياه والطاقة في عملياتها، إدارة أفضل للنفايات: من خلال إعادة تدوير أكبر قدر من المخلفات الناتجة عن عملياتها، الحفاظ علي صحة الحيوان: تلتزم الشركة بأعلى معايير الرعاية الحيوانية) (Al mari, 2024).

وتكونت وحدة المعاينة التي استهدفها الدراسة، المستهلك لمنتجات شركة المراعي لأي علامة تجارية من العلامات (14) التي تمتلكها الشركة، وتم تحديد حجم العينة بالرجوع إلى الجداول الإحصائية لتحديد حجم العينة عند مستوى الثقة الشائع في البحوث الإنسانية 95%، وفي حدود خطأ معياري 5% وقد بلغت إجمالي قوائم الاستقصاء التي تم جمعها (440) استمارة.

٩: التحليل الإحصائي

٩-١: دليل الاختصارات المستخدمة في التحليل الإحصائي

جدول رقم (٢) دليل الاختصارات المستخدمة في الدراسة

الرمز الكودي	البُعد الموجود بالدراسة
susCRM	إدارة علاقات العملاء المستدامة
FSS	التركيز على المجتمع وأصحاب المصلحة
SKM	إدارة المعرفة المستدامة للعملاء.
STD	التحول الرقمي المستدام لإدارة علاقات العملاء
SOM	التنظيم المستدام لإدارة علاقات العملاء
SEC	الاهتمام الاجتماعي والبيئي
SPI	نية الشراء المستدامة.
	Sustainable Customer Relationship Management
	Focus on Society and Stakeholders
	Sustainable Customer Knowledge Management
	Sustainable Digital Transformation of Customer Relationship Management
	Sustainable Organization of Customer Relationship Management
	Social and Environmental Concerns
	Sustainable Purchase Intention

٩-٢: نتائج الثبات والصدق للمقاييس

يشير ثبات المقياس (Reliability) إلى دقة القياس واتساقه، كما استخدم الباحث معامل ألفا للثبات، ويظهر الجدول رقم (٣) معاملات الثبات والصدق لمقاييس متغيرات الدراسة:

جدول رقم (٣) معاملات الثبات والصدق لمقاييس متغيرات الدراسة

المتغيرات	FL	α	CR	AVE	kMO
التركيز على المجتمع وأصحاب المصلحة (FSS) Focus on Society and Stakeholders تحاول الشركة دائما تعزيز علاقتها مع العملاء.	0.728	0.914	0.902	0.608	0.897
تستهدف الشركة من خلال خطة التطوير خدمة المجتمع بشكل فعال.	0.772				
تسعى الشركة دوماً لمنع المشاكل التي تواجه العملاء.	0.814				
تهتم الشركة بتلبية حاجات ورغبات العملاء باستمرار وفي الوقت المناسب.	0.826				
تهتم الشركة بدعوة كبار العملاء لحضور الاجتماعات والندوات والدورات التدريبية الخاصة بالشركة.	0.726				
تتمتع الشركة بثقافة إعطاء العميل الأولوية.	0.807				
إدارة المعرفة المستدامة للعملاء. Sustainable Customer Knowledge Management (SKM) تقوم الشركة بجمع معلومات مفصلة عن العملاء.	0.736	0.931	0.926	0.679	0.920
تقوم الشركة بتحليل معلومات العملاء ذات العلاقة بحاجاتهم وتوقعاتهم.	0.722				
تسعى الشركة إلى بناء علاقات دائمة ومستدامة مع عملائها.	0.800				
تحتزم الشركة حاجات وتوقعات العملاء من خلال نظام متكامل لإدارة علاقات العملاء المستدام.	0.849				
تحاول الشركة فهم حاجات العملاء المتغيرة من خلال تطبيقها لمبادئ إدارة علاقات العملاء المستدامة.	0.901				
تقدم الشركة باستمرار جميع العروض علي المنتجات لعملائها الحاليين والمرتقبين.	0.918				
التحول الرقمي المستدام لإدارة علاقات العملاء Sustainable Digital Transformation of Customer Relationship Management (STD) تقوم الشركة بتسهيل حصول العملاء على الخدمات المقدمة من خلال الوسائل التكنولوجية الرقمية.	0.737	0.887	0.882	0.556	0.827
تهتم الشركة باستخدام أنظمة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لبناء علاقات مستدامة مع العملاء.	0.741				
توفر الشركة خدمة إمكانية تقديم الشكاوى ومتابعتها إلكترونياً للعملاء.	0.701				
توفر الشركة خطوط هاتف مجانية لاستقبال شكاوى العملاء واستفساراتهم والرد عليها بطريقة سهلة وسريعة.	0.774				
تمتلك الشركة العديد من التطبيقات اللازمة لخدمة العملاء.	0.739				
توفر الشركة المعلومات الكافية للعملاء عن المنتجات المعروضة.	0.781				
التنظيم المستدام لإدارة علاقات العملاء Sustainable Organization of Customer Relationship Management (SOM) يوجد لدى الشركة إدارة رشيدة لإدارة علاقات العملاء المستدامة.	0.857	0.920	0.911	0.632	0.896
يتوافر لدى الشركة خطة متكاملة لتطبيق إدارة علاقات العملاء لتحقيق أقصى استفادة.	0.801				
تملك الشركة الموارد اللازمة لإنجاح نظام إدارة علاقات العملاء المستدامة.	0.863				
يُقوم برنامج إدارة علاقات العملاء في إطار الرؤية المستقبلية والاستدامة البيئية.	0.739				
نجاح تطبيق إدارة علاقات العملاء المستدامة يقوم على دعم الإدارة العليا.	0.700				
يحافظ العاملون بالشركة على خلق علاقات طيبة مع العملاء.	0.798				
الاهتمام الاجتماعي والبيئي Social and Environmental Concerns (SEC) أشعر بالقلق إزاء التغليف غير القابل لإعادة التدوير.	0.845				

0.857 0.561 0.864 0.923	0.831	عندما يتدخل البشر في الطبيعة فغالبًا ما يؤدي ذلك إلى عواقب وخيمة.
	0.809	أشعر بالقلق إزاء الأضرار البيئية الناجمة عن الاستخدام البشري غير العادل لمصادر الطاقة.
	0.778	أشعر بالقلق إزاء كمية الطاقة المستخدمة عند نقل المنتجات.
	0.840	أفضل المنتجات الصديقة للبيئة.
0.907 0.652 0.908 0.957	نية الشراء المستدامة (Sustainable Purchase Intention (SPI	
	0.894	عند شراء منتج ما، أحاول دائمًا اختيار المنتج ذو التأثير الأقل اجتماعيًا وبيئيًا.
	0.882	عندما يكون لدي خيارين متساويين، فأنتي أشتري المنتج الأقل ضررًا على البيئة.
	0.937	أبذل مجهود لشراء المنتجات ذات العبوات القابلة للتحلل.
	0.917	سأتحول من علاماتي التجارية وأشتري منتجات آمنة بيئيًا.
	0.837	لقد قمت بتبديل المنتجات التي لا تحافظ على البيئة.

Note: FL=Factor Loadings, CR=Composite Reliability, AVE=Average Variance Extracted , KMO= Kaiser-Meyer-Olkin

المصدر: من إعداد الباحث

جدول رقم (٣) يوضح نتائج اختبار كرومباخ ألفا حيث أنه كلما اقتربت قيمة ألفا من الواحد الصحيح دل ذلك على وجود ثبات في متغيرات الدراسة بدرجة عالية (Foram, 1991). وحيث أن جميع قيم كرومباخ ألفا ما بين 0.887 و 0.957 فهذا يظهر مستويات عالية من الاتساق الداخلي. كما تشير قيمة كرومباخ ألفا البالغة 0.7 إلى وجود ثبات في جميع المتغيرات بدرجة عالية.

كما يتضح من الجدول أن متغيرات إدارة علاقات العملاء المستدامة، الاهتمام الاجتماعي والبيئي، ونية الشراء المستدامة، لم يقل معامل تحميل المتغيرات على العوامل عن (0.60)، ولم يتم تحميل أي متغير على أكثر من عامل بشكل معنوي. كما تتسم جميع المقاييس المستخدمة في الدراسة بصدق المفاهيم النظرية، أي أن هذه المقاييس تستطيع قياس المفهوم المراد قياسه وليس مفهوماً آخر.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيم (CR) (Composite Reliability) معامل الثبات المركب (موثوقية البناء) أكبر من 0.7 مما يؤكد على ترابط الفقرات داخل أداة القياس. ومتوسط التباين المستخلص (AVE) Average variance extracted أكبر من مربع الارتباط بين المتغيرات، وهذا يدل على تمتعها بدرجة عالية من الصدق التمايزي، حيث كان متوسط التباين المستخلص من (AVE) لجميع المتغيرات أكبر من 0.5 لا اعتبار هذه القيم هي حدود القبول لتقييم الثبات والمصادقية (Henseler, 2015). تم استخدام درجة Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) للتقييم الأهمية الإحصائية للبيانات وكانت جميع المتغيرات أعلى من الحد الأدنى وهو 0.5.

٣-٩: نتائج الدراسة الميدانية

يعرض هذا الجزء من الدراسة التحليل الإحصائي بجانب الوصفي والاستدلالي المتعلق باختبار الفروض، كما هو موضح فيما يلي:

٣-٩-١: التحليل الوصفي للبيانات

يوضح الجدول رقم (٤) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

جدول رقم (٤) معاملات الارتباط بين المتغيرات (Pearson's Correlations)

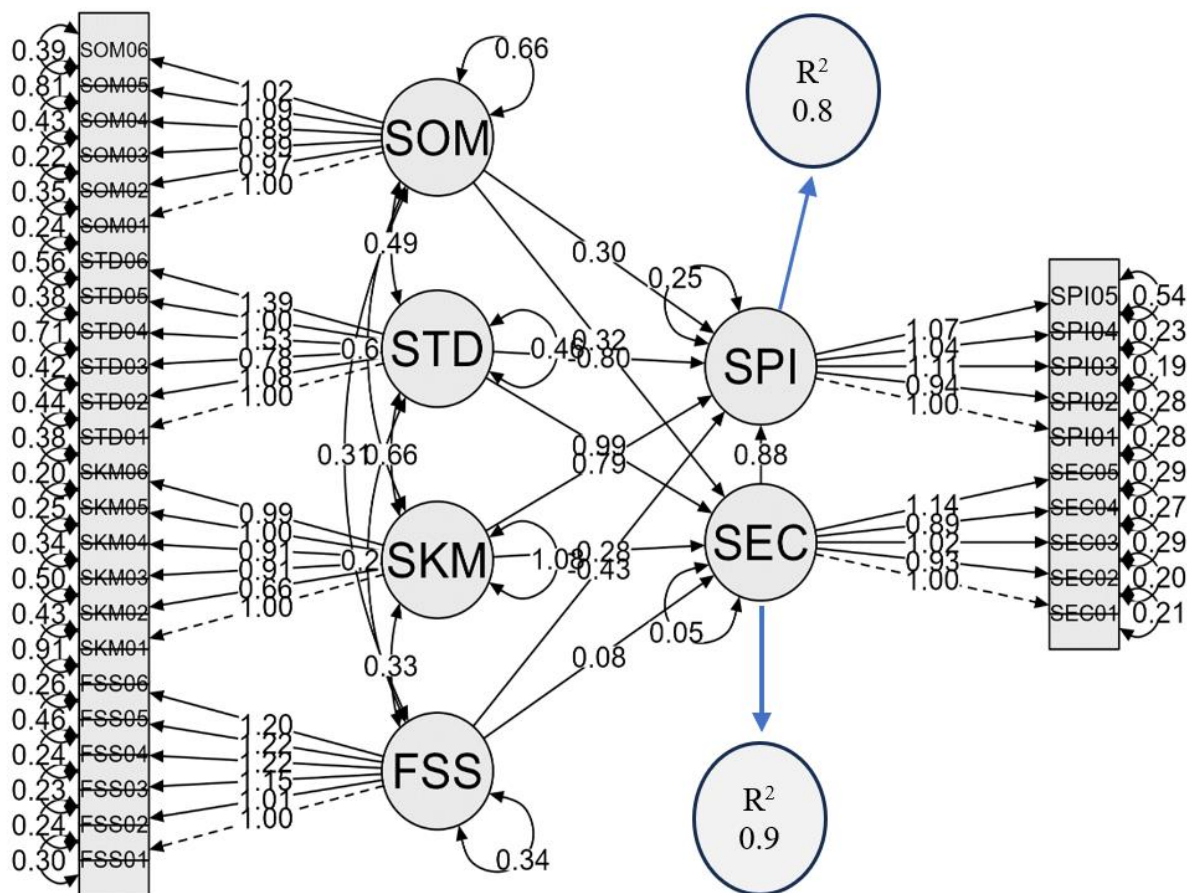
المتغيرات	FSS	SKM	STD	SOM	SEC	SPI
FSS	1					
SKM	**0.503	1				
STD	**0.548	**0.849	1			
SOM	**0.561	**0.734	**0.793	1		
SEC	**0.590	**0.733	**0.815	**0.825	1	
SPI	**0.391	**0.804	**0.762	**0.746	**0.754	1

** p < 0.001

يستخدم معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين متغيرين وارتباطهما ببعضهما البعض. يتضح من جدول رقم (٤) معاملات الارتباط بين المتغيرات أن جميع العلاقات إيجابية وذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.

٩-٣-٢: النموذج النهائي

تم استخدام أسلوب (JASP, 2023, Version 0.18.1) (Rossee, Y., 2012) وإجراء تحليل النمذجة البنائية (SEM) لبيانات الدراسة الميدانية، تم التوصل إلى النموذج النهائي لتحليل (SEM) بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (٢) نتائج تحليل المسار

يتضح من الشكل رقم (٢) أنه قد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب تحليل النمذجة البنائية (SEM) (bootstrap resampling 1000 times) من خلال برنامج JASP لبناء نموذج الدراسة والتحقق من قوة ومصداقية النموذج واختبار الفروض.

٩-٣-٣: مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار:

جدول رقم (٥) مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار

مؤشر اختبار جودة النموذج	قيم الاختبار	التفسير
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.043	إذا كانت RMSEA أكبر من 0 وأقل من 0,05، يشير هذا إلى كفاءة عالية للنموذج. إذا كانت RMSEA أكبر من 0,05 وأقل من 0,08، يشير هذا إلى قبول النموذج.
Goodness of Fit Index (GFI)	0.937	صلاحية عالية للنموذج، حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح
Normed Fit Index (NFI)	0.811	صلاحية عالية للنموذج، حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح
Comparative Fit Index (CFI)	0.839	صلاحية عالية للنموذج، حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح
$X^2 = 2854.698, df = 512, p < 0.001$		

وبمراجعة جميع قيم الاختبارات وتفسيراتها، يتبين أن النموذج الذي تم التوصل إليه للعلاقة بين متغيرات الدراسة يعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية لمسارات العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة؛ حيث إن (CFI) تقترب من الواحد والصحيح، وأخيراً فإن قيمة (RMSEA) أقل من 0.05، مما يشير إلى كفاءة عالية للنموذج. كما أن قيم X^2/df تساوي 2854.698/512، وكل هذه المؤشرات تشير إلى كفاءة عالية للنموذج.

١٠: اختبار فروض الدراسة

الفرض الرئيس الأول H1: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات إدارة علاقات العملاء المستدامة وبين متغير نية الشراء المستدامة.

جدول رقم (٦)

الفرض الفرعي	المتغير	معلمة المسار B	قيمة z-	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	نتيجة الاختبار
H1.a	FSS	0.433	5.132	0.084	0.001	مقبول
H1.b	SKM	0.789	2.951	0.267	0.003	مقبول
H1.c	STD	0.800	1.133	0.706	0.257	غير مقبول
H1.d	SOM	0.303	1.693	0.179	0.090	غير مقبول

الجدول رقم (٦) يوضح أن قيمة z المحسوبة لأبعاد متغير إدارة علاقات العملاء المستدامة (FSS- SKM) كانت علي التوالي (5.132- 2.951) وتلك القيم أكبر من قيمتها الجدولية (2.175)، كما كان قيمة z لأبعاد (STD- SOM) كانت علي التوالي (1.133- 1.693) وتلك القيم أقل من قيمتها الجدولية (2.575). كما بلغت قيمة التأثير المباشر لأبعاد متغير إدارة علاقات العملاء المستدامة (FSS- SKM- STD - SOM) على متغير نية الشراء المستدامة علي التوالي (0.433-0.789- 0.800-0.303) بمستوى دلالة علي التوالي (0.001- 0.003- 0.257- 0.090)، عند مستوى دلالة ٠.٠٥. وبالتالي تم قبول الفرض (H1.a) بوجود تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية علي نية الشراء المستدامة وهذا ما يتفق مع دراسة (Al Karim, 2023; Al-Gasawneh et al., 2022)، كما تم قبول الفرض (H1.b) بوجود تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية علي نية الشراء المستدامة وهذا ما يتفق مع دراسة (Al-Gasawneh et al., 2022)، ويختلف مع دراسة (Al Karim, 2023)، كما تم رفض الفرض (H1.c) لعدم وجود تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية علي نية الشراء المستدامة وهذا ما يختلف مع دراسة (Al Karim, 2023)، كما تم رفض الفرض (H1.d) لعدم وجود تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية علي نية الشراء المستدامة.

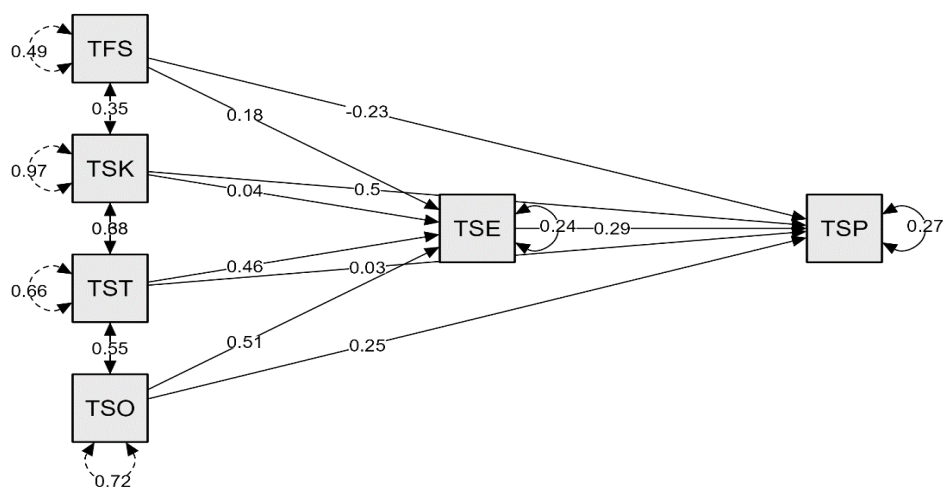
الفرض الرئيس الثاني H1: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات إدارة علاقات العملاء المستدامة وبين الاهتمام الاجتماعي والبيئي.

جدول رقم (٧)

الفرض الفرعي	المتغير	معلمة المسار B	قيمة z-	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	نتيجة الاختبار
H2.a	FSS	0.084	1.694	0.050	0.090	غير مقبول
H2.b	SKM	0.275	1.901	0.145	0.057	غير مقبول
H2.c	STD	0.992	2.832	0.350	0.005	مقبول
H2.d	SOM	0.315	2.375	0.133	0.004	مقبول

الجدول رقم (٧) يوضح أن قيمة z المحسوبة لأبعاد متغير إدارة علاقات العملاء المستدامة (FSS- SKM) كانت علي التوالي (1.694، 1.901) وتلك القيم أقل من قيمتها الجدولية (2.175)، كما كان قيمة z لأبعاد (STD- SOM) كانت علي التوالي (2.375، 2.832)، وتلك القيم أكبر من قيمتها الجدولية (2.575). كما بلغت قيمة التأثير المباشر لأبعاد متغير إدارة علاقات العملاء المستدامة (FSS- SKM- STD- SOM) على متغير نية الشراء المستدامة علي التوالي (0.084، 0.275، 0.992، 0.315) بمستوى دلالة علي التوالي (0.090، 0.057، 0.005، 0.004)، عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي تم رفض الفرض (H2.a، H2.b)، لعدم وجود تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية علي نية الشراء المستدامة، كما تم قبول الفروض (H2.d، H2.c) لوجود تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية علي نية الشراء المستدامة وهذا ما يتفق مع دراسة (Li et al., 2021; Gao et al., 2020).

تحليل المتغير الوسيط:



شكل رقم (٣) نتائج تحليل المسار لمتغيرات الدراسة بواسطة المتغير التابع

الفرض الرئيس الثالث H3: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء المستدامة وبين متغير نية الشراء المستدامة من خلال المتغير الوسيط الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام.

جدول رقم (٨) نتائج تحليل المسار خلال الوسيط (الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام)

معامل التحديد	مستوى الدلالة	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر من خلال المتغير الوسيط	التأثير المباشر	مسار المتغيرات	الفرض الفرعي
0.905	0.001	0.183-	0.052	0.234-	SPI SEC FSS	H3.a
	0.004	0.514	0.011	0.503	SPI SEC SKM	H3.b
	0.001	0.159	0.133	0.026	SPI SEC STD	H3.c
	0.001	0.402	0.148	0.225	SPI SEC SOM	H3.d

يتضح من الجدول رقم (٨) تأثير نتائج عن دخول الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام كمتغير وسيط بين إدارة علاقات العملاء المستدامة ونية الشراء المستدامة، إذ تغيرت قوة العلاقات بين إدارة علاقات العملاء المستدامة ونية الشراء المستدامة، كما غيرت اتجاهات العلاقات بين كلاً من (SOM, STD) وبين نية الشراء المستدامة من غير معنوي إلى معنوي، وهذا ما يظهر التأثير الكلي بالجدول (8) على النحو التالي:

زادت قوة العلاقة بين FSS و SPI من (-0.234) إلى (-0.183) بقيمة (0.52)، والعلاقة بين SKO و SPI من (0.503) إلى (0.514) بقيمة (0.011)، والعلاقة بين STD و SPI من (0.026) إلى (0.159) بقيمة (0.133)، والعلاقة بين SOM و SPI من (0.225) إلى (0.402) بقيمة (0.148)، والذي يمثل التأثير غير المباشر من خلال الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام كمتغير وسيط، وما زال اتجاه العلاقة طردياً كما هو، ومن خلال قيمة معامل التحديد، تبين أن نسبة 0.905 من التباين في متغير نية الشراء المستدامة

تم تفسيرها بواسطة أبعاد إدارة علاقات العملاء المستدامة من خلال الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام كمتغير وسيط مما يشير إلى كفاءة عالية للنموذج وهذا ما يتفق مع (Alam et al., 2021; Bhat & Darzi, 2016).

الفرض الرئيس الرابع H4: من المتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام وبين متغير نية الشراء المستدامة.

جدول (٩) تأثير الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام وبين متغير نية الشراء المستدامة.

المتغير	معلمة المسار B	قيمة z-	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	نتيجة الاختبار
←					
SPI SEC	0.878	3.111	0.282	0.002	مقبول

يتضح من الجدول رقم (٩) أن قيمة z المحسوبة (3.111) أكبر من قيمتها الجدولية (2.175)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام على نية الشراء المستدامة (0.878) بمستوى دلالة (0.002)، وبالتالي فهو معنوي عند مستوى دلالة 0.005 كما أن إشارة z ومعامل المسار موجبة، وبالتالي نقبل بوجود تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية بين بعد الاهتمام الاجتماعي والبيئي المستدام على نية الشراء المستدامة (Ferrer-Estévez & Chalmeta, 2023; Li et al., 2023; Khattak et al., 2024).

١١ : النتائج والتوصيات

ملخص النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة العملية واختبار الفروض تم التوصل إلى النتائج التالية:

- قيمة كرومباخ ألفا ما بين 0.887 و 0.957 لجميع متغيرات الدراسة هذا ما يظهر مستويات عالية من الاتساق الداخلي، حيث تشير قيمة كرومباخ ألفا البالغة 0.7 إلى وجود ثبات في جميع المتغيرات بدرجة عالية.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن متغيرات إدارة علاقات العملاء المستدامة، الاهتمام الاجتماعي والبيئي، ونية الشراء المستدامة، لم يقل معامل تحميل المتغيرات على العوامل بها عن (0.60)، ولم يتم تحميل أي متغير على أكثر من عامل بشكل معنوي. كما تتسم جميع المقاييس المستخدمة في الدراسة بصدق المفاهيم النظرية، أي أن هذه المقاييس تستطيع قياس المفهوم المراد قياسه وليس مفهوماً آخر.
- اتضح من التحليل الإحصائي أن قيم (CR) (Composite Reliability) معامل الثبات المركب (موثوقية البناء) أكبر من 0.7 مما يؤكد على ترابط الفقرات داخل أداة القياس. ومتوسط التباين المستخلص (AVE) Average variance extracted أكبر من مربع الارتباط بين المتغيرات، وهذا يدل على تمتعها بدرجة عالية من الصدق التمايزي.
- أظهر تحليل معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين متغيرين وارتباطهما ببعضهما البعض، أن جميع العلاقات إيجابية بين متغيرات الدراسة.
- أظهرت نتائج مؤشرات الجودة الكلية لنموذج الدراسة أن النموذج يعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية لمسارات العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط، مما يشير إلى كفاءة عالية للنموذج المطبق في الدراسة.

فيما ما يلي جدول رقم (١٠) يوضح نتائج اختبارات الفروض ومستوي المعنوية:

جدول رقم (١٠) نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض	مسار المتغيرات	مستوي المعنوية	نتيجة الاختبار
			
H1.a	FSS SPI	0.001	مقبول
H1.b	SKM SPI	0.003	مقبول
H1.c	STD SPI	0.257	غير مقبول
H1.d	SOM SPI	0.090	غير مقبول
H2.a	FSS SEC	0.090	غير مقبول
H2.b	SKM SEC	0.057	غير مقبول
H2.c	STD SEC	0.005	مقبول
H2.d	SOM SEC	0.004	مقبول
H3.a	FSS SEC SPI	0.001	مقبول
H3.b	SKM SEC SPI	0.004	مقبول
H3.c	STD SEC SPI	0.001	مقبول
H3.d	SOM SEC SPI	0.001	مقبول
H4	SEC SPI	0.002	مقبول

التوصيات

الجدول التالي يوضح خطة العمل للتوصيات التي توصي بها الدراسة:

جدول رقم (١١) توصيات الدراسة

م	التوصية	إجراءات تنفيذ التوصيات	المسؤول عن تنفيذ التوصيات	تكلفة تنفيذ التوصيات (بالريال)	المدة الزمنية لتنفيذ التوصيات
1	تعزيز الاستخدام المسؤول والرشيد للموارد الطبيعية وحماية البيئة وتعزيز مبادئ المساواة والعدالة والمشاركة الاجتماعية.	وضع اللوائح والقيود لترشيد الموارد الطبيعية المستخدمة وحماية البيئة وتعزيز مبادئ المساواة والعدالة والمشاركة الاجتماعية.	الشركات (الإدارة العليا)	١٠٠ ألف قيمة بدلات واجتماعات	خلال الربع الأول من العام
2	تبني استراتيجيات جديدة من شأنها أن تؤدي إلى التنمية المستدامة وإقامة علاقات طويلة الأجل مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.	عقد اجتماعات مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين لمناقشة الاستراتيجيات التي تؤدي إلى التنمية المستدامة والعلاقات طويلة الأجل معهم.	الشركات (العلاقات العامة)	٥٠ ألف قيمة الاجتماعات	اجتماع ربع سنوي مع أصحاب المصلحة
3	التركيز على التكنولوجيا الحديثة والمزايا المرتبطة بها لتفعيل إدارة علاقات العملاء المستدامة، وذلك للحفاظ على العملاء بطريقة مستدامة.	التعاقد مع إحدى الشركات التكنولوجية المتخصصة في إدارة علاقات العملاء لبناء نظام لإدارة علاقات العملاء بشكل فعال ومستدام.	الشركات (إدارة التقنية والمعلومات)	٢٥٠ ألف قيمة المشروع	خلال الربع الأول من العام
4	يجب على الشركات إعادة تصميم وهيكله عمليات إدارة علاقات العملاء الخاصة بها بالتركيز على الاستدامة وذلك لبناء اتصالات فعالة مع العملاء والمساهمة في إنشاء شراكات مفيدة وذات ربحية مع العملاء.	وضع خطة لإعادة تصميم وهيكله عمليات إدارة علاقات العملاء من خلال التركيز على الاستدامة وذلك لتحسين الاتصالات الفعالة مع العملاء	الشركات (إدارة علاقات العملاء CRM)	٣٠ ألف قيمة أتعاب المستشارين	خلال الربع الأول والثاني من العام
5	تبني شركات الصناعات الغذائية مفهوم الاستدامة الذي يسعى للحفاظ على البيئة والمجتمع وذلك لأن معدل دوران العملاء مرتفع جداً في هذه الصناعة.	وضع خطط مستدامة للحفاظ على البيئة والمجتمع.	شركات الصناعات الغذائية (الإدارة العليا)	٥٠ ألف اجتماعات وبدلات	طوال العام

6	ضرورة إلزام الشركات بوضع خطط للتنمية المستدامة والتي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم الخاصة.	وضع القوانين التي تعمل على ترشيد الموارد الطبيعية المستخدمة وحماية البيئة.	الجهات الحكومية	١٥٠ ألف اجتماعات وبدلات	خلال الفصل التشريعي الاول
7	زيادة الضغوط على الشركات لحماية البيئة والاهتمام بالمجتمع.	تفعيل قوانين حماية البيئة وتشديد الرقابة	الجهات الحكومية	٥٠ ألف تكلفة الجولات الرقابية	طوال العام
8	زيادة وعي المستهلك بقضايا الاستدامة والتي تركز على التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وحثهم علي دفع المزيد مقابل الخدمات المستدامة.	اعداد البرامج والأفلام التي تتناول استخدام الموارد الطبيعية الغير رشيد وأثر ذلك على التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية	الإعلام	٥٠٠ ألف تكاليف البرامج والأفلام	طوال العام
9	تسليط الضوء على أهمية إدارة علاقات العملاء المستدامة، والتي تساعد الشركات في اكتساب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين ومن ثم تعظيم الأرباح على المدى الطويل.	اعداد حملات إعلامية عن أهمية إدارة علاقات العملاء المستدامة في اكتساب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتعظيم الأرباح.	الإعلام	٢٠٠ ألف مطبوعات وإعلانات	طوال العام
10	إجراء المزيد من الأبحاث التطبيقية لإدارة علاقات العملاء المستدامة في القطاعات المختلفة لتأكيد أثرها في جذب العملاء ذوي القيمة الاقتصادية للمنظمة والاحتفاظ بهم.	عمل المبادرات والمسابقات البحثية التي تركز على تطبيق إدارة علاقات العملاء المستدامة في القطاعات المختلفة.	الجامعات والمراكز البحثية	١٠٠ ألف جوائز للباحثين	مرتين سنويا خلال الربع الثاني والرابع من العام

المراجع

- Abson, D. J., Fischer, J., Leventon, J., Newig, J., Schomerus, T., Vilsmaier, U., ... Jager, N. W. (2017). Leverage points for sustainability transformation. *Ambio*, 46(1), 10–30. doi:10.1007/s13280-016-0800-y
- Acheampong, S., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2023). Sustainable Marketing Performance of Banks in the Digital Economy: The Role of Customer Relationship Management. *Virtual Economics*, 6(1), 19-37. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(2))
- Agarwal, S., Ahmed, A., Thakur, A., Singh, N., & Chand, M. (2024). CRM and Customer Loyalty: The Mediating Role of Frontline Employee's Performance in Banking Sector. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.884>
- Al Karim, R., Alam, M. M. D., & Al Balushi, M. K. (2023). The nexus between CRM and competitive advantage: The mediating role of customer loyalty. *Nankai Business Review International*. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2022-0040>
- Alam, M.M.D., Karim, R.A. and Habiba, W. (2021), "The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust", *International Journal of Bank Marketing*, doi: 10.1108/IJBM-12-2020-0607.
- Al-Ayed, S., & Al-Tit, A. (2024). The impact of digitized customer behaviors on performance: The mediating and the moderating role of digitized CRM. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 189-194. doi: 10.5267/j.ijdns.2023.10.005
- Al-Gasawneh, Jassim Ahmad, Khalid N. AlZubi, Marhana Mohamed Anuar, Siti Falindah Padlee, Adnan ul-Haque, and Jumadil Saputra. (2022). "Marketing Performance Sustainability in the Jordanian Hospitality Industry: The Roles of Customer Relationship Management and Service Quality" *Sustainability* 14, no. 2: 803. <https://doi.org/10.3390/su14020803>
- Al-Shuridah, Obaid Mobarak, and Nelson Oly Ndubisi. (2023). "The Effect of Sustainability Orientation on CRM Adoption" *Sustainability* 15, no. 13: 10054. <https://doi.org/10.3390/su151310054>
- Attia, A. (2023). Effect of sustainable supply chain management and customer relationship management on organizational performance in the context of the Egyptian textile industry. *Sustainability*, 15(5), 4072. <https://doi.org/10.3390/su15054072>
- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkawsi, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O., & Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 71, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442>
- Bai, G. and Bai, Y. (2020), "Voluntary or forced: different effects of personal and social norms on urban residents' environmental protection behavior", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17 No. 10, pp. 3525, doi: 10.3390/ijerph17103525.
- Bhat, S.A. and Darzi, M.A. (2016), "Customer relationship management: an approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 3-6. DOI 10.1108/IJBM-11-2014-0160
- Blackburn, N., Hooper, V., Abratt, R. and Brown, J. (2018), "Stakeholder engagement in corporate reporting: towards building a strong reputation", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 36 No. 4, pp. 484-497. DOI: 10.1108/MIP-10-2017-0236
- Brandão, A., da Costa, A.G., (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *Eur. Bus. Rev.* <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>.
- Brundtland, G.H.; Khalid, M.; Agnelli, S.; Al-Athel, S.; Chidzero, B.J.N.Y. (1987) *Our Common Future: Brundtland Report*; ONU: Ada, OH, USA.

- Ceccarini, C., Bogucka, E.P., Sen, I., Constantinides, M., Prandi, C. and Quercia, D. (2022), "Visualizing internal sustainability efforts in big companies", *IEEE Computer Graphics and Applications*, Vol. 42 No. 3, pp. 87-98, doi: 10.1109/MCG.2022.3163063.
- Chalmeta, R. and Barqueros-Munoz, J.E. (2021), "Using Big data for sustainability in supply chain management", *Sustainability*, Vol. 13 No. 13, p. 7004, doi: 10.3390/su13137004.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. doi:10.1108/14637150310496758
- Chuang, S.H. (2020), "Co-creating social media agility to build strong customer-firm relationships", *Industrial Marketing Management*, Vol. 84, pp. 202-211. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.06.012>
- Cierna, H. and Sujova, E. (2022), "Differentiated customer relationship management - a tool for increasing enterprise competitiveness", *Management Systems in Production Engineering*, Vol. 30 No. 2, pp. 163-171, doi: 10.2478/mspe-2022-0020.
- Eid, R., Agag, G., and Shehawy, Y. M. (2021). Understanding guests' intention to visit green hotels. *J. Hospital. Tour. Res.* 45, 494–528. doi:10.1177/1096348020947800
- Eyo-Udo, N. L., Odimarha, A. C., & Kolade, O. O. (2024). Ethical supply chain management: balancing profit, social responsibility, and environmental stewardship. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(4), 1069-1077. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i4.985>
- Ferrer-Estévez, M., & Chalmeta, R. (2023). Sustainable customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 244-262. DOI 10.1108/MIP-06-2022-0266
- Foltean, F.S., Trif, S.M. and Tuleu, D.L. (2019), "Customer relationship management capabilities and social media technology use: consequences on firm performance", *Journal of Business Research*, Vol. 104, pp. 563-575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>
- Foram, G. (1991), "Statistical Analysis in Psychology and Education", nd, Mc_Graw - Hill, Newyork.
- Gao, H., Hsu, P. H., Li, K., & Zhang, J. (2020). The real effect of smoking bans: Evidence from corporate innovation. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 55(2), 387-427. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0022109018001564>.
- Gazi, M. A. I., Al Mamun, A., Al Masud, A., Senathirajah, A. R. B. S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R. and Lozano-Quilis, J.A. (2020), "Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation", *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, Vol. 33 No. 1, pp. 2733-2750, doi: 10.1080/1331677X.2019.1676283.
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H. and Gil-Gomez, J.A. (2021), "Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators", *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, Vol. 34 No. 1, pp. 2669-2691. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1836992>
- Hasan, A. A. T. (2021). Sustainable customer relationship management (susCRM) in customer loyalty perspective: an empirical study on restaurant industries in Bangladesh. *Global Media Journal*, 19(42), 1-4. <https://shorturl.at/ksDG9>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135, <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
<https://www.almarai.com/ar>
<https://www.ic.gov.sa/ar/industries-food-processing-2/>
- Jang, H.-W. and Lee, S.-B. (2021), “The relationship between contact-free services, social and personal norms, and customers’ behavior for the sustainable management of the restaurant industry”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 17, p. 9870, doi: 10.3390/su13179870.
- Junior, S. S. B., da Silva, D., Gabriel, M. L. D., & de Oliveira Braga, W. R. (2015). The effects of environmental concern on purchase of green products in retail. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 99-108. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.019
- Khan, R.U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q. and Yang, S. (2022), “The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Khattak, K. N., Hassan, Z., Shehryar Ali Naqvi, S., Khan, M. A., Qayyum, F., & Ullah, I. (2024). A Conceptual Framework Based on PLS-SEM Approach for Sustainable Customer Relationship Management in Enterprise Software Development: Insights from Developers. *Sustainability*, 16(6), 2507. <https://doi.org/10.3390/su16062507>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *The Journal of Marketing*, 75(July), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Lawry, C. (2024). Sustainable Paradox: Navigating Environmental Concern, Intrinsic Values, and New Luxury Practices in the Fashion Industry (No. 13251). *EasyChair* <https://shorturl.at/3TVZU>
- Li, J.; Lin, Z.; Zhang, X. (2023), “The Study on the Effectiveness of Sustainable Customer Relationship Management: Evidence from the Online Shopping Industry”. *Sustainability*, 15, 5911. <https://doi.org/10.3390/su15075911>
- Li, Jiling, Zekai Lin, and Xiaoheng Zhang. (2023). "The Study on the Effectiveness of Sustainable Customer Relationship Management: Evidence from the Online Shopping Industry" *Sustainability* 15, no. 7: 5911. <https://doi.org/10.3390/su15075911>
- Mariëtte Louise Zietsman, Pierre Mostert & Göran Svensson. (2023) Precursors and Outcomes of Perceived Value in B2B Banking Services: A Nomological Framework. *Journal of Relationship Marketing* 22:4, pages 330-353. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Müller, AL. (2014), “ Sustainability and customer relationship management: current state of research and future research opportunities”. *Manag Rev Q* 64, 201–224. <https://doi.org/10.1007/s11301-014-0104-x>
- Nayak, M.P. and Kumar, J.R. (2020), “Customer relationship management practices in select public and private sector banks”, *PalArch’s Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, Vol. 17 No. 7, pp. 12106-12116. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/4690/4636>
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Papadopoulou, M., Papasolomou, I. and Thrassou, A. (2022), “Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing industry: a dual business and consumer perspective”, *Competitiveness Review*, Vol. 32 No. 3, pp. 350-375, doi: 10.1108/CR-04-2021-0061.
- Perri, C., Giglio, C., Corvello, V., (2020). Smart users for smart technologies: investigating the intention to adopt smart energy consumption behaviors. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 155, 119991 <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2020.119991>.

- Rahman, M.J. and Zhao, N. (2020), "Information technology capability and firm performance in the era of big data analytics: evidence from the United States", *Journal of Accounting and Management Information Systems*, Vol. 19 No. 3, pp. 594-620. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=899308>
- Rahman, M.J. and Zhao, N. (2020), "Information technology capability and firm performance in the era of big data analytics: evidence from the United States", *Journal of Accounting and Management Information Systems*, Vol. 19 No. 3, pp. 594-620. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=899308>
- Raj, V. A., Rai, S. S., & Jasrotia, S. S. (2024). Sustainable purchase intentions towards organic food during Covid-19 pandemic: an exploratory study on Indian consumers. *Social Responsibility Journal*, 20(2), 243-260. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2022-0022>
- Romano, A. C. Jr (2000). Customer relations management in information systems research. In H. M. Chung (Ed.), *Proceedings of the Americas Conference in Information Systems (AMCIS)*, Long Beach, California, 10–13 August, pp. 811–819. <https://aisel.aisnet.org/amcis2000/17/>
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36. URL <http://www.jstatsoft.org/v48/i02/>
- Saif, S., Zameer, H., Wang, Y., & Ali, Q. (2024). The effect of retailer CSR and consumer environmental responsibility on green consumption behaviors: mediation of environmental concern and customer trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(1), 149-167. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0181>
- Saleem, F. (2021). Antecedents of the green behavioral intentions of hotel guests: a developing country perspective. *Sustainability* 13:4427. doi:10.3390/su13084427
- Santos, V., Gomes, S., Nogueira, M., (2021). Sustainable packaging: does eating organic really make a difference on product-packaging interaction? *J. Clean. Prod.* 304, 127066 <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.127066>.
- Sheraz, N., Saleem, S., and Sultan, S. (2021). The consumer's pro environmental attitude and its impact on green purchase behavior. *J. Contemp. Issues Bus. Govern.* 27, 221–233. doi:10.47750/cibg.2021.27.05.015
- Si, H., Duan, X., Zhang, W., Su, Y., Wu, G., (2022). Are you a water saver? Discovering people's water-saving intention by extending the theory of planned behavior. *J. Environ. Manag.* 311, 114848 <https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2022.114848>.
- Siraj, A., Taneja, S., Zhu, Y., Jiang, H., Luthra, S., Kumar, A., (2022). Hey, did you see that label? It's sustainable!: understanding the role of sustainable labeling in shaping sustainable purchase behaviour for sustainable development. *Bus. Strateg. Environ.* <https://doi.org/10.1002/BSE.3049>.
- Tan C-S, Ooi H-Y, Goh Y-N (2018) A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy* 107:459–471. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.05.027>
- Tian, G., Pekyi, G.D., Chen, H., Sun, H. and Wang, X. (2021), "Sustainability-conscious stakeholders and CSR: evidence from IJVs of Ghana", *Sustainability*, Vol. 13 No. 2, p. 639, doi: 10.3390/su13020639.
- Wang, L., Shao, Y.-X., Heng, J.-Y., Cheng, Y., Xu, Y., Wang, Z.-X., et al. (2023). A deeper understanding of attitude and norm applicable to green hotel selection. *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.*, 1–33. doi: 10.1080/1528008X.2023.2165594.
- Wang, Y., Su, X., Wang, H. and Zou, R. (2019), "Intellectual capital and technological dynamic capability: evidence from Chinese enterprises", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 20 No. 4, pp. 453-471. <https://doi.org/10.1108/JIC-06-2018-0096>.
- Wang, Y., Zhao, Z., Shi, M., Liu, J., & Tan, Z. (2024). Public environmental concern, government environmental regulation and urban carbon emission reduction—analyzing the regulating role of

- green finance and industrial agglomeration. *Science of The Total Environment*, 924, 171549. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2024.171549>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Xu, X., Jackson, J.E., 2019. Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *Int. J. Prod. Econ.* 208, 434–445. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2018.12.009>.
- Yang, X., Zhou, X., Deng, X., (2022). Modeling farmers' adoption of low-carbon agricultural technology in Jiangnan Plain, China: an examination of the theory of planned behavior. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 180, 121726 <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2022.121726>.
- Yu, Y.B. and Xu, Q. (2022), "Influencing factors of enterprise R&D investment: post-subsidy, sustainability, and heterogeneity", *Sustainability*, Vol. 14 No. 10, doi: 10.3390/su14105759.
- Yue, H., Li, C., Liu, M., Jin, R., Bao, H., (2020). Validity test of the theory of planned behavior in college students' withdrawal from smartphone dependence. *Curr. Psychol.* 2020, 1–8. <https://doi.org/10.1007/S12144-020-01068-6>.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Ziyae, B., Rezvani, M. and Zareai, F. (2019), "Explaining the entrepreneurial effect of customer knowledge management on product innovation of electronic businesses", *Journal of Organisational Studies and Innovation*, Vol. 6 No. 3, pp. 12-24. <https://shorturl.at/bfnFG>

The Impact of Sustainable Customer Relationship Management on Sustainable Purchase Intention through Environmental and Social Concerns

Case study (Saudi Almarai Company)

Hany Aly shared

Professor of Business Administration
College of Science and Humanities
Shaqra University
Kingdom of Saudi Arabia
hshared@su.edu.sa – hshared@gmail.com

Abstract

This study aimed to Investigate the Impact of Sustainable Customer Relationship Management (susCRM) on Sustainable Purchase Intention, With Environmental and Social Concern as a Mediating Variable, in the Context of the Food Industry Sector in Saudi Arabia. A Case Study of Almarai Company. An Online Survey Questionnaire Was Distributed Through Social Media Platforms to Collect Consumers' Opinions on the Dimensions of (susCRM) Employed by Almarai and Their Potential Influence on Their Sustainable Purchase intention. The Study Sample Comprised (440) Consumers. The Findings Revealed the Validity and Reliability of The Proposed Model, Demonstrating an Elevated level of Internal Consistency and Stability for all Study Variables. The Study Further Indicated That 90% of the Variance in Sustainable Purchase Intention Was Explained by the Dimensions of (susCRM), Mediated by Environmental and Social Concern. This Highlights the High Efficiency of the Proposed Model.

Keywords

Sustainable Customer Relationship Management (susCRM), Sustainability, Sustainable Purchase Intention, Environmental and Social Concern, Almarai Company, Kingdom of Saudi Arabia.