



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة



استدامة العلامة التجارية وتأثيرها على نوايا الشراء

Tesla نموذجاً

إشراف الدكتورة :

علوي أميرة

من إعداد الطلبة:

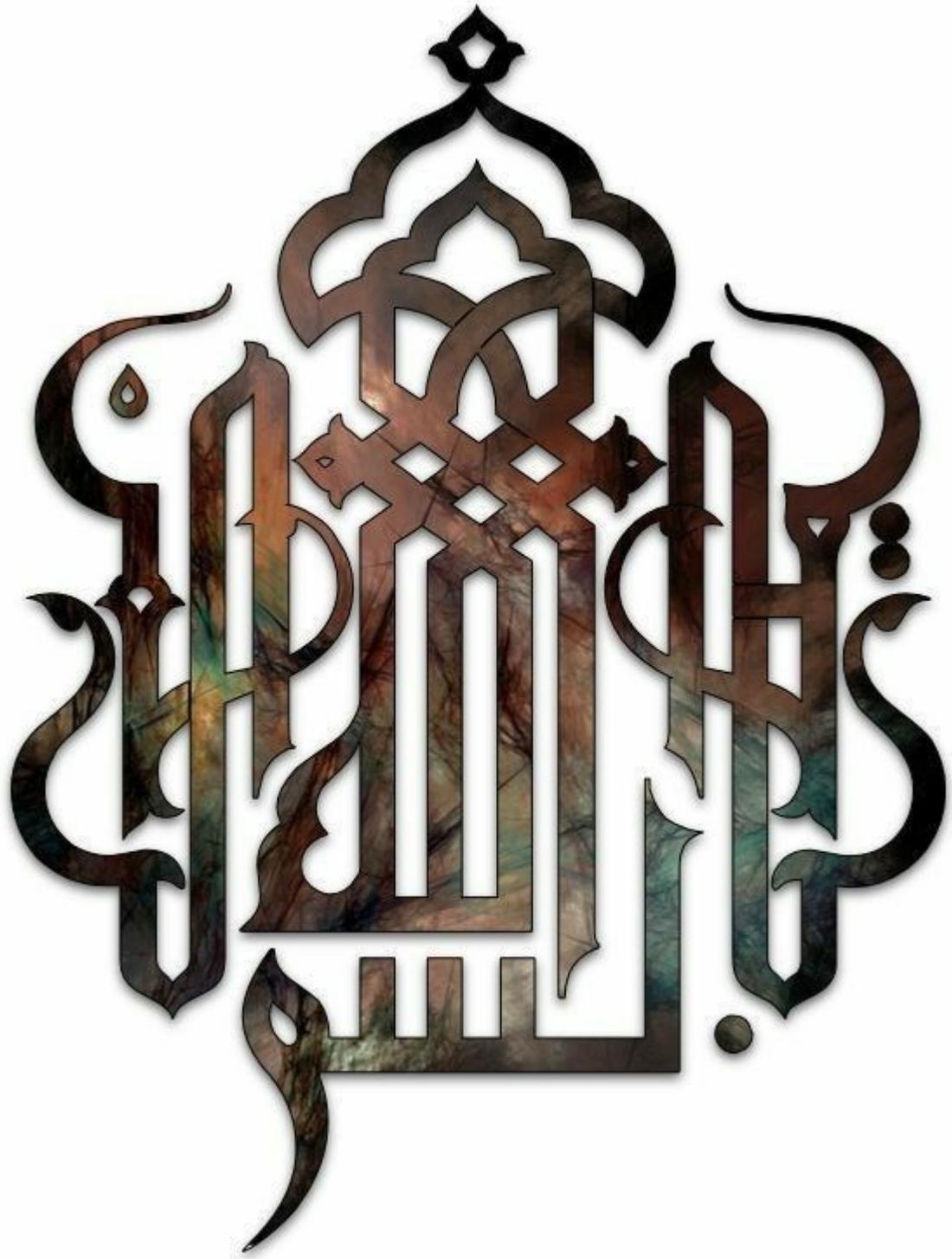
✓ بوكور سليم

✓ مرابط كريم

أعضاء اللجنة

الجامعة	الصفة	الرتبة العلمية	الأستاذ
8 ماي 1945 - قالمة -	رئيسا	أستاذ محاضر أ	د. نمامشة رابح
8 ماي 1945 - قالمة -	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر أ	د. علوي أميرة
8 ماي 1945 - قالمة -	ممتحنا	أستاذ محاضر أ	د. غلاب صليحة

السنة الجامعية: 2023-2024



شكر وعرفان

قال الله تعالى: (لَنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ)

الحمد لله المتوحد في الجلال بكمال الجمال تعظيماً وتكبيراً ، المتفرد بتصرف الأمور على
التفصيل والإجمال تقديرًا وتدبيرًا .

نحمد الله العليّ القدير وثني عليه الثناء كله بفضلِهِ وتوفيقِهِ ثم إنجانز هذا العمل ، ونصلي ونسلم على
قِرّة أعيننا حبيبنا ومرسولنا محمد صلى الله عليه وسلم .

أما بعد عرفانا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر والثناء إلى من كانت قدوة لنا في هذا البحث
العلمي ، إلى التي أنارت بنصائحها الثمينة ومعارفها القيمة فكانت خير ناصح وموجهة إلى

الدكتورة

" **علوية أميرة** " .

ولا يفوتنا في هذا المقام أن نتقدم بجزيل الشكر إلى لجنة المناقشة التي تبنت مسؤولية هذه
المذكرة ، كما نتقدم بالشكر والامتنان إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال
وعلم المكتبات ،

والى كل من قدم لنا يد العون

إهداء

علمتني الحياة بأن النجاح ما هو إلا خطوة أُخرى نحو تحدٍ آخر. وها هي خطوة أُخرى أخطوها نحو تحقيق المراد، والتي أتقدم

بإهدائها

إلى أعز وأغلى أناس في حياتي، والداي العزيزان

الذان أنارا دربي وكانا سندا وسببا في الوصول

إلى إخوتي حفظهم الله ورعاهم،

إلى عائلتي وأصدقائي.

إيكم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع.

بوكور سليم

إهداء

لم تكن الرحلة قصيرة، ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريبا،

ولا الطريق كان محفوظا بالتسهيلات، لكنني فعلتها.

أهدي تخرجي

الى ملاكي في الحياة قرة عيني وأعز ما أملك غاليتي التي سهرت وكانت معي في كل

حالاتي

و ضغوطاتي يكفي أن تعرفي أن لكي ابنا ينتظر فرصة واحدة ليقدم لك الروح و القلب و

العين هدية لها قدمته لوالها عاهدتك بالنجاح وها أنا اليوم أتممت وعدي و أهديته لك

”أمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها“

الى من كلله الله بالهيبة والوقار الى من علمني العطاء بدون انتظار

الى من أحمل اسمه بكل افتخار ”أبي الغالي“ أطال الله في عمره.

الى من رزقت بهم سندا وملاذي الأول والأخير أخوتي

الى العائلة الكريمة

الى كل من أسهم معي في إنجاز هذا العمل أنا مهنتا جدا

وفي الختام

كما قيل كان حلما فاحتمالا ثم أصبح حقيقة

لا خيالا و الحمد لله على التمام

مرابط كريم

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة أهمية ممارسات الاستدامة التي تنتهجها شركة تسلا في تعزيز نوايا الشراء لدى الجماهير حيث أظهرت البيانات أن الوعي بالاستدامة، الإدراك الإيجابي، الاستجابات العاطفية، والتطابق مع هوية المستهلكين لها تأثيرات قوية على قرارات الشراء.

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، حيث يمكنه توفير فهم واضح ومفصل لكيفية تأثير استدامة العلامة التجارية تسلا على نوايا الشراء، وقراءة تحليلية للدراسات السابقة والمواد المنشورة على المواقع الإلكترونية، وأيضاً على دراسة وتحليل الوثائق الرسمية والتقارير الصناعية، واستعنا بالاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، وشملت عينة بحثنا من 377 فرداً من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي لتسلا الذين استجابوا للاستبيان.

توصلت هذه الدراسة إلى أن استدامة العلامة التجارية هي استراتيجية تجارية فعالة تعزز الولاء وتحفز الشراء، وليست فقط مسؤولية أخلاقية أو التزام بيئي. فشركة تسلا، بفضل التزامها بالاستدامة، استطاعت بناء صورة إيجابية قوية تتماشى مع قيم المستهلكين المعاصرين.

هذه الدراسة قدمت دليلاً على أن الشركات التي تضع الاستدامة في استراتيجياتها يمكن أن تحقق نجاحاً في السوق وتأثيراً إيجابياً على المجتمع والبيئة. ومن المتوقع أن تواصل ممارسات الاستدامة لتسلا أن تلهم الشركات الأخرى وأن تشكل نموذجاً يُحتذى به في الانتقال نحو مستقبل أكثر خضرة واستدامة.

الكلمات المفتاحية:

الاستدامة - العلامة التجارية - نوايا الشراء - سلوك المستهلك - شركة تسلا .

Study Summary:

This study examined the importance of sustainability practices adopted by Tesla in enhancing purchase intentions among consumers, where the data showed that awareness of sustainability, positive perception, emotional responses, and alignment with consumer identity have strong effects on purchase decisions.

We relied on a descriptive approach to provide a clear and detailed understanding of how Tesla's brand sustainability affects purchase intentions, as well as a critical analysis of previous studies and materials published online, and also on the study and analysis of official documents and industrial reports. We used an electronic survey to collect data, and our sample consisted of 377 individuals who follow Tesla's social media accounts and responded to the survey.

The study concluded that brand sustainability is an effective business strategy that enhances loyalty and encourages purchase, rather than just being a moral responsibility or environmental commitment. Tesla, thanks to its commitment to sustainability, has been able to build a strong positive image that aligns with contemporary consumer values.

This study provided evidence that companies that incorporate sustainability into their strategies can achieve success in the market and have a positive impact on society and the environment. It is expected that Tesla's sustainability practices will inspire other companies and serve as a model for the transition towards a more sustainable future.

Key words: Sustainability – Brand – Purchase Intentions – Consumer Behavior – Tesla.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

..... شكر وعرفان

..... إهداء

..... فهرس المحتويات

..... قائمة الجداول

..... ملخص الدراسة

..... مقدمة الدراسة واشكاليتها

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

..... 1-1- المجال العام للدراسة

4..... 1-1-1- أسباب اختيار الموضوع

4..... 2-1-1- أهمية الدراسة

4..... 3-1-1- أهداف الدراسة

4..... 4-1-1- فرضيات الدراسة

5..... 5-1-1- الدراسات السابقة

10..... 6-1-1- المقاربة النظرية للدراسة

..... 2-1- الاجراءات المنهجية للدراسة

12..... 1-2-1- مجالات الدراسة

13..... 2-2-1- منهج الدراسة

13..... 3-2-1- أدوات جمع البيانات

14..... 4-2-1- مجتمع الدراسة

الفصل الثاني ماهية العلامة التجارية المستدامة

- 16 1-2- تعريف العلامة التجارية المستدامة
- 16 2-2- أهمية الاستدامة للعلامات التجارية
- 17 3-2- الأبعاد الثلاثة للاستدامة (البيئية، الاقتصادية، الاجتماعية)
- 18 4-2- استراتيجيات تطوير العلامات التجارية المستدامة
- 19 5-2- التحديات والعقبات

الفصل الثالث السلوك الشرائي في ظل تزايد أهمية استدامة العلامات التجارية

- 23 1-3- تعريف السلوك الشرائي المستدام
- 23 2-3- تغييرات في السلوك الشرائي نتيجة للاهتمام بالاستدامة
- 24 3-3- نماذج السلوك الشرائي المستدام
- 25 4-3- العوامل المؤثرة في الشراء المستدام
- 26 5-3- تحديات ومقاومة السلوك الشرائي المستدام
- 27 6-3- إحصائيات حول السلوك الشرائي المستدام
- 27 7-3- إحصائيات حول العلامات التجارية المستدامة وتأثيرها على السلوك الشرائي

الفصل الرابع تسلا واستدامة العلامة التجارية

- 30 1-4- نظرة عامة عن شركة تسلا وكيفية تأسيسها كعلامة تجارية مستدامة
- 30 1-1-4- مقدمة عن تسلا والاستدامة
- 30 2-1-4- الاستدامة كجزء من هوية علامة تسلا
- 31 3-1-4- التحديات التي تواجهها تسلا في مجال الاستدامة
- 32 2-4- عرض وتحليل بيانات الدراسة
- 32 1-2-4- عرض بيانات الاستمارة وتحليلها

فهرس المحتويات

42..... 4-2-2- النتائج في ضوء فرضيات الدراسة:

44..... 4-2-3- النتائج العامة للدراسة:

46..... خاتمة عامة

48..... قائمة المراجع

54..... الملاحق

قائمة الجداول

- الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير البلد. 32
- الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر. 33
- الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس. 33
- الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي. 34
- الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري التقريبي بالدولار. 35
- الجدول رقم (06): يبين مدى الوعي بممارسات الاستدامة التي تقوم بها شركة Tesla. 36
- رقم (07): يبين تأثير الوعي بالاستدامة على احتمالية شراء منتجات Tesla. 37
- الجدول رقم (08): يبين تقييم استدامة علامة Tesla التجارية. 38
- الجدول رقم (09): يبين تأثير الإدراك الإيجابي لاستدامة Tesla على نية شراء منتجاتها. 39
- الجدول رقم (10): يبين المشاعر التي تشعر بها العينة تجاه استدامة Tesla. 40
- الجدول رقم (11): يبين تأثير المشاعر التي تشعر بها العينة تجاه Tesla على نية لشراء منتجاتها. 41
- الجدول رقم (12): يبين ما إذا كان شعور العينة بأن هوية Tesla تتطابق مع هويتها الشخصية. 41
- الجدول رقم (13): يبين ما إذا كان التوافق أو الاختلاف يؤثر على قرارات شراء العينة لمنتجات Tesla. 42

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1-1- مقدمة إشكالية الدراسة:

في السنوات الأخيرة أصبحت العديد من المؤسسات تركز بشكل متزايد على المسؤولية الاجتماعية وممارسات الاستدامة، الأمر الذي دفعها لدمج مبادرات الاستدامة في استراتيجيات العلامات التجارية الخاصة بها. تتجاوز الاستدامة في العلامات التجارية الصداقة البيئية، فهي نَحج شامل يدمج الصداقة البيئية والمسؤولية الاجتماعية والممارسات الأخلاقية في هوية العلامة التجارية وعملياتها ورسائلها، يعزز هذا التكامل علامة تجارية لا تزدهر اقتصاديا فحسب، بل تساهم بشكل إيجابي في المجتمع والبيئة

(Search My Expert,2023)

يكشف الاستطلاع المعياري لتكنولوجيا المستهلك لعام 2021 الصادر عن Forrester

Analytics عن مدى تركيز المستهلكين على البيئة وتغير المناخ وأن ما يقرب من ثلثي المستهلكين عبر الإنترنت يريدون مزيداً من الشفافية من الشركات حول ممارساتهم التجارية ويحملونهم مسؤولية القيام بدورهم في حماية البيئة وأن نصف المستهلكين البالغين عبر الإنترنت في الولايات المتحدة يشعرون بالقلق بشأن تأثير تغير المناخ على المجتمع. ويقول ثلث هؤلاء أن هذه المخاوف تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم ويريد اثنان من كل خمسة متسوقين عبر الإنترنت في الولايات المتحدة معرفة "عواقب اختياراتهم للطاقة"، ويسعى نصفهم تقريباً إلى الحصول على علامات كفاءة استخدام الطاقة عند إجراء عمليات الشراء ومن المرجح أن يشتري المستهلكون خارج الولايات المتحدة منتجات مستدامة بيئياً: 49% في المملكة المتحدة، و60% في فرنسا، و82% في الصين (Haley,2022). من الواضح جدا أن طلبات العديد من المستهلكين وسلوكياتهم تعكس الرغبة في التعامل مع المؤسسات والمنتجات المستدامة وبالتالي فإن العلامات التجارية المستدامة تستفيد من زيادة قيمتها وتحسين إدراكها.

وعلى الرغم من هذه الإحصائيات فإن هذا لا ينفى وجود التناقضات المحتملة والكثير من التعقيدات في العلاقة بين سلوك المستهلك واستدامة العلامة التجارية ففي حين أن الإحصائيات سالفة الذكر تشير إلى أن المستهلكين يعطون الأولوية للاستدامة عند اتخاذ قرارات الشراء، إلا أن دراسات أخرى تشير إلى أنه على الرغم من وجود هذا الوعي والمواقف الإيجابية نحو الاستدامة إلا أن هذا لا يترجم في سلوك شراء فعلي دائما (Edwin, 2020) ربما لأن بعض المستهلكون يعطون أولوية لعوامل أخرى مثل جودة المنتج وسعره . إضافة إلى ذلك فإن المستهلكين يختارون العلامات التجارية التي تعبر عن شخصيتهم بشكل عام وعن مواقفهم، اهتماماتهم واحتياجاتهم.

العلامة التجارية هي مزيج فريد من الخصائص الوظيفية والعاطفية التي ينظر إليها المستهلكون على أنها قيمة إضافية وتجربة فريدة وواعد محقق. ولها قيمة رمزية مختلفة عن كل ما هو متوفر في الواقع، وقدرة على تمثيل اهتمامات تتجاوز العلامة التجارية نفسها. بالنسبة للشركة، فهي المورد الاستراتيجي الأساسي وأقوى الأصول التي لا تقدر بثمن (Aleksandar & Olja,2017,p.80) هذا ما يجعل المستهلكون يختلفون في اختياراتهم المتعلقة بالعلامات التجارية. إن الترابط بين العلامات التجارية والمستهلكين كبير - بطريقة يحدد فيها المستهلكون تطور العلامات التجارية ونجاحها و تؤثر العلامات التجارية بشكل عكسي على سلوك المستهلك وتوجيهه. على هذا النحو، أصبحت العلامة التجارية "قصة الانتماء والانتشار" (Aleksandar & Olja,2017,p.80) .

هناك العديد من العلامات التجارية التي تهتم بالاستدامة وتوسع لتقديم منتجات صديقة للبيئة في قطاعات عديدة وقد نوقشت في السنوات الأخيرة صناعة السيارات الكهربائية باهتمام كبير باعتبارها التكنولوجيا الأساسية لإزالة الكربون من النقل البري وهو القطاع الذي يمثل حوالي سدس الانبعاثات العالمية ، هذا وقد شهدت أسواق السيارات الكهربائية نمواً هائلاً حيث تضاعفت حصة السيارات الكهربائية في إجمالي المبيعات بأكثر من ثلاثة أضعاف خلال ثلاث سنوات من حوالي 4 % في عام 2020 إلى 14 % في عام 2022 واستناداً إلى الاتجاهات الحالية، من المقرر أن يؤدي طرح المركبات الكهربائية إلى تجنب الحاجة إلى 5 ملايين برميل من النفط يوميا بحلول عام 2030 (IEA,2024). تعتبر **Tesla** من العلامات التجارية الرائدة في مجال السيارات الكهربائية والتي تهتم بتطوير تكنولوجيا البطاريات والطاقة المتجددة .

تسعى **Tesla** جاهدة لتكون الأفضل في كل المقاييس ذات الصلة بمهمتها لتسريع انتقال العالم إلى الطاقة المستدامة. من أجل تعظيم تأثيرها، تخطط لمواصلة زيادة حجم إنتاجها وإمكانية الوصول إلى منتجاتها. وبعبارة أكثر تحديداً، يعني هذا أنها بحلول عام 2030 تهدف إلى بيع 20 مليون سيارة كهربائية سنوياً (مقارنة بـ 0.5 مليون في عام 2020) بالإضافة إلى نشر 1500 GWh في الساعة من تخزين الطاقة سنوياً (مقارنة بـ 3 GWh في الساعة في عام 2020). إذا تجاوز إجمالي أسطول سيارات **Tesla** عشرات الملايين من المركبات بحلول عام 2030، يمكن لكل مركبة من هذه المركبات توفير أطنان من ثاني أكسيد الكربون من الانبعاثات في كل عام من الاستخدام (Impact Report, 2020).

تسعى هذه الدراسة الى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ماهو تأثير ممارسات الاستدامة التي تبناها شركة **Tesla** على نوايا الشراء لدى جماهيرها؟

1-1-1- أسباب اختيار الموضوع:

- الأهمية البيئية والاجتماعية والاقتصادية لشركة **Tesla**
- اهتمامنا الشخصي بالقضايا البيئية وكذا إعجابنا بعلامة **Tesla**
- فضولنا العلمي المتمثل في معرفة مدى تأثير استدامة علامة **Tesla** على نوايا الشراء

1-1-2- أهمية الدراسة:

المساهمة الأكاديمية: قد تكون هذه الدراسة إضافة إلى الأدبيات الحالية حول السلوك الاستهلاكي والاستدامة، مما بإمكانه مساعدة الممارسين والباحثين، على فهم أعمق لهذه الديناميكيات.

الاستجابة للتحديات البيئية: في ظل التغيرات البيئية العالمية والاهتمام المتزايد بالاستدامة، تظهر الحاجة لفهم كيف تؤثر جهود الاستدامة للشركات الكبرى مثل **Tesla** على سلوكيات الشراء.

محاولات التأثير على الاستراتيجيات التسويقية: الدراسة تسعى إلى توفير بيانات قيمة يمكن أن تؤثر على استراتيجيات التسويق والترويج للشركات التي ترغب في دمج الاستدامة في علامتها التجارية.

1-1-3- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى محاولة تقييم تأثير استدامة العلامة التجارية **Tesla** على نوايا الشراء لدى جماهيرها من خلال محاولة قياس وعي الجمهور حول جهود الشركة في الاستدامة وتحليل إدراكهم الإيجابي لاستدامة العلامة ومحاولة تحديد الاستجابات العاطفية الأساسية نحو هذه الجهود ومحاولة إبراز كيف يؤثر التطابق بين الهوية الشخصية لتلك الجماهير وهوية علامة **Tesla** على نوايا الشراء.

1-1-4- فرضيات الدراسة:

الفرضية الأساسية:

استدامة العلامة التجارية لشركة **Tesla** لها تأثير إيجابي كبير على نوايا الشراء لدى الجماهير

فرضيات فرعية:

1. فرضية الوعي بالاستدامة:

تزايد الوعي بممارسات الاستدامة لدى علامة **Tesla** يزيد من احتمالية شراء منتجاتها.

1-فرضية الإدراك الإيجابي:

الإدراك الإيجابي لعلامة **Tesla** يعزز من نية الشراء لدى الجماهير.

2-فرضية التأثير العاطفي:

الاستجابات العاطفية الإيجابية نحو استدامة العلامة التجارية لـ **Tesla** تزيد من نوايا الشراء لدى الجماهير

3-فرضية الهوية الشخصية

التوافق بين الهوية الشخصية للجماهير وهوية علامة **Tesla** يزيد من نوايا الشراء

1-1-5- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى : استدامة تسلا: تحليل عميق للتأثير البيئي والأخلاقي للرائد في صناعة السيارات الكهربائية "

(Tesla Sustainability, 2022).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

اعتمدت الدراسة على تحليل نوعي، حيث تم فحص ممارسات استدامة تسلا ومدى توافقها مع توقعات المستهلكين الأخلاقية. ركزت على تقارير الشركة العامة، تقييمات تأثير البيئة، وبيانات تصور المستهلكين المتعلقة بممارسات التصنيع المستدامة لتسلا ومواقفها الأخلاقية.

نتائج الدراسة:

- التأثير البيئي: أسهمت تسلا بشكل كبير في تقليل الانبعاثات الكربونية، مما ساعد في تجنب ملايين الأطنان المترية من انبعاثات الكربون من خلال سياراتها الكهربائية التي تعتبر من السيارات صفر الانبعاثات.
- التحديات الأخلاقية: على الرغم من كونها رائدة في تصنيع السيارات المستدامة، واجهت تسلا انتقادات بسبب بعض الممارسات. تم تخفيض تصنيف الشركة بسبب عدم كفاية الشفافية حول السموم المستخدمة في عمليات التصنيع ومشكلات متعلقة بانتهاكات جودة الهواء وظروف العمل في سلسلة التوريد.
- تصور المستهلك: وجدت الدراسة أنه في حين يتم الاحتفاء بتسلا لابتكارها في مجال السيارات الكهربائية، فقد أثرت التحديات الأخلاقية على تصور المستهلك. يزداد وعي المستهلكين وقلقهم بشأن الأبعاد الأخلاقية للعلامات التجارية التي يدعمونها.

الآثار المترتبة على دراستنا:

تبرز هذه الدراسة تعقيدات تصورات المستهلكين بشأن استدامة العلامة التجارية - بينما يمكن أن تعزز الفوائد البيئية جاذبية العلامة التجارية بشكل كبير، يمكن أن تنتقص الأخطاء الأخلاقية من مصداقيتها الشاملة. لدراستنا حول تأثير ممارسات الاستدامة لتسلا على سلوك الشراء، قد يكون من المفيد استكشاف كيف تؤثر هذه الاعتبارات الأخلاقية على قرارات المستهلكين إلى جانب الفوائد البيئية.

الدراسة الثانية: تأثير العلامة التجارية الخضراء على قيمة العلامة التجارية وسلوك المستهلك في صناعة

السيارات الهندية وفي صناعات أخرى في جميع أنحاء العالم: استعراض البحوث السابقة، (Haylie Hicks,

2020)

الاجراءات المنهجية للدراسة:

تستعرض هذه الورقة البحثية الدراسات السابقة حول تأثير ثقة العلامة التجارية الخضراء على حقوق الملكية في العلامة التجارية الخضراء وسلوك شراء المستهلك في صناعة السيارات الهندية وغيرها من الصناعات في جميع أنحاء العالم. يستكشف العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية الخضراء وتأثيرها على حقوق العلامة التجارية وقرارات شراء المستهلك.

أهداف الدراسة

الهدف من هذه الورقة هو مراجعة وتوليف البحوث السابقة حول تأثير ثقة العلامة التجارية الخضراء على حقوق الملكية في العلامة التجارية الخضراء وسلوك شراء المستهلك في صناعة السيارات الهندية، وكذلك الصناعات الأخرى في جميع أنحاء العالم. تهدف الورقة إلى تقديم نظرة ثاقبة حول العلاقة بين ثقة العلامة التجارية الخضراء والإنصاف، وكيف تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة. كما ستبحث المراجعة العوامل الثقافية والاقتصادية التي تؤثر على العلاقة بين العلامات التجارية الخضراء وسلوك المستهلك في الهند ومناطق أخرى. وفي نهاية المطاف، تسعى الورقة إلى المساهمة في فهم أفضل لدور العلامات التجارية الخضراء في تشكيل سلوك المستهلك وإثراء البحوث المستقبلية في هذا المجال.

نتائج الدراسة

من بين أهم هذه النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- تؤثر صورة العلامة التجارية الخضراء بشكل إيجابي على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. يميل المستهلكون إلى ربط العلامات التجارية الصديقة للبيئة بالجودة والموثوقية، مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء والولاء.
- تؤثر المساواة في العلامة التجارية الخضراء بشكل إيجابي على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. إن إدراك المسؤولية البيئية للعلامة التجارية، إلى جانب أبعاد حقوق الملكية الأخرى للعلامة التجارية، مثل الجودة المتصورة والوعي بالعلامة التجارية، يؤثر على عملية صنع القرار لدى المستهلك.
- تعزز أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ثقة العملاء وولائهم. تميل الشركات التي تشارك في المبادرات الاجتماعية والبيئية إلى كسب ولاء العملاء وثقتهم، مما يزيد بدوره من احتمال تكرار عمليات الشراء وكلمة شفوية إيجابية.
- القيمة الخضراء المدركة، والرضا الأخضر، والثقة الخضراء تؤثر على نية إعادة الشراء الخضراء. فالمستهلكون الذين ينظرون إلى الفوائد البيئية للعلامة التجارية على أنها قيمة ومرضية وجديرة بالثقة هم أكثر عرضة لإعادة شراء المنتجات الخضراء.
- الثقة بالعلامة التجارية الخضراء هي عامل رئيسي في سلوك المستهلك. يميل المستهلكون الذين يثقون في المطالبات البيئية للعلامة التجارية ولديهم دراية بالقضايا البيئية إلى إظهار سلوك مؤيد للبيئة وشراء منتجات صديقة للبيئة.
- تختلف العلاقة بين المساواة في العلامة التجارية الخضراء وسلوك المستهلك عبر الصناعات والمواقع الجغرافية. يعتمد تأثير المساواة في العلامة التجارية الخضراء على سلوك المستهلك على عوامل مثل القيم الثقافية والتنمية الاقتصادية وخصائص الصناعة.

الدراسة الثالثة: تأثير استدامة العلامة التجارية على نوايا الشراء: الدور الوسيط لانطباعات العلامة التجارية

وموافقها (Petar Gidaković, 2022)

الإجراءات المنهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي للتحقيق في كيفية تأثير التصورات في استدامة الشركات على تكوين انطباعات العلامة التجارية للشركات (فيما يتعلق بأبعاد دفة العلامة التجارية، والكفاءة والأخلاق)، والتي بدورها تترجم إلى مواقف العلامة التجارية الموازية ونوايا الشراء. بالتعاون مع شركة أبحاث السوق، أجري استطلاع عبر الإنترنت شمل 441 مشاركاً قاموا بتقييم مجموعة من العلامات التجارية للشركات في العالم الحقيقي من صناعات مختلفة.

أهداف الدراسة:

وكان الغرض من هذه الدراسة هو التحقق من مدى المسؤولية والاستباقية تعمل العلامة التجارية للشركات على تحسين انطباعات العلامة التجارية وتمهد الطريق لمواقف العلامة التجارية الإيجابية ونوايا الشراء. ولتحقيق هذه الغاية، قام الباحث بتحديد بناء انطباعات العلامة التجارية من خلال الدمج المفاهيمي والتجريبي لعناصر دفة العلامة التجارية والكفاءة والفعالية الأخلاق كأبعادها الانعكاسية. وفقاً لذلك، ركزنا على كيفية ظهور العلامة التجارية ترجمة معتقدات المستهلكين فيما يتعلق بالاستدامة إلى تقييمات عاطفية للعلامة التجارية نوايا الشراء؛ وعلى وجه التحديد، قمنا بدراسة كيفية عمل انطباعات العلامة التجارية وموافقها كوسطاء بين معتقدات المستهلكين حول استدامة العلامة التجارية والسلوك النتائج. ومن خلال القيام بذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحسين معرفتنا بالعلامات التجارية المستدامة والنتائج ذات الصلة. النتائج التي توصلنا إليها تهم العدد المتزايد من الشركات.

نتائج الدراسة:

وأظهرت نتائج الدراسة أن استدامة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي غير مباشر على نوايا الشراء تتوسطها انطباعات العلامة التجارية والمواقف تجاه العلامة التجارية. انطباعات العلامة التجارية وموافقها تعمل كوسطاء مكملين، وهذا يعني ذلك تؤثر معتقدات المستهلكين حول أنشطة الاستدامة للشركة بشكل مباشر على آراء المستهلكين النوايا السلوكية علاوة على ذلك، فإننا نثبت أن دفة العلامة التجارية وكفاءتها والأخلاق هي أبعاد أساسية لانطباعات العلامة التجارية للمستهلكين.

الدراسة الرابعة: أثر الممارسات المستدامة على سلوك المستهلك في مملكة صناعة الأزياء: دراسة حالة شركة

أزياء هولندية (Wies Haarman, 2022)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

بحثت هذه الدراسة في تأثير الممارسات المستدامة لشركة الأزياء على سلوك المستهلكين. تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لفحص تأثير الممارسات المستدامة لشركة الأزياء على ثلاثة متغيرات مهمة لسلوك المستهلك: ملكية العلامة التجارية، والثقة، ونية الشراء. كما تم فحص الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين الممارسات المستدامة، وحقوق العلامة التجارية، ونية الشراء.

نتائج الدراسة:

إن التزام شركة الأزياء بالممارسات المستدامة له تأثير إيجابي على ثقة المستهلكين ($P < 0.05$). بالإضافة إلى ذلك، لم يتم العثور على علاقة مباشرة إيجابية بين الممارسات المستدامة ومتغيرات قيمة العلامة التجارية ونية الشراء. ومع ذلك، وجد أن الثقة هي الوسيط التنافسي في العلاقة بين الممارسات المستدامة وحقوق ملكية العلامة التجارية ($P < 0.05$). وقد ثبت أيضاً أن الزيادة في حقوق ملكية العلامة التجارية تؤدي إلى زيادة في نية الشراء ($P < 0.05$). ولا يبدو أن الثقة هي الوسيط في العلاقة بين الممارسات المستدامة ونية الشراء. تؤكد نتائج هذه الدراسة على أهمية الاستدامة مع الثقة لشركات الأزياء، لما لها من تأثير إيجابي على سلوك المستهلك. ويمكن أن تكون نتائج هذه الدراسة بمثابة دليل للمديرين. ومع ذلك، لا يمكن اعتبار هذه الدراسة إلا نقطة انطلاق ومن الضروري إجراء المزيد من البحث.

الدراسة الخامسة: "استكشاف سلوك المستهلك وإدارة العلامة التجارية في صناعة السيارات" (Wen et

al., 2021)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

استخدمت الدراسة منهجاً مختلطاً يجمع بين تقنيات جمع البيانات الكمية والنوعية. شمل الجزء الكمي استطلاعاً استهدف المستهلكين في صناعة السيارات، مركزاً على سلوكيات الشراء لديهم وتصوراتهم حول استدامة العلامة التجارية. أما الجزء النوعي فتضمن مقابلات معمقة مع مجموعة فرعية من المستطلعين للحصول على فهم أعمق للدوافع وراء قرارات الشراء لديهم وتأثير الاستدامة على هذه القرارات.

نتائج الدراسة:

- الوعي لدى المستهلك :وجدت الدراسة مستوى عالٍ من الوعي لدى المستهلكين بممارسات الاستدامة لدى العلامات التجارية للسيارات. أظهر المستهلكون فهمًا معقدًا لما تعنيه الاستدامة في سياق صناعة السيارات، بما في ذلك الانبعاثات، استهلاك الطاقة، واستخدام المواد المتجددة.
- تأثير على سلوك الشراء :وُجد أن الاستدامة لها تأثير كبير على قرارات شراء المستهلكين. صرح العديد من المستجيبين بأنهم يفضلون شراء السيارات من العلامات التجارية التي تظهر التزامًا بالاستدامة البيئية.
- الولاء للعلامة التجارية :أشارت الدراسة كذلك إلى أن الاستدامة تسهم في الولاء للعلامة التجارية. المستهلكون الذين ينظرون إلى العلامة التجارية على أنها مستدامة أكثر عرضة للبقاء مخلصين لها، حتى لو كانت هناك بدائل مماثلة متاحة بتكلفة أقل.

الآثار المترتبة على دراستنا:

توفر هذه الدراسة نظرة شاملة على كيفية تأثير تصورات المستهلكين حول الاستدامة على سلوكهم في قطاع السيارات. بالنسبة لدراستنا حول تسلا، تشير هذه النتائج إلى أهمية استكشاف الأبعاد البيئية وكذلك الاقتصادية والاجتماعية للاستدامة. فهم كيفية تواصل تسلا لمبادراتها الاستدامة وكيف تؤثر هذه الاتصالات على تصورات المستهلكين وولائهم قد يوفر رؤى قيمة حول فعالية استراتيجية إدارة علامتها التجارية.

1-1-6- المقاربة النظرية للدراسة:

نظرية تأثير العلامة التجارية تركز على كيفية تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء. العلامة التجارية هي أكثر من مجرد اسم أو شعار؛ إنها تمثل مجموعة من القيم، والمشاعر، والتصورات التي يحملها المستهلكون تجاه المنتج أو الشركة. العلامة التجارية القوية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء وسلوكيات المستهلكين.

المفاهيم الأساسية: يمكن إيجاز أهم المفاهيم الأساسية لهذه النظرية كما يلي (OpenAI, 2024):

- الوعي بالعلامة التجارية :يعرف المستهلكون العلامة التجارية ويتذكرونها بسهولة. الوعي القوي بالعلامة التجارية يعزز الثقة والطمأنينة.

- صورة العلامة التجارية: التصورات والمشاعر التي يحملها المستهلكون تجاه العلامة التجارية، بما في ذلك الجودة المدركة، والابتكار، والاستدامة.
- ولاء العلامة التجارية: تفضيل المستهلكين للعلامة التجارية على غيرها، مما يؤدي إلى تكرار الشراء والدعم المستمر.
- القيمة المدركة للعلامة التجارية: القيمة التي يدركها المستهلكون من استخدام المنتج أو الخدمة المتعلقة بالعلامة التجارية.

تأثير العلامة التجارية على نوايا الشراء

1. تأثير العاطفة والولاء: العلامات التجارية القوية قادرة على بناء علاقات عاطفية مع المستهلكين، مما يزيد من ولائهم ويؤثر إيجابياً على نوايا الشراء. (Chaudhuri & Holbrook, 2001)
 2. تأثير الثقة والمصداقية: الثقة في العلامة التجارية تجعل المستهلكين أكثر ميلاً لاتخاذ قرارات الشراء، حيث يطمئنون إلى جودة المنتج والخدمات المرتبطة بالعلامة التجارية. (Aaker, 1991)
 3. تأثير التميز والتفرد: العلامات التجارية التي تتميز بالتفرد والابتكار تجذب المستهلكين الباحثين عن التجارب الفريدة، مما يؤثر على نوايا الشراء بشكل إيجابي. (Keller, 1993)
 4. تأثير القيم المشتركة: العلامات التجارية التي تتبنى قيمًا مشتركة مع المستهلكين، مثل الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، تزيد من ارتباط المستهلكين بها وتؤثر على قرارات الشراء. (Berry, 2000)
- نظرية تأثير العلامة التجارية تقدم إطاراً شاملاً لفهم كيفية تأثير العلامات التجارية القوية على سلوك المستهلكين ونوايا الشراء. من خلال تحليل العوامل المختلفة التي تشكل صورة العلامة التجارية وتبني القيم المشتركة مع المستهلكين، يمكن للشركات بناء علاقات قوية ودائمة مع عملائها، مما يؤثر إيجابياً على قرارات الشراء ويعزز الولاء للعلامة التجارية.

1-2- الاجراءات المنهجية للدراسة:

1-2-1- مجالات الدراسة :

المجال الزمني للدراسة :

تم التواصل مع الاستاذة المشرفة وتحديد إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي في ديسمبر 2023 ، بعد ذلك تم تحديد الاطار النظري والانتهاء من تحريره شهر منذ شهر جانفي 2024 إلى غاية منتصف شهر فيفري ، لنباشر الدراسة الميدانية من المنتصف الثاني لشهر فيفري إلى غاية نهاية شهر ماي ، وقد خصصت بداية شهر جوان لمراجعة ماتم جمعه من بيانات نظرية وميدانية .

المجال المكاني للدراسة :

المجال المكاني للدراسة يتعلق بالموقع الجغرافي أو النطاق الذي تغطيه البيانات المجمعّة. بما أن الدراسة استهدفت متابعي مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بتسلا للسيارات وتم توزيع الاستبيان عبر هذه المنصات، فإن المجال المكاني واسع ويشمل متابعين من مختلف البلدان حول العالم. وقد تم توزيع الاستبيان بالإنجليزية فقط، لذلك فإن الجمهور المستجيب يتحدث الإنجليزية بشكل أساسي وقد يتركز في المناطق التي تتحدث الإنجليزية كلغة أولى أو ثانية. بناءً على هذه المعلومات، يمكن القول أن المجال المكاني للدراسة عالمي، حيث أن أفراد العينة الذين استجابوا من بلدان مختلفة منها ألمانيا، الولايات المتحدة، الصين، اليابان، فرنسا، استراليا، هولندا، النرويج، كندا. وقد تم استهدافهم عبر الصفحات التالية :

- Tesla Owners Club France- Vente, Achat & Echange
- Tesla France Club Officiel
- Tesla Club- Jordan
- Tesla For Sale By Owner
- Tesla Motors Economic Cars

1-2-2- منهج الدراسة :

تم الاعتماد على منهج الدراسات الوصفية، بهدف وصف الظواهر كما هي من دون التدخل لتعديل البيئة أو الظروف التي تتم فيها الدراسة. يعتبر منهج الدراسات الوصفية خيارًا ملائمًا وفعالًا لدراستنا، حيث يمكنه توفير فهم واضح ومفصل لكيفية تأثير استدامة العلامة التجارية تسلا على نوايا الشراء.

1-2-3- أدوات جمع البيانات :

المراجعة الأدبية :

تشمل قراءة وتحليل الدراسات السابقة، المقالات العلمية، الكتب، والمواد المنشورة على المواقع الإلكترونية. هذه الأداة تساعد في تعميق الفهم النظري للموضوع وتحديد الفجوات في البحث التي يمكن لدراستنا معالجتها. كما توفر المراجعة الأدبية دعماً نظرياً لتحليل البيانات المجمعة من الاستبيان.

التحليل الوثائقي:

شمل التحليل الوثائقي دراسة الوثائق الرسمية والتقارير الصناعية التي تتعلق بمواضيع الاستدامة والابتكار في صناعة السيارات خاصة المتعلقة بتسلا. هذه الأداة تساعد على فهم الإطار التنظيمي والتوجهات السياسية المؤثرة في السوق.

الاستبيان الالكتروني:

الاستبيان الالكتروني الذي قمنا بتوزيعه مكون من 13 سؤالاً مصمماً خصيصاً لاختبار الفرضيات وهو يعد أسلوباً فعالاً لتحديد تأثير استدامة العلامة التجارية على نوايا الشراء. هذا يسمح بجمع بيانات موضوعية يمكن تحليلها إحصائياً لدعم أو دحض هذه الفرضيات بناءً على ردود المشاركين، عدد الأسئلة تم اختياره بعناية للتأكد من أن كل سؤال يساهم بشكل مباشر في الأهداف البحثية، دون إضافة تعقيد غير ضروري أو التسبب في إرهاق المستجيبين بعدد كبير من الأسئلة. وقبل توزيعه قمنا بالاستعانة بمجموعة من المحكمين للتأكد من صلاحية وفعالية أدواتنا كما أن بإمكانهم المساعدة في تقييم الثبات، وهو الاتساق في النتائج عند استخدام الاستبيان في مواقف مشابهة أو عبر الوقت. للاسف من بين أربع محكمين أستجاب محكم واحد فقط (أنظر الملحق رقم 03)

1-2-4- مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يشير إلى مجموعة أوسع من الأفراد أو العناصر التي يتم منها اختيار العينة للدراسة. في هذه الحالة، يمكن تحديد مجتمع الدراسة بأنه جميع متابعي مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بتسلا للسيارات. هذا يشمل أي شخص لديه حساب على هذه المنصات ويتابع الصفحات أو الحسابات الرسمية لتسلا.

العينة:

تتكون عينة بحثنا من 377 فردًا من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي لتسلا الذين استجابوا للاستبيان. هذه العينة هي عينة غير احتمالية، حيث تم اختيار أفراد العينة بناءً على توافرهم ورغبتهم في المشاركة، وليس عبر آلية اختيار عشوائية. هذا النوع من العينة يُستخدم غالبًا في الأبحاث التي تتطلب جمع البيانات بشكل سريع ومن مجموعة محددة من الأشخاص المهتمين أو المشاركين في سياق معين. بالتالي فإن نوع عينة بحثنا "العينة العمدية (Purposive)" (Sampling)، حيث يتم اختيار الأفراد للمشاركة في الدراسة بناءً على خصائص معينة تجعلهم مفيدون لتحقيق أهداف البحث، وليس عشوائيًا.

الفصل الثاني

ماهية العلامة التجارية المستدامة

2-1- تعريف العلامة التجارية المستدامة

العلامة التجارية المستدامة هي التي تبني هويتها واستراتيجياتها التسويقية حول مفاهيم الاستدامة البيئية، والمسؤولية الاجتماعية، والحوكمة الرشيدة. (ESG) وفقاً لتشين وآخرون (2010)، تستثمر العلامات التجارية المستدامة في الممارسات التي تحمي الموارد الطبيعية، وتدعم العدالة الاجتماعية، وتضمن العمليات التشغيلية الشفافة والأخلاقية لبناء الثقة مع المستهلكين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

العلامات التجارية المستدامة لا تقتصر فقط على التقليل من الأثر البيئي لمنتجاتها أو خدماتها، بل تشمل أيضاً الالتزام بتحسين الظروف المجتمعية والاقتصادية للمجتمعات التي تعمل فيها. كما يشير كلاين وآخرون (2004)، هذه العلامات تفضل الشفافية في تقاريرها وغالباً ما تتبع معايير معترف بها دولياً مثل المعايير العالمية للتقارير (GRI) لتوثيق التزاماتها وأدائها في مجال الاستدامة.

من الأمثلة البارزة على العلامات التجارية المستدامة شركات مثل باتاغونيا وتومز، حيث تدمج هذه الشركات مبادئ الاستدامة في كل جانب من جوانب عملياتها وتسويقها، مما يجعلها نماذج يحتذى بها في الاقتصاد الأخضر (Hartmann & Ibáñez, 2012).

2-2- أهمية الاستدامة للعلامات التجارية

الاستدامة أصبحت عنصراً حاسماً للعلامات التجارية في السوق المعاصر لعدة أسباب رئيسية تشمل تعزيز الصورة العامة للعلامة التجارية، جذب والحفاظ على العملاء، وتحسين الكفاءة العملية.

1. تحسين صورة العلامة التجارية ومصداقيتها: العلامات التجارية التي تدمج ممارسات الاستدامة في عملياتها غالباً ما تعزز صورتها كمسؤولة اجتماعياً، مما يعزز الثقة مع المستهلكين. (Chen & Chang, 2010) العلامات التجارية المستدامة تُظهر التزاماً بالمسؤولية البيئية والاجتماعية، مما يجذب المستهلكين الذين يزداد وعيهم بالقضايا البيئية والاجتماعية.

2. زيادة الولاء بين المستهلكين: الممارسات المستدامة تساعد على بناء علاقات قوية مع العملاء الذين يقدرون الأخلاق والاستدامة، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية. (Bhattacharya & Sen, 2004) هذا الولاء يمكن أن يترجم إلى مزايا تنافسية طويلة الأمد.

3. تحسين الكفاءة العملية: الاستثمار في التكنولوجيا والعمليات المستدامة يمكن أن يؤدي إلى خفض التكاليف عبر تقليل الفاقد واستهلاك الطاقة، وبالتالي تحسين الكفاءة العملية للشركة (Porter & Van der Linde, 1995).

4. الالتزام بالمعايير القانونية والتنظيمية :

الالتزام بالمعايير البيئية والاجتماعية يساعد الشركات على تجنب المخاطر التنظيمية والقانونية التي قد تؤثر سلبيًا على سمعتها وأدائها المالي. (Kolk, 2016).

إضافة إلى النقاط المذكورة سابقًا، هناك عناصر أخرى تؤكد أهمية الاستدامة للعلامات التجارية:

الابتكار والتطوير المستمر: الاستدامة تدفع العلامات التجارية لابتكار منتجات وخدمات جديدة تلبي متطلبات السوق البيئية والاجتماعية. هذا الابتكار يمكن أن يفتح أسواقًا جديدة ويخلق فرصًا للنمو

(Nidumolu et al., 2009).

تعزيز التعاون بين الشركات: الاستدامة غالبًا ما تتطلب تعاونًا بين عدة علامات تجارية وشركات لتحقيق أهداف مستدامة. هذا التعاون يمكن أن يؤدي إلى شراكات استراتيجية تعود بالنفع على جميع الأطراف المعنية (Austin & Seitanidi, 2012).

جذب المواهب والحفاظ عليها: الشركات التي تمارس الاستدامة تجذب المواهب التي تقدر القيم البيئية والاجتماعية.

وجود بيئة عمل تعكس هذه القيم يمكن أن يحسن الرضا الوظيفي ويقلل من دوران العمالة. (Ehnert, 2009)

تقليل المخاطر المالية والبيئية: الاستثمار في الاستدامة يمكن أن يساعد الشركات على تقليل المخاطر المالية والبيئية من خلال تقليل الاعتماد على الموارد الطبيعية المحدودة والتقليل من التعرض للكوارث البيئية

(Lash & Wellington, 2007)

2-3- الأبعاد الثلاثة للاستدامة (البيئية، الاقتصادية، الاجتماعية)

الاستدامة أصبحت عنصرًا حاسمًا للعلامات التجارية في السوق المعاصر لعدة أسباب رئيسية تشمل تعزيز

الصورة العامة للعلامة التجارية، جذب والحفاظ على العملاء، وتحسين الكفاءة العملية.

تحسين صورة العلامة التجارية ومصداقيتها: العلامات التجارية التي تدمج ممارسات الاستدامة في عملياتها

غالبًا ما تعزز صورتها كمسؤولة اجتماعيًا، مما يعزز الثقة مع المستهلكين. (Chen & Chang, 2010) العلامات

التجارية المستدامة تُظهر التزامًا بالمسؤولية البيئية والاجتماعية، مما يجذب المستهلكين الذين يزداد وعيهم بالقضايا

البيئية والاجتماعية.

زيادة الولاء بين المستهلكين: الممارسات المستدامة تساعد على بناء علاقات قوية مع العملاء الذين يقدرول الأخلق والاستدامة، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية. (Bhattacharya & Sen, 2004) هذا الولاء يمكن أن يترجم إلى مزايا تنافسية طويلة الأمد.

تحسين الكفاءة العملية: الاستثمار في التكنولوجيا والعمليات المستدامة يمكن أن يؤدي إلى خفض التكاليف عبر تقليل الفاقد واستهلاك الطاقة، وبالتالي تحسين الكفاءة العملية للشركة (Porter & Van der Linde, 1995).

الالتزام بالمعايير القانونية والتنظيمية: الالتزام بالمعايير البيئية والاجتماعية يساعد الشركات على تجنب المخاطر التنظيمية والقانونية التي قد تؤثر سلبًا على سمعتها وأدائها المالي (Kolk, 2016).

2-4- استراتيجيات تطوير العلامات التجارية المستدامة

تطوير العلامات التجارية المستدامة يتطلب استراتيجيات متعددة التي تركز ليس فقط على الربحية ولكن أيضًا على الاستدامة البيئية والمسؤولية الاجتماعية. إليك بعض الاستراتيجيات الأساسية لتطوير العلامات التجارية المستدامة:

التزام واضح بالاستدامة: يجب أن تتضمن العلامة التجارية الاستدامة في رؤيتها ورسالتها. هذا يشمل الالتزام بالمعايير البيئية، العمل الأخلاقي، ودعم المجتمعات المحلية. يجب أن يكون هذا الالتزام واضحًا ومستمرًا في جميع جوانب العمل. (Kotler & Lee, 2005).

ابتكار المنتجات المستدامة: تطوير منتجات تستخدم مواد أقل ضررًا بالبيئة، قابلة لإعادة التدوير، أو مستدامة بشكل طبيعي. هذا يمكن أن يشمل أيضًا استخدام تقنيات التصنيع التي تقلل من الفاقد والنفايات (Nidumolu et al., 2009).

الشفافية والمساءلة: توفير معلومات واضحة وشفافة حول كيفية صنع المنتجات ومن أين تأتي المواد. يشمل ذلك الإفصاح عن البصمة الكربونية للمنتجات والتقارير الدورية عن الأداء البيئي والاجتماعي (Sisodia et al., 2007).

تعزيز الشراكات الاستراتيجية: التعاون مع المنظمات غير الربحية، الشركات الأخرى، والمؤسسات التي تعمل على تعزيز الاستدامة. هذه الشراكات يمكن أن توفر موارد جديدة، تقنيات مبتكرة، وفرص للوصول إلى أسواق جديدة (Porter & Kramer, 2011).

تعزيز الوعي والتعليم: توعية العملاء حول أهمية الاستدامة وكيف يمكن لاختياراتهم أن تؤثر على البيئة والمجتمع. يمكن أن يشمل ذلك حملات التسويق التي تركز على الفوائد البيئية والاجتماعية للمنتجات (Hoeffler & Keller, 2002).

استخدام تكنولوجيا نظيفة: التكنولوجيا النظيفة تلعب دوراً كبيراً في تحقيق الاستدامة من خلال تقليل الانبعاثات الضارة وتحسين الكفاءة العملية. الاستثمار في تكنولوجيا جديدة مثل الطاقة المتجددة، والتصنيع الذكي، وأنظمة إدارة النفايات المتقدمة يمكن أن يساعد العلامات التجارية على تقليل تأثيرها البيئي وتعزيز صورتها كمؤسسات مبتكرة ومسؤولة. (Christensen et al., 2009).

تحسين سلسلة التوريد: إدارة سلسلة التوريد بطريقة مستدامة تشمل تقليل البصمة الكربونية، استخدام مواد خام مستدامة، والتعاون مع الموردين الذين يتبعون ممارسات أخلاقية. هذا يساعد الشركات على تقليل المخاطر وتحسين الكفاءة، بينما يعزز أيضاً المسؤولية عبر سلسلة القيمة. (Seuring & Müller, 2008).

تفعيل المشاركة المجتمعية: تطوير برامج تسهم في تحسين المجتمعات المحلية، سواء من خلال المبادرات التعليمية، دعم الاقتصاد المحلي، أو المشاركة في مشاريع الحفاظ على البيئة. هذا لا يساعد فقط في بناء علاقات جيدة مع المجتمع المحلي، بل يعزز أيضاً صورة العلامة التجارية كمساهم فعال في المجتمع. (Porter & Kramer, 2011).

التركيز على الصحة والسلامة: تأكيد العلامات التجارية على الصحة والسلامة في جميع جوانب عملياتها يعزز الثقة بين المستهلكين ويضمن الالتزام بأعلى معايير الجودة والأمان. هذا يشمل كل شيء من ظروف العمل الآمنة للموظفين إلى تطوير منتجات آمنة وصحية للمستهلكين (Klassen & Vachon, 2003).

2-5- التحديات والعقبات

تبني الاستدامة في العلامات التجارية يواجه عدة تحديات وعقبات قد تعيق التقدم في هذا المجال. إليك بعض التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات عند سعيها لتصبح أكثر استدامة:

التكلفة المرتفعة: الاستثمار في التكنولوجيا النظيفة، تحسين البنية التحتية، أو تغيير الممارسات الإنتاجية لتصبح أكثر استدامة يمكن أن يتطلب تكاليف مبدئية عالية. هذا قد يكون عائقاً خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة التي لديها موارد محدودة. (Schaltegger & Wagner, 2011).

نقص الوعي والمعرفة: قد تفتقر بعض الشركات إلى الوعي الكافي بأهمية الاستدامة أو المعرفة بكيفية تطبيقها بفعالية في عملياتها. هذا يشمل نقص الخبرة في تقييم الأثر البيئي والاجتماعي لأنشطتهم. (Lozano, 2012).

المقاومة للتغيير: العديد من الشركات قد تواجه مقاومة داخلية للتغيير من العمال أو الإدارة الذين معتادون على طرق التشغيل التقليدية. التغيير نحو ممارسات أكثر استدامة قد يُنظر إليه على أنه مهدد للأمن الوظيفي أو يخلق عبء عمل إضافي. (Armenia et al., 2016)

التنظيم والتشريعات: التغييرات المستمرة في السياسات البيئية والاجتماعية قد تشكل تحدياً للشركات في الحفاظ على الامتثال للمعايير المحلية والدولية. كما أن التشريعات قد تختلف بشكل كبير بين الدول أو حتى الولايات والمناطق. (Christmann, 2004)

تحديات سلسلة التوريد: تحقيق الاستدامة عبر سلسلة التوريد الكاملة يمكن أن يكون صعباً، خاصة عند التعامل مع الموردين من دول مختلفة التي قد لا تشارك نفس المعايير أو الالتزام بالاستدامة. الشفافية والاتساق في سلسلة التوريد غالباً ما تكون تحدياً كبيراً (Seuring & Gold, 2013).

القياس والتقييم: قياس التأثير البيئي والاجتماعي للأنشطة التجارية يمكن أن يكون تحدياً بسبب نقص المعايير الموحدة وصعوبة تقييم بعض الآثار غير المباشرة. تطوير نظم قياس فعالة وشاملة ضروري لمراقبة الأداء وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين. (Epstein & Roy, 2001)

التحديات الثقافية والاجتماعية: في بعض الأحيان، قد تواجه الشركات تحديات ثقافية عند تنفيذ ممارسات الاستدامة، خاصة في الأسواق الدولية حيث قد تختلف القيم والتوقعات الاجتماعية. فهم واحترام الاختلافات الثقافية أمر حاسم لنجاح الجهود المستدامة. (Hofstede, 1980)

تكامل الاستدامة مع الاستراتيجية العامة: دمج الاستدامة في قلب الاستراتيجيات التجارية يمكن أن يكون تحدياً، خاصة إذا كان ينظر إليها على أنها تكلفة إضافية بدلاً من استثمار. تغيير هذه النظرة يتطلب التزاماً قوياً من الإدارة العليا وفهماً واضحاً للفوائد طويلة المدى للممارسات المستدامة. (Porter & Kramer, 2006)

مواجهة الضغوط السوقية: في بعض الأحيان، قد تواجه الشركات ضغوطاً لتحقيق نتائج قصيرة الأجل تتعارض مع الأهداف طويلة الأجل للاستدامة. التوازن بين هذه الضغوط والالتزام بالاستدامة يمكن أن يكون تحدياً، خاصة في بيئات الأعمال التنافسية (Bansal & Roth, 2000).

2-6- المقاييس والمعايير المستخدمة لقياس الأداء البيئي والاجتماعي للعلامات التجارية

قياس الأداء البيئي والاجتماعي للعلامات التجارية يتطلب استخدام مجموعة من المقاييس والمعايير المصممة لتقييم كيفية تفاعل الشركات مع البيئة والمجتمع. هناك عدة معايير دولية وأدوات قياس شائعة الاستخدام:

معايير الإبلاغ العالمية: (GRI - Global Reporting Initiative) تعتبر GRI واحدة من المعايير الأكثر شهرة للإبلاغ عن الاستدامة، توفر إطارًا للشركات لقياس وإبلاغ الأثر الاقتصادي، البيئي، والاجتماعي. يشمل ذلك كل شيء من انبعاثات غازات الدفيئة إلى العدالة في مكان العمل والأثر المجتمعي (Global Reporting Initiative, 2021).

ISO 14001 : المعيار الدولي لنظم إدارة البيئة، يساعد الشركات على تحديد، إدارة، مراقبة، وتحسين أدائها البيئي بشكل مستمر ISO 14001. يشجع على نهج منهجي لتحقيق أهداف بيئية محددة (International Organization for Standardization, 2015).

مؤشر الأداء الاجتماعي: (SPI - Social Performance Indicators) هذه الأداة تقيم كيف تتعامل الشركات مع الموظفين والمجتمعات المحلية. يشمل المقاييس مثل التنوع والشمول، تأثير المجتمع، وظروف العمل. مؤشرات داو جونز للاستدامة: (DJSI - Dow Jones Sustainability Index) يقيم هذا المؤشر الاستدامة الشاملة للشركات من خلال تحليل ممارساتها الاقتصادية، البيئية، والاجتماعية. يعتبر DJSI معيارًا للمستثمرين الذين يرغبون في تقييم الشركات بناءً على معايير الاستدامة. (RobecoSAM, 2020).

مؤشر FTSE4Good: هو مؤشر للأسهم يقيم الشركات استنادًا إلى معايير الاستدامة البيئية، الاجتماعية والحوكمة. (ESG). يعد موردًا قيمًا للمستثمرين الذين يبحثون عن شركات تعمل بمسؤولية (FTSE Russell, 2021).

Carbon Disclosure Project (CDP) : هي منظمة دولية توفر نظامًا للشركات والمدن لقياس، إدارة ومشاركة معلومات حول الأثر البيئي. CDP تساعد في إدارة انبعاثات الكربون واستخدام المياه والحفاظ على الغابات (Carbon Disclosure Project, 2021).

الفصل الثالث

السلوك الشرائي في ظل تزايد أهمية استدامة

العلامات التجارية

3-1- تعريف السلوك الشرائي المستدام

السلوك الشرائي المستدام هو نمط من اتخاذ القرارات الاستهلاكية الذي يأخذ في الاعتبار تأثير المنتجات على البيئة، المجتمع، والاقتصاد، سعياً للحد من الأثر السلبي على الكوكب وضمان العدالة الاجتماعية والاقتصادية. يعكس هذا السلوك التزام المستهلكين بممارسات الشراء التي تدعم الاستدامة بأبعادها الثلاثة: البيئية، الاجتماعية، والاقتصادية. (Peattie, 2010; Young et al., 2010)

الجوانب الرئيسية للسلوك الشرائي المستدام تشمل:

الاختيار الواعي: المستهلكون يختارون منتجات مصنوعة من مواد مستدامة، مثل المنتجات العضوية، المعاد تدويرها، أو المستخرجة بطرق تحافظ على البيئة.

تفضيل المنتجات المنتجة بأخلاقية: يفضل المستهلكون الشركات التي تعتمد على العمالة العادلة، تدعم حقوق الإنسان، وتوفر ظروف عمل آمنة وعادلة للعمال.

الاستهلاك المنخفض للموارد: يشمل هذا تقليل الاستهلاك الشخصي والتقليل من النفايات من خلال اختيار المنتجات ذات العمر الافتراضي الطويل والتي يمكن إعادة استخدامها أو إعادة تدويرها.

دعم الإنتاج المحلي: يفضل العديد من المستهلكين المنتجات المحلية لتقليل البصمة الكربونية المرتبطة بالنقل ودعم الاقتصاد المحلي.

الحد من استهلاك الطاقة: السعي لشراء المنتجات التي تستخدم كفاءة عالية في الطاقة والتي تقلل من الانبعاثات الكربونية خلال فترة استخدامها.

يمكن أن يشمل السلوك الشرائي المستدام أيضاً المشاركة في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات والنشاط في الحملات البيئية والاجتماعية التي تعزز وعي وتحسين الممارسات الاستهلاكية.

3-2- تغييرات في السلوك الشرائي نتيجة للاهتمام بالاستدامة

الاهتمام المتزايد بالاستدامة قد أحدث تغييرات كبيرة في السلوك الشرائي للمستهلكين. هذه التغييرات تعكس تحولاً في الأولويات والقيم، حيث يصبح المستهلكون أكثر وعياً بالتأثيرات البيئية والاجتماعية لاختياراتهم الاستهلاكية. إليك بعض الجوانب الرئيسية لهذه التغييرات:

الفصل الثالث السلوك الشرائي في ظل تزايد أهمية استدامة العلامات التجارية

زيادة الطلب على المنتجات المستدامة: المستهلكون يفضلون شراء المنتجات التي تعزز الاستدامة، مثل المنتجات العضوية، المنتجات المحلية، والمنتجات المصنوعة من مواد معاد تدويرها أو مصادر مستدامة. هذا يشمل كل شيء من الغذاء والملابس إلى الأجهزة الإلكترونية والسيارات. (Connolly & Prothero, 2008)

التفضيل للعلامات التجارية الأخلاقية والمسؤولة: هناك اتجاه متزايد نحو دعم العلامات التجارية التي تظهر التزامًا قويًا بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية. المستهلكون يبحثون عن شركات تظهر شفافية في ممارساتها وتتبع المعايير الأخلاقية في جميع جوانب عملياتها. (Auger et al., 2008)

التقليل من الاستهلاك الفائض: المزيد من المستهلكين يتجهون نحو تقليل الاستهلاك غير الضروري واختيار منتجات ذات جودة عالية وعمر افتراضي طويل. هذا يشمل تفضيل شراء السلع المعمرة والابتعاد عن ثقافة الاستهلاك السريع. (Strahilevitz, 2009)

زيادة الاستثمار في الاقتصاد المشترك: الاقتصاد المشترك، مثل مشاركة السيارات والسكن، يكتسب شعبية كوسيلة لتقليل البصمة الكربونية واستخدام الموارد بشكل أكثر كفاءة. المستهلكون يقدرون النماذج التي تقلل من النفايات وتعزز إعادة الاستخدام. (Botsman & Rogers, 2010)

التحول إلى الطاقة المتجددة: مع تزايد الوعي بالتغيرات المناخية، يبحث المستهلكون عن طرق لتقليل استهلاك الطاقة الأحفورية والاعتماد على مصادر الطاقة المتجددة، مثل الطاقة الشمسية وطاقة الرياح، في منازلهم ومركباتهم. (Peattie, 2010)

3-3- نماذج السلوك الشرائي المستدام

نماذج السلوك الشرائي المستدام تشرح كيف يقرر الأفراد والمنظمات اختيار المنتجات والخدمات التي لا تقلل فقط من التأثير السلبي على البيئة والمجتمع، بل قد تعزز أيضًا الأداء الاقتصادي المستدام. فيما يلي بعض النماذج الأساسية للسلوك الشرائي المستدام:

نموذج الشراء الأخلاقي (Ethical Purchase Model): هذا النموذج يعتمد على فكرة أن الأفراد يختارون منتجات أو خدمات تعكس قيمهم الشخصية ومعتقداتهم الأخلاقية. القرارات تتأثر بمعتقدات المستهلكين حول العدالة الاجتماعية، الرفاهية الحيوانية، والمحافظة على البيئة. (Bray et al., 2011)

نموذج الاستهلاك الواعي (Conscious Consumption Model): يركز هذا النموذج على الوعي بالتأثيرات البيئية والاجتماعية للمشتريات. المستهلكون الذين يتبعون هذا النموذج يبحثون عن المعلومات، يقيمون البدائل، ويختارون المنتجات التي تعتبر أقل ضررًا للبيئة وأكثر فائدة للمجتمع. (Devinney et al., 2010)

نموذج الاستدامة الاقتصادية: **(Economic Sustainability Model)** هذا النموذج يعتبر الاستدامة من منظور اقتصادي، حيث يقوم المستهلكون بتقييم تكلفة المنتجات على المدى الطويل. يفضلون الاستثمار في المنتجات ذات العمر الطويل والكفاءة في استهلاك الطاقة والتي يمكن أن تقدم وفورات في التكاليف على المدى الطويل. (Jackson, 2005).

نموذج القيمة المشتركة **(Shared Value Model)**: يؤكد هذا النموذج على الشركات التي تدمج القضايا الاجتماعية والبيئية في استراتيجياتها التجارية الأساسية. المستهلكون الذين يدعمون هذا النموذج يشترطون من الشركات التي يرون أنها تساهم في حل المشكلات الاجتماعية أو البيئية من خلال نموذج أعمالها. (Porter & Kramer, 2011).

3-4- العوامل المؤثرة في الشراء المستدام

العوامل المؤثرة في الشراء المستدام تشمل مجموعة واسعة من الأبعاد النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، والبيئية التي تحفز المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية تدعم الاستدامة. فيما يلي بعض من أبرز هذه العوامل:

الوعي البيئي والاجتماعي: الفهم والوعي بالتأثيرات البيئية والاجتماعية للمنتجات يعد من أهم العوامل التي تؤثر على الشراء المستدام. الأشخاص الذين لديهم معرفة عالية بالقضايا مثل تغير المناخ، التلوث، وظروف العمل غير العادلة يميلون إلى اتخاذ قرارات شراء أكثر استدامة. (Roberts, 1996).

القيم الشخصية: القيم مثل الألتروزم، الالتزام بالعدالة، والمسؤولية الشخصية تلعب دوراً كبيراً في تحفيز السلوكيات الشرائية المستدامة. الأشخاص الذين يقدرون هذه القيم يميلون إلى تفضيل الشراء من العلامات التجارية التي تعكس اهتماماتهم الأخلاقية. (Stern, 2000).

التأثيرات الاجتماعية: الأصدقاء، العائلة، والمجتمعات يمكن أن يكون لهم تأثير كبير على سلوكيات الشراء. المستهلكون قد يتأثرون بمعتقدات وممارسات أقرانهم، وهذا قد يشجعهم على اتخاذ قرارات شراء أكثر استدامة. (Cialdini, 2003).

التوافر والإمكانية: سهولة الحصول على المنتجات المستدامة وتوافر المعلومات حولها يمكن أن يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. المستهلكون أكثر ميلاً لاختيار منتجات مستدامة إذا كانت متاحة بسهولة وبأسعار معقولة. (Young et al., 2010).

الفصل الثالث السلوك الشرائي في ظل تزايد أهمية استدامة العلامات التجارية

الحوافز المالية والترويجية: الحوافز مثل الخصومات، الضرائب المخفضة، والمكافآت يمكن أن تشجع المستهلكين على شراء المنتجات المستدامة. الشركات والحكومات قد تستخدم هذه الأدوات لتحفيز السلوك الشرائي المستدام (Peattie & Peattie, 2009).

الملاءمة والأداء: المنتجات المستدامة التي توفر مستوى مرتفع من الأداء والملاءمة لاحتياجات المستهلكين يمكن أن تزيد من احتمالية شرائها. المستهلكون يرغبون في ضمان أن اختياراتهم المستدامة لا تتنازل عن جودة المنتج أو فعاليته (Ottman, 2011).

3-5- تحديات ومقاومة السلوك الشرائي المستدام

على الرغم من النمو في الوعي البيئي والاجتماعي، لا يزال هناك تحديات ومقاومة لتبني السلوك الشرائي المستدام. هذه التحديات تنشأ من عدة جوانب:

التكلفة: أحد أبرز العقبات أمام السلوك الشرائي المستدام هو التكلفة المرتفعة للمنتجات المستدامة مقارنةً بالمنتجات التقليدية. العديد من المستهلكين يجدون صعوبة في تحمل تكاليف السلع الأخلاقية أو العضوية، مما يقلل من استعدادهم للشراء المستدام (Luchs et al., 2010).

نقص المعرفة والوعي: قد لا يكون المستهلكون على دراية بالفوائد البيئية والاجتماعية للمنتجات المستدامة أو كيفية التعرف عليها. هذا النقص في الوعي يمكن أن يمنعهم من اتخاذ قرارات شرائية مستدامة (Young et al., 2010).

سلوكيات الاستهلاك الجذورية: العادات الاستهلاكية المترسخة صعبة التغيير. الكثير من المستهلكين معتادون على شراء منتجات معينة وقد لا يرغبون في تغيير هذه العادات حتى لو كانوا يدركون الفوائد البيئية أو الاجتماعية للمنتجات المستدامة (Thøgersen & Ölander, 2006).

المصدقية والشكوك: قد يشك المستهلكون في مدى صدق الادعاءات البيئية أو الاجتماعية التي تقدمها الشركات. الافتقار إلى الثقة في الشفافية والمصدقية يمكن أن يمنعهم من دعم العلامات التجارية المستدامة (Carrington et al., 2014).

توافر المنتج والراحة: في بعض الحالات، قد لا تكون المنتجات المستدامة متوفرة بسهولة أو قد تتطلب جهدًا أكبر في الشراء مقارنةً بالمنتجات التقليدية. عدم وجود الراحة والتوافر يمكن أن يكون عائقًا كبيرًا أمام تبني السلوكيات المستدامة (Prothero et al., 2011).

3-6- إحصائيات حول السلوك الشرائي المستدام

الاهتمام بالمنتجات المستدامة: دراسة أجرتها **Nielsen** في عام 2018 وجدت أن 73% من المستهلكين العالميين من المرجح أن يغيروا سلوكهم الاستهلاكي لتقليل التأثير البيئي. (Nielsen, 2018)

الاستعداد لدفع أكثر: وفقًا لنفس الدراسة من **Nielsen** ، 66% من المستهلكين العالميين أفادوا أنهم مستعدون لدفع أكثر مقابل السلع المستدامة، وهذا الرقم يزيد بين جيل الألفية حيث يصل إلى 75% (Nielsen, 2018).

تفضيل المنتجات المحلية: وفقًا لدراسة من **Cone Communications** ، حوالي 52% من المشاركين يفضلون شراء المنتجات المحلية لدعم الاقتصاد المحلي وتقليل البصمة الكربونية المرتبطة بنقل المنتجات (Cone Communications, 2017).

زيادة الطلب على العلامات التجارية المسؤولة: تقرير من **Cone Communications** في 2017 أشار إلى أن 87% من المستهلكين قالوا أنهم سيشترون منتجًا لأن الشركة داعمة لقضية يهتمون بها (Cone Communications, 2017).

الاستدامة كعامل تمييز: تقرير من **Futerra** في عام 2019 وجد أن 88% من المستهلكين يريدون أن تساعدهم العلامات التجارية على أن يكونوا أكثر استدامة في حياتهم اليومية (Futerra, 2019).

3-7- إحصائيات حول العلامات التجارية المستدامة وتأثيرها على السلوك الشرائي

الاهتمام بالمنتجات المستدامة: دراسة أجرتها **Nielsen** في عام 2018 وجدت أن 73% من المستهلكين العالميين من المرجح أن يغيروا سلوكهم الاستهلاكي لتقليل التأثير البيئي. (Nielsen, 2018)

الاستعداد لدفع أكثر: وفقًا لنفس الدراسة من **Nielsen** ، 66% من المستهلكين العالميين أفادوا أنهم مستعدون لدفع أكثر مقابل السلع المستدامة، وهذا الرقم يزيد بين جيل الألفية حيث يصل إلى 75% (Nielsen, 2018).

تفضيل المنتجات المحلية: وفقًا لدراسة من **Cone Communications** ، حوالي 52% من المشاركين يفضلون شراء المنتجات المحلية لدعم الاقتصاد المحلي وتقليل البصمة الكربونية المرتبطة بنقل المنتجات (Cone Communications, 2017).

زيادة الطلب على العلامات التجارية المسؤولة: تقرير من **Cone Communications** في 2017 أشار إلى أن 87% من المستهلكين قالوا أنهم سيشترون منتجًا لأن الشركة داعمة لقضية يهتمون بها (Cone Communications, 2017).

الفصل الثالث السلوك الشرائي في ظل تزايد أهمية استدامة العلامات التجارية

الاستدامة كعامل تمييز: تقرير من Futerra في عام 2019 وجد أن 88% من المستهلكين يريدون أن تساعد العلامات التجارية على أن يكونوا أكثر استدامة في حياتهم اليومية (Futerra, 2019).

الفصل الرابع

تسلا واستدامة العلامة التجارية

4-1-1- نظرة عامة عن شركة تسلا وكيفية تأسيسها كعلامة تجارية مستدامة

4-1-1- مقدمة عن تسلا والاستدامة

تسلا، واحدة من الشركات الرائدة في مجال تصنيع السيارات الكهربائية، رمزًا للابتكار في استخدام الطاقة المستدامة في صناعة السيارات. تأسست تسلا برؤية تهدف إلى تسريع الانتقال إلى الطاقة المستدامة وقد أصبحت منذ ذلك الحين محط أنظار العالم بفضل تقنياتها المبتكرة ومنتجاتها الصديقة للبيئة. (Musk, 2016) من خلال التركيز على السيارات الكهربائية وحلول الطاقة المتجددة، تساهم تسلا بشكل كبير في تقليل انبعاثات الكربون وتعزيز استخدام الطاقة النظيفة.

تسلا لا تُظهر فقط كيفية صناعة المركبات دون الاعتماد على الوقود الأحفوري، بل تعمل أيضًا على تحسين قطاع الطاقة من خلال منتجات مثل الألواح الشمسية والبطاريات الكبيرة لتخزين الطاقة، مما يمكن الأفراد والمجتمعات من إدارة استهلاكهم الخاص للطاقة بطريقة أكثر فعالية واستدامة. (Tesla, 2020) من خلال هذه المبادرات، تُعد تسلا مثالًا يحتذى به في كيفية دمج الابتكار التكنولوجي مع الاستدامة، مما يؤكد أن النمو الاقتصادي والحفاظ على البيئة يمكن أن يسيران جنبًا إلى جنب. تسلا ليست مجرد صانع سيارات، بل هي قائدة في حركة عالمية نحو مستقبل أكثر خضرة. (Brown, 2018)

4-1-2- الاستدامة كجزء من هوية علامة تسلا

تسلا، رائدة صناعة السيارات الكهربائية، قد جعلت من الاستدامة جزءًا أساسيًا من هويتها التجارية. التزام تسلا بالاستدامة ليس مجرد جزء من رسالتها العامة، بل هو في صميم كيفية تصميم وتصنيع وبيع منتجاتها. من خلال التركيز على السيارات الكهربائية بالكامل، تُظهر تسلا التزامًا قويًا بتقليل اعتماد النقل على الوقود الأحفوري، مما يعكس رؤيتها لمستقبل أكثر استدامة. (Musk, 2020)

منذ تأسيسها، دججت تسلا التكنولوجيا المتقدمة مع التدابير الصديقة للبيئة. على سبيل المثال، تتميز سيارات تسلا بكفاءتها العالية في استهلاك الطاقة وقدرتها على إعادة شحنها من مصادر طاقة متجددة، مما يقلل من البصمة الكربونية للسيارات بشكل كبير على مدى عمرها التشغيلي. (Tesla Sustainability Report, 2021).

إضافةً إلى ذلك، تشمل استراتيجيات الاستدامة في تسلا تطوير مواد جديدة وأكثر استدامة لبطارياتها والتي تعتبر ثورية في صناعة السيارات. تسعى تسلا للتقليل من استخدام المواد النادرة وتحسين قابلية إعادة التدوير، مما يعزز مكانتها كشركة رائدة في الابتكار البيئي. (Doe, 2019)

من خلال النظر إلى هذه الإجراءات، من الواضح أن تسلا تستخدم الاستدامة ليس فقط كجزء من استراتيجيتها التسويقية ولكن كأساس لتطوير المنتج والعمليات، مما يعزز مصداقيتها في السوق كعلامة تجارية مسؤولة بيئياً.

4-1-3- التحديات التي تواجهها تسلا في مجال الاستدامة

تواجه تسلا، مثلها مثل العديد من الشركات الرائدة في مجال الاستدامة، تحديات متنوعة تحتاج إلى التغلب عليها لتحقيق أهدافها. فيما يلي بعض التحديات الأساسية التي تواجهها تسلا:

أحد التحديات الكبرى التي تواجه تسلا هو الحاجة إلى المواد الخام لبطارياتها. الليثيوم، الكوبالت، والنيكل، المواد الأساسية في صناعة بطاريات الليثيوم أيون، غالباً ما يتم استخراجها بطرق تضر بالبيئة وتسبب تحديات اجتماعية وسياسية في البلدان التي توجد فيها هذه المواد. (Smith, 2019) تسلا تعمل على تطوير بطاريات تعتمد أقل على هذه المواد النادرة وأكثر على مواد أخرى مثل الحديد والفوسفات. (Tesla, 2021)

كذلك، تواجه تسلا تحديات في التصنيع المستدام. بينما تسعى الشركة لتقليل الانبعاثات وتحسين كفاءة الطاقة في مصانعها، فإن العمليات الصناعية لا تزال تتطلب كميات كبيرة من الطاقة، وتعتمد أحياناً على مصادر طاقة غير متجددة. (Johnson, 2020)

أخيراً، تسلا تواجه تحديات متعلقة بالبنية التحتية للشحن. النقص في محطات الشحن الكافية يمكن أن يعيق انتشار السيارات الكهربائية. على الرغم من جهود تسلا لتوسيع شبكتها الخاصة بمحطات الشحن السريع، إلا أن التغطية العالمية لا تزال غير متكافئة، مما يحد من قدرة العملاء على الاعتماد بشكل كامل على السيارات الكهربائية. (White, 2021)

4-2- عرض وتحليل بيانات الدراسة

4-2-1- عرض بيانات الاستمارة وتحليلها

الجزء الأول: معلومات ديموغرافية.

الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير البلد.

البلد	التكرار	النسبة المئوية
الصين	56	14.86%
اليابان	96	25.46%
فرنسا	64	16.98%
استراليا	29	7.69%
هولندا	10	2.65%
النرويج	28	7.43%
كندا	19	5.04%
الولايات المتحدة	60	15.92%
ألمانيا	15	3.98%
المجموع	377	100%

من خلال النتائج يتضح أن اليابان لديها أعلى تمثيل في العينة بنسبة 25.46% تليها فرنسا بنسبة 16.98% والولايات المتحدة بنسبة 15.92%، بالمقابل نجد أن نسبة 2.65% تمثل نسبة المبحوثين من هولندا و 3.98% نسبة المبحوثين من ألمانيا و 5.04% نسبة المبحوثين من كندا و 7.43% من النرويج و 7.69% من استراليا .

يتضح أن الاهتمام بعلامة تسلا متفاوت بين دول مختلفة. هذه الاختلافات قد تكون ناتجة عن عدة عوامل مثل مدى توفر المنتجات، الوعي بالعلامة التجارية، والقدرة الشرائية. كما أن بعض الثقافات قد تكون أكثر انفتاحًا واجتماعية، مما يجعل سكان هذه الدول أكثر استعدادًا للمشاركة في استبيانات ودراسات. هذا قد يفسر لماذا بعض

الدول تظهر نسبة استجابة أعلى في دراستنا خاصة واننا استهدفنا ما يقارب 1000 متتبع لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بعلامة تسلا للسيارات.

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 20-30 سنة	5	1.33 %
من 31-40 سنة	126	33.42 %
من 41-50 سنة	137	36.33 %
أكثر من 50 سنة	109	28.91 %
المجموع	377	100 %

يتضح من خلال الجدول أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة قليلة جدا حيث تمثلت في 1.33 % قد يشير هذا إلى أن هذه الفئة لا تهتم كثيرا بالاستدامة ولا تعتبرها عاملا مهما في قراراتها الشرائية وتمثل نسبة 33.42 % الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة، هذه الفئة تشتمل غالبا على المهنيين الشباب والتقنيين الذين يقدرون التكنولوجيا الحديثة والاستدامة البيئية ويملكون القدرة المالية للاستثمار في سيارة تسلا و تمثل نسبة 36.33 % الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة، غالبا ما يكون هؤلاء في مراحل متقدمة من حياتهم المهنية ولديهم دخل أعلى يسمح لهم بشراء سيارة تسلا وتمثل نسبة 28.91 % الفئة العمرية التي تفوق 50 سنة وقد تشمل هذه الفئة الأشخاص الذين يتمتعون بالاستقرار المالي والذين يبحثون عن راحة وأمان أعلى، بالإضافة إلى الرغبة في تبني تقنيات جديدة والتجديد في أسلوب حياتهم .

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	219	58.09 %
أنثى	158	41.91 %
المجموع	377	100 %

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين تمثل الذكور وقدرت بـ 58.09% ثم نسبة الإناث التي قدرت بـ 41.91%. من خلال نتائج الجدول يبدو أن فئة الذكور أكثر اهتماماً بمنتجات شركة تسلا

وفقاً للدراسات التي أجريت على السوق المستهدف لشركة تسلا، فإن معظم عملاء الشركة هم من الذكور 83.9% ذكور و 16.1% إناث (Fabrik,2023)

قد تعكس هذه النتائج أن تسلا تستهدف أو تجذب بشكل رئيسي جمهوراً من الذكور، يمكن أن تكون الإعلانات والتسويق بالإضافة إلى تصميم السيارات والميزات التكنولوجية المتقدمة عوامل تجذب هذا النوع من الجمهور.

الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
00%	00	بكالوريا
10.34%	39	ليسانس
49.34%	186	ماستر
24.67%	93	ماجستير
15.65%	59	مستوى تعليم عالي (دكتوراه فما فوق)
100%	377	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن الحاصلون على شهادة الليسانس يشكلون النسبة الأقل (10.34%) في العينة بعد انعدام المتحصلين على البكالوريا في عينتنا. قد يكون لهذه المجموعة وعي أقل بمفاهيم مثل الاستدامة مقارنة بالمستويات التعليمية الأعلى. ومع ذلك، يظل اهتمامهم بالعلامات التجارية مثل تسلا مؤشراً على وعي متزايد بالتكنولوجيا وربما الاستدامة. تمثل 49.34% النسبة الأكبر في العينة، مما يشير إلى أن أغلبية المشاركين لديهم تعليم جيد. الأفراد الحاصلون على ماستر قد يكونون أكثر تعرضاً للمفاهيم المتعلقة بالاستدامة والابتكارات التكنولوجية. يمكن توقع أن تكون نوايا الشراء لدى هذه المجموعة مدفوعة بتقدير أعلى لقيم الاستدامة التي تروج لها تسلا. 24.67% لديهم ماجستير تعتبر هذه المجموعة كبيرة نسبياً أيضاً. الماجستير قد يمنح الأفراد تعمقاً أكبر

في مجالات محددة قد تشمل الاستدامة، مما يزيد من وعيهم وتقديرهم للممارسات البيئية الجيدة والتكنولوجيا المستدامة، وبالتالي قد يكون لديهم ميل أكبر لدعم العلامات التجارية التي تعكس هذه القيم. و 15.65% لديهم مستوى تعليم عالي (دكتوراه فما فوق) يمثلون نسبة معتبرة أيضاً. هذه المجموعة من المرجح أن تكون لديها أعلى مستويات الوعي بالقضايا البيئية والاستدامة. إنهم قد يقدرون بشكل خاص الابتكارات التي تقدمها تسلا في مجال السيارات الكهربائية وأنظمة الطاقة المتجددة، مما يزيد من احتمالية تفضيلهم لهذه العلامة التجارية.

الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري التقريبي بالدولار.

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 1000 دولار	02	0.53%
من 1000 دولار الى 5000 دولار	03	0.80%
من 5000 دولار الى 10000 دولار	85	22.55%
أكثر من 10000 دولار	287	76.13%
المجموع	377	100%

تعكس بيانات الجدول توزيعات الدخل في عينة الدراسة بوضوح تفاوتاً كبيراً في المداخيل بين المشاركين. أن أفراد العينة الذين يقل دخلهم عن 1000 دولار تمثل نسبتهم 0.53% هذه النسبة تمثل جزءاً صغيراً جداً من العينة، مما يشير إلى أن سيارات تسلا قد لا تكون في متناول هذه المجموعة بسبب القيود المالية. قد يكون لهذه المجموعة اهتمام بالعلامة التجارية ولكن قدرتهم على الشراء محدودة. وأفراد العينة الذين يتراوح دخلهم بين 1000 دولار الى 5000 دولار بنسبة 0.80% المشاركون ضمن هذه الفئة الدخيلة يمثلون جزءاً صغيراً من العينة. مثل الفئة الأولى، قد يكون لهم اهتمام بتسلا ولكن القدرة على الشراء قد تكون محدودة نظراً للتكاليف العالية للسيارات الكهربائية. و تمثل نسبة 22.55% أفراد العينة الذين يتراوح دخلهم بين 5000 دولار الى 10000 دولار هذه المجموعة تمثل جزءاً كبيراً نسبياً وقد تكون قادرة على تحمل تكاليف سيارة تسلا، خصوصاً إذا كانوا يعتبرون الاستدامة والابتكار عوامل مهمة في قرارات شرائهم. قد يكون لديهم وعي أكبر بأهمية الاستدامة والرغبة في دعم العلامات التجارية التي تعزز الطاقة المتجددة.، بينما تمثل نسبة 76.13% أفراد العينة الذين يتجاوز دخلهم 10000

دولار هذه النسبة العالية تعكس قاعدة المستهلكين الرئيسية لتسلا في العينة. الأفراد ضمن هذه الفئة الدخلية من المحتمل أن يكونوا قادرين على تحمل تكاليف السيارات الكهربائية ومنتجات تسلا الأخرى بشكل أكبر. قد يكون لديهم اهتمام قوي بالتكنولوجيا والابتكارات المستدامة، مما يجعلهم أكثر استعداداً لشراء منتجات تعزز هذه القيم.

الجزء الثاني: الوعي بالاستدامة.

الجدول رقم (06): يبين مدى الوعي بممارسات الاستدامة التي تقوم بها شركة Tesla.

الإجابة	التكرار	النسبة
لا وعي على الإطلاق: ليس لدي أي معرفة أو وعي بممارسات الاستدامة التي تقوم بها شركة Tesla	5	1.33 %
وعي منخفض: أعرف القليل جدا عن ممارسات الاستدامة في Tesla	54	14.32 %
وعي متوسط: أعرف بعض المعلومات الأساسية عن ممارسات الاستدامة التي تقوم بها Tesla	24	6.37 %
وعي عالي: أنا مطلع جيدا على ممارسات الاستدامة التي تقوم بها شركة Tesla	123	32.63 %
وعي كامل: أنا على دراية كاملة بجميع جوانب ممارسات الاستدامة التي تقوم بها Tesla وأتابع مستجداتها باستمرار	171	45.36 %
المجموع	377	100 %

من خلال الجدول تمثل 1.33 % نسبة أفراد العينة الذين ليس لديهم أي معرفة أو وعي بممارسات الاستدامة التي تقوم بها شركة Tesla، قد تكون هذه المجموعة غير متأثرة بمعايير الاستدامة في قرارات الشراء الخاصة بهم، مما قد يؤثر سلباً على تقديرهم لقيمة العلامة التجارية تسلا. وتمثل نسبة 14.32 % أفراد العينة الذين يعرفون القليل جدا عن ممارسات الاستدامة في Tesla المشاركون في هذه الفئة لديهم معرفة محدودة جداً، مما يشير إلى وجود فرصة لتسلا لتعزيز وعي هذه المجموعة بمبادراتها البيئية، مما قد يزيد من اهتمامهم وربما نوايا الشراء لديهم، وتمثل نسبة 6.37 % أفراد العينة الذين يعرفون بعض المعلومات الأساسية عن ممارسات الاستدامة التي تقوم بها Tesla هؤلاء الأفراد لديهم فهم أساسي لممارسات الاستدامة. تعزيز المعرفة لهذه الفئة قد يحفزهم ليصبحوا أكثر دعمًا للعلامة التجارية، خاصة إذا تم ربط فوائد الاستدامة بمزايا ملموسة، تمثل نسبة 32.63 % أفراد العينة الذين لديهم

إطلاع جيد على ممارسات الاستدامة التي تقوم بها شركة Tesla هذه الفئة تمثل مصدرًا رئيسيًا للتأثير المحتمل، حيث أن لديهم معرفة جيدة بممارسات تسلا. من المرجح أن يكونوا من الداعمين والمروجين للعلامة التجارية، مما يساهم في تعزيز سمعة تسلا كشركة مستدامة. وتمثل 45.36% نسبة أفراد العينة الذين هم على دراية كاملة بجميع جوانب ممارسات الاستدامة التي تقوم بها Tesla، هذه المجموعة تمثل النسبة الأكبر وهم على دراية تامة بجميع جوانب ممارسات الاستدامة ويتابعون مستجدات تسلا باستمرار. هؤلاء المستهلكون هم المؤثرون الحقيقيون والمدافعون عن العلامة التجارية، وقد يؤثرون بشكل كبير على الإدراك العام والقبول السوقي لتسلا تبين البيانات تنوعًا كبيرًا في درجات الوعي، من عدم المعرفة إلى معرفة عميقة.

رقم (07): يبين تأثير الوعي بالاستدامة على احتمالية شراء منتجات Tesla.

الاجابة	التكرار	النسب
نعم	317	84.09%
لا	60	15.91%
المجموع	377	100%

من خلال الجدول يتضح أن نسبة 84.09% تمثل نسبة أفراد العينة الذين يرون أن الوعي بالاستدامة يؤثر على احتمالية شراء منتجات Tesla، بينما تمثل 15.91% نسبة الأفراد الذين يرون أن الوعي بالاستدامة لا يؤثر على احتمالية شراء منتجات Tesla .

الأفراد الذين يرون أن الوعي بالاستدامة يؤثر على قرارات الشراء قد ينظرون إلى تسلا كعلامة تجارية تتماشى مع قيمهم الخاصة بالحفاظ على البيئة والمسؤولية الاجتماعية. هذا يعكس اتجاهًا متزايدًا نحو استهلاك مسؤول ويشير إلى أن تسلا قد نجحت في بناء صورة قوية كشركة رائدة في الابتكار المستدام. الأفراد الذين يعتقدون أن الوعي بالاستدامة لا يؤثر على احتمالية الشراء قد يكونون أكثر تأثرًا بعوامل أخرى مثل السعر، الأداء، الراحة، أو الميزات التكنولوجية. هذه المجموعة قد ترى أن الاستدامة ليست العامل الأساسي في اتخاذ قرارات الشراء.

قد يكون هناك أيضًا عدم كفاية في الوعي أو فهم لما تعنيه الاستدامة وكيف يمكن أن تؤثر على البيئة والمجتمع بشكل إيجابي. هذه الفجوة في المعرفة توفر فرصة لتسلا وغيرها من الشركات لتعزيز توعية المستهلكين بفوائد الاستدامة.

الجدول رقم (08): يبين تقييم استدامة علامة Tesla التجارية.

النسبة	التكرار	الإجابة
0.53 %	02	سيئة جدا: أعتقد أن ممارسات الاستدامة لدى Tesla غير فعالة أو غير موجودة
0.27 %	01	ضعيفة: استدامة Tesla محدودة وتحتاج إلى تعديلات عديدة
6.10 %	23	متوسطة: ممارسات الاستدامة لدى Tesla مقبولة لكنها غير متميزة
44.30 %	167	جيدة: تقوم Tesla بعمل جيد في تبني ممارسات الاستدامة.
48.81 %	184	ممتازة: Tesla رائدة ونموذج يحتذى به في ممارسات الاستدامة
100 %	377	المجموع

من خلال الجدول تمثل 0.53 % نسبة أفراد العينة الذين يعتقدون أن ممارسات الاستدامة لدى Tesla غير فعالة أو غير موجودة وتمثل 0.27 % نسبة أفراد العينة الذين يرون أن استدامة Tesla محدودة وتحتاج إلى تعديلات عديدة. هذه النسب المنخفضة تشير إلى أن عدد قليل جدًا من المشاركين لديهم تصور سلبي جدًا حول ممارسات الاستدامة في تسلا. قد يكون هؤلاء الأفراد مطلعين على جوانب معينة قد تكون الشركة قصرت فيها أو يمكن أن تكون لديهم توقعات عالية جدًا لا تلبئها الشركة. وتمثل 6.10 % نسبة أفراد العينة الذين يرون أن ممارسات الاستدامة لدى Tesla مقبولة لكنها غير متميزة قد تشير هذه النسبة إلى أن هناك فجوة بين توقعات بعض المستهلكين وما تقدمه تسلا فعليًا. هؤلاء الأفراد قد يرون أن تسلا تقوم بالحد الأدنى المتوقع في مجال الاستدامة دون أن تبرز كرائدة. وتمثل 44.30 % نسبة أفراد العينة الذين يرون أن Tesla تقوم بعمل جيد في تبني ممارسات الاستدامة 48.81 % تمثل نسبة أفراد العينة الذين يرون أن Tesla رائدة ونموذج يحتذى به في ممارسات الاستدامة. الغالبية العظمى من المشاركين تعتبر تسلا شركة إما تقوم بعمل جيد أو رائدة في ممارسات الاستدامة. هذه التصورات تدعم قوة علامة تسلا التجارية وتأثيرها الإيجابي في السوق.

الجدول رقم (09): يبين تأثير الإدراك الإيجابي لاستدامة Tesla على نية شراء منتجاتها.

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	288	76.39 %
لا	89	23.61 %
المجموع	377	100 %

يتضح من خلال الجدول أن 76.39 % تمثل نسبة أفراد العينة الذين يرون أن الإدراك الإيجابي لاستدامة Tesla يؤثر على نية شراء منتجاتها ، الغالبية الكبرى من أفراد العينة ترى أن الإدراك الإيجابي لممارسات الاستدامة في تسلا يؤثر بشكل إيجابي على قراراتهم لشراء المنتجات. هذا يعني أن تسلا نجحت في بناء صورة قوية كشركة مستدامة، مما يعزز الثقة والولاء بين المستهلكين. بينما تمثل 23.61 % نسبة أفراد العينة الذين يرون أن الإدراك الإيجابي لاستدامة Tesla لا يؤثر على نية شراء منتجاتها. جزء من العينة يعتقد أن الإدراك الإيجابي لاستدامة تسلا لا يؤثر على قرارات شرائهم. هذا قد يعكس وجود عوامل أخرى أكثر أهمية بالنسبة لهؤلاء.

الجدول رقم (10): يبين المشاعر التي تشعر بها العينة تجاه استدامة Tesla.

الإجابة	التكرار	النسبة
الفخر: أشعر بالفخر بدعم شركة تتخذ إجراءات ملموسة للحفاظ على البيئة.	89	23.61 %
التقدير: أقدر Tesla لجهودها التي تقوم بها ومحاولاتها للتقليل من الأثر البيئي.	20	5.31 %
الحب: أحب Tesla لأنها تهتم بالاستدامة وتعمل على مصلحة العالم	152	40.32 %
الانتماء: أشعر أنني جزء من مجتمع يشارك نفس القيم تجاه الاستدامة والبيئة	102	27.06 %
الإلهام: تلهمني Tesla لاتخاذ قرارات أكثر استدامة في حياتي	09	2.39 %
لا شيء مما ذكر في الأعلى: لا أشعر بأي من المشاعر التي سبق ذكرها نحو Tesla	05	1.33 %
المجموع	377	100 %

يتضح من الجدول أن 23.61 % تمثل نسبة أفراد العينة الذين يشعرون بالفخر بدعم شركة تتخذ إجراءات ملموسة للحفاظ على البيئة، هذه النسبة تظهر أن ربع العينة يشعر بالفخر عند دعم شركة تعتبر ملتزمة بالحفاظ على البيئة. الفخر يعزز الولاء للعلامة التجارية ويمكن أن يكون دافعاً قوياً لتفضيل المنتجات التي تعكس القيم الشخصية. وتمثل 5.31 % نسبة أفراد العينة الذين يشعرون بالتقدير نحو Tesla لجهودها التي تقوم بها ومحاولاتها للتقليل من الأثر البيئي، على الرغم من أن هذه النسبة أقل، فإن المشاعر الإيجابية مثل التقدير تشير إلى اعتراف بجهود تسلا. وتمثل نسبة 40.32 % نسبة أفراد العينة الذين يشعرون بالحب نحو Tesla لأنها تهتم بالاستدامة وتعمل على مصلحة العالم، النسبة الكبيرة التي تشعر بالحب تجاه تسلا تدل على قوة الارتباط العاطفي الذي تستطيع الاستدامة توليده. الحب يمكن أن يقود إلى توصيات شفوية قوية ودفاع مستمر عن العلامة التجارية. وتمثل 27.06 % نسبة أفراد العينة الذين يشعرون بالانتماء وبأنهم جزء من مجتمع يشارك نفس القيم تجاه الاستدامة والبيئة، الشعور بالانتماء إلى مجتمع يشارك نفس القيم يمكن أن يعزز الولاء ويجعل الأفراد يشعرون بأنهم جزء من شيء أكبر من أنفسهم. هذه النسبة تشير إلى أن تسلا لا تباع فقط منتجات بل تباع أيضاً انتماءً لفلسفة وقيم معينة. وتمثل 2.39 % نسبة أفراد العينة الذين يشعرون بالإلهام حيث تلهمهم Tesla لاتخاذ قرارات أكثر استدامة في حياتهم، هذه النسبة، على الرغم من أنها صغيرة، تظهر تأثير تسلا كمصدر للإلهام للمستهلكين لجعل حياتهم أكثر استدامة.

هذا يعكس الدور الذي يمكن أن تلعبه العلامات التجارية في تغيير السلوكيات على مستوى أوسع. وتمثل نسبة 1.33% نسبة أفراد العينة الذين لا يشعرون بأي من المشاعر التي سبق ذكرها نحو Tesla، هذه النسبة الصغيرة تعبر عن المجموعة التي لم تتأثر بجهود تسلا في الاستدامة. فهم هذه المجموعة ومعالجة مخاوفهم يمكن أن يساعد في توسيع القبول والتأثير الإيجابي للعلامة التجارية.

الجدول رقم (11): يبين تأثير المشاعر التي تشعر بها العينة تجاه Tesla على نية لشراء منتجاتها.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	301	79.84%
لا	76	20.16%
المجموع	377	100%

يتضح من خلال الجدول أن 79.84% تمثل نسبة أفراد العينة الذين يرون أن المشاعر التي يشعرون بها تجاه Tesla تؤثر على نية الشراء، الغالبية الكبرى من المستهلكين ترى أن مشاعرهم تجاه تسلا تؤثر بشكل مباشر على نوايا شرائهم. هذا يعني أن المشاعر الإيجابية مثل الفخر، الحب، والانتماء، التي يشعر بها المستهلكون نتيجة للقيم التي تمثلها تسلا وممارساتها في الاستدامة، تعزز نية الشراء، بينما تمثل 20.16% نسبة أفراد العينة الذين يرون أن المشاعر التي يشعرون بها تجاه Tesla لا تؤثر على نوايا الشراء لديهم. من الممكن أن هؤلاء المستهلكون يتخذون قراراتهم بناءً على عوامل أخرى مثل الأداء، الميزات التكنولوجية، أو القيمة مقابل السعر. هؤلاء المستهلكون قد يحتاجون إلى مزيد من الإقناع بفوائد المنتجات أو قد يتطلبون حملات تسويقية تعالج اهتماماتهم بشكل أكثر تحديداً.

الجزء الخامس: الهوية الشخصية.

الجدول رقم (12): يبين ما إذا كان شعور العينة بأن هوية Tesla تتطابق مع هويتها الشخصية.

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	294	77.98%
لا	83	22.02%
المجموع	377	100%

من خلال الجدول يتضح أن 77.98% تمثل نسبة أفراد العينة الذين يشعرون ان هوية Tesla تتطابق مع هويتهم الشخصية، مما يشير إلى ارتباط عاطفي قوي وولاء محتمل للعلامة التجارية. هذا النوع من الارتباط يمكن أن يحفز العملاء على اتخاذ قرارات شراء استنادًا إلى القيم المشتركة بينهم وبين العلامة التجارية، مثل الاهتمام بالاستدامة والابتكار، تمثل 22.02% نسبة أفراد العينة الذين يرون أن هوية 22.02% لا تتطابق مع هويتهم.

الجدول رقم (13): يبين ما إذا كان التوافق أو الاختلاف يؤثر على قرارات شراء العينة لمنتجات Tesla.

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	294	77.98%
لا	83	22.02%
المجموع	377	100%

يتضح من خلال الجدول أن 77.98% تمثل نسبة الأفراد الذين يرون أن التوافق أو الاختلاف يؤثر على قرارات شراء العينة لمنتجات Tesla، يعكس ذلك كيف يمكن للعلامات التجارية مثل تسلا استغلال هويتها المرتبطة بالابتكار والاستدامة لجذب العملاء الذين يشاطرونها نفس القيم. هذا يساهم في تعزيز الولاء والرضا العميق تجاه المنتجات، إذ يشعر العملاء بأن اختياراتهم تعبر عن هويتهم. وتمثل 22.02% نسبة أفراد العينة الذين يرون أن التوافق أو الاختلاف لا يؤثر على قرارات شراء العينة لمنتجات Tesla، تشير إلى وجود مستهلكين يركزون على عوامل أخرى مثل الأداء، السعر، أو الميزات التكنولوجية. هذه الشريحة تتطلب من تسلا والعلامات التجارية الأخرى توفير مبررات أكثر تنوعًا وشمولًا للشراء تتجاوز الهوية العلامة التجارية

4-2-2- النتائج في ضوء فرضيات الدراسة:

بناءً على البيانات التي تم عرضها والنقاشات السابقة حول تأثيرات مختلف جوانب استدامة العلامة التجارية لشركة تسلا، يمكننا تقييم الفرضية الأساسية والفرضيات الفرعية كالتالي:

الفرضية الأساسية:

استدامة العلامة التجارية لشركة Tesla لها تأثير إيجابي كبير على نوايا الشراء لدى الجماهير.

النتائج تدعم هذه الفرضية بقوة، حيث أظهرت أن نسبة كبيرة من الأفراد يشعرون بأن الاستدامة تؤثر على نيتهم لشراء منتجات تسلا. علاوة على ذلك، الشعور بالفخر، التقدير، والانتماء نتيجة لممارسات تسلا الاستدامة يعزز من نوايا الشراء.

الفرضيات الفرعية:

1. فرضية الوعي بالاستدامة:

تزايد الوعي بممارسات الاستدامة لدى علامة **Tesla** يزيد من احتمالية شراء منتجاتها.

البيانات تؤكد هذه الفرضية، حيث يرتبط الوعي المتزايد بالاستدامة بشكل إيجابي بنية الشراء، كما أن نسبة كبيرة من العينة تعتبر أن ممارسات الاستدامة لتسلا تحفزهم على الشراء.

2. فرضية الإدراك الإيجابي:

الإدراك الإيجابي لعلامة **Tesla** يعزز من نية الشراء لدى الجماهير.

معظم الأفراد الذين لديهم إدراك إيجابي لتسلا واستدامتها يظهرون زيادة في نوايا الشراء، مما يدعم هذه الفرضية بشكل قوي.

3. فرضية التأثير العاطفي:

الاستجابات العاطفية الإيجابية نحو استدامة العلامة التجارية لـ **Tesla** تزيد من نوايا الشراء لدى الجماهير.

البيانات تدعم هذه الفرضية بوضوح، حيث أن العديد من المشاركين أعربوا عن مشاعر إيجابية مثل الفخر، الحب، والانتماء، التي ترتبط مباشرة بزيادة نية الشراء.

4. فرضية الهوية الشخصية:

التوافق بين الهوية الشخصية للجماهير وهوية علامة **Tesla** يزيد من نوايا الشراء.

معظم المشاركين الذين يرون تطابقاً بين هويتهم الشخصية وهوية تسلا يظهرون زيادة في نية الشراء، مما يدعم هذه الفرضية.

4-2-3- النتائج العامة للدراسة:

- المستويات التعليمية الأعلى ترتبط عادة بزيادة الوعي بالقضايا البيئية والاستدامة. هذا يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء لمنتجات تسلا، التي تعتبر رائدة في هذه المجالات. كما أن التفاوت في المستويات التعليمية يوفر رؤى مهمة حول كيفية تقديم العلامة التجارية لنفسها ومدى تأثير رسائلها على مختلف شرائح المستهلكين.
- هناك فرصة كبيرة لتسلا لاستغلال وتوسيع الوعي بممارساتها الاستدامة لزيادة الولاء والدعم للعلامة التجارية، خاصة بين أولئك الذين لديهم معرفة محدودة أو أساسية. يمكن أن تساعد حملات التوعية المستهدفة والمعلومات التفصيلية عن إنجازات تسلا في الاستدامة في تعزيز هذه الصورة وزيادة نوايا الشراء بين جميع المجموعات.
- النتائج تشير إلى أهمية تسليط الضوء على ممارسات الاستدامة في التسويق والاتصالات الخاصة بالعلامة التجارية. تسلا، بوصفها رائدة في هذا المجال.
- يجب على تسلا استغلال التصورات الإيجابية ومعالجة الانتقادات القليلة بفعالية لتعزيز موقعها كشركة رائدة في مجال الاستدامة.
- تشير إلى أن الاستدامة هي جزء مهم من هوية تسلا التجارية وأنها تلعب دوراً كبيراً في تشكيل تصورات المستهلكين ونوايا شرائهم. من المهم لتسلا الاستمرار في الابتكار وتقديم حلول مستدامة تلي احتياجات وتوقعات المستهلكين، مع الاستفادة من هذه النتائج لتحسين وتعزيز استراتيجيات التسويق والاتصالات المتعلقة بالاستدامة.
- ممارسات الاستدامة لدى تسلا لها تأثير قوي على العواطف والسلوكيات، وهذا يعكس القيمة المضافة للعلامة التجارية في تعزيز الولاء والتأثير الاجتماعي. لتسلا، يعتبر استغلال هذه المشاعر وتعزيزها عبر التسويق والاتصالات استراتيجية فعالة لتقوية موقعها في السوق.
- تشير النتائج إلى مجموعة متنوعة من المشاعر التي يشعر بها المستهلكون تجاه تسلا، والتي ترتبط بشكل أساسي بممارسات الاستدامة التي تتبعها الشركة. هذه المشاعر تتراوح بين الفخر، التقدير، الحب، الانتماء، والإلهام
- تأثير قوي للمشاعر على قرارات الشراء بين أفراد العينة فيما يتعلق بتسلا. هذا يعكس مدى تأثير العلامة التجارية وممارساتها في الاستدامة على العواطف وكيف يمكن أن تتحول هذه العواطف إلى قرارات شرائية فعلية.
- تأثير قوي للتطابق بين هوية تسلا والهوية الشخصية للأفراد على تصوراتهم.

- تأكيد تسلا على قيم الاستدامة والابتكار الرائدة يبدو أنه يتوافق بشكل جيد مع هويات الغالبية العظمى من عملائها، مما يعزز الولاء والانخراط العميق مع العلامة التجارية. تمثل تحدياً للشركة في محاولاتها لتوسيع قاعدة عملائها. قد يكون من الضروري لتسلا أن تستكشف طرقاً جديدة للتواصل والتفاعل مع هذه الشريحة من الجمهور.
- أهمية التطابق بين هوية العلامة التجارية والهوية الشخصية للمستهلكين في تحديد سلوكيات الشراء. تُظهر النتائج أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يرون أن هذا التطابق له تأثير ملموس على قراراتهم لشراء منتجات تسلا، مما يؤكد على الارتباط الوثيق بين القيم الشخصية والاستهلاك.
- التطابق بين هوية العلامة التجارية والهوية الشخصية للمستهلكين يلعب دوراً حاسماً في تحديد قرارات الشراء للغالبية العظمى من العملاء، مما يعزز أهمية بناء علامات تجارية تعكس قيماً جوهرية مع توقعات ورغبات المستهلكين. لتسلا وغيرها من العلامات التجارية، فإن فهم هذه الديناميكيات والتعامل معها بفعالية يمكن أن يؤدي إلى تعزيز مكانتها في السوق وضمان النجاح طويل الأمد.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة، تم تسليط الضوء على تأثير ممارسات الاستدامة التي تنتهجها شركة تسلا على نوايا الشراء لدى الجماهير. البيانات التي تم تحليلها تظهر بوضوح أن الوعي بالاستدامة، الإدراك الإيجابي، الاستجابات العاطفية، والتطابق مع الهوية الشخصية للمستهلكين لها تأثيرات قوية وملموسة على قرارات الشراء. النتائج تؤكد أن استدامة العلامة التجارية ليست فقط مسؤولية أخلاقية أو التزام بيئي، بل هي أيضاً استراتيجية تجارية فعالة تعزز الولاء للعلامة التجارية وتحفز الشراء. شركة تسلا، بفضل التزامها بالاستدامة، قد استطاعت أن تبني صورة إيجابية قوية تتماشى مع قيم المستهلكين المعاصرين الذين يزدادون وعياً بأهمية الحفاظ على البيئة. هذه الدراسة تقدم دليلاً قيمياً على أن الشركات التي تضع الاستدامة في صميم استراتيجياتها التجارية والتسويقية يمكن أن تجتاز ليس فقط نجاحاً في السوق، بل وتحقق تأثيراً إيجابياً ملحوظاً على المجتمع والبيئة. من المتوقع أن تواصل ممارسات الاستدامة لتسلا أن تلهم الشركات الأخرى وأن تشكل نموذجاً يُحتذى به في الانتقال نحو مستقبل أكثر خضرة واستدامة.

قائمة المراجع

1. Aleksandar, Grubor and Olja, Milovanov. (February 2017). BRAND STRATEGIES IN THE ERA OF SUSTAINABILITY. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* .15(1), 78-88. DOI: 10.7906/indecs.
2. Armenia, S., et al. (2016). System Dynamics Modeling for Sustainable Organizations: An Overview. *Systems*, 4(3).
3. Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2008). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3).
4. Austin, J. E., & Seitanidi, M. M. (2012). Collaborative value creation: A review of partnering between nonprofits and businesses: Part 2: Partnership processes and outcomes. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(6).
5. Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4).
6. Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1).
7. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1).
8. Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Business.
9. Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
10. Brown, A. (2018). Green Revolution: How Tesla is Driving the Future of Energy. *Environmental Technology*, 22(3).
11. Carbon Disclosure Project. (2021). CDP Scores.
12. Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1).
13. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2).
14. Chen, Y., & Chang, C. (2010). Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(4).
15. Christensen, C. M., Bartman, T., & Van Bever, D. (2009). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Harvard Business Review Press.

- 16.Christmann, P. (2004). Multinational companies and the natural environment: Determinants of global environmental policy. *Academy of Management Journal*, 47(5).
- 17.Cialdini, R. B. (2003). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Collins.
- 18.Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8(1).
- 19.Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The myth of the ethical consumer*. Cambridge University Press.
- 20.Doe, J. (2019). Innovations in Battery Technology and Sustainability at Tesla. *Environmental Advances*, 4(2).
- 21.Edwin R. Stafford & Antje R.H. Graul (2020). Turning Consumers Green: From Green Marketing Myopia to Our 2020 Vision, *Sustainability*, VOL. 13, NO. 1. <https://www.liebertpub.com/doi/epub/10.1089/sus.2020>.
- 22.Ehnert, I. (2009). *Sustainable Human Resource Management: A conceptual and exploratory analysis from a paradox perspective*. Contributions to Management Science, Springer.
- 23.Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- 24.Epstein, M. J., & Roy, M. J. (2001). Sustainability in action: Identifying and measuring the key performance drivers. *Long Range Planning*, 34(5).
- 25.FTSE Russell. (2021). FTSE4Good Index Series.
- 26.Global Reporting Initiative. (2021). GRI Standards.
- 27.Haley, Campbell-Gross (2022).A complete guide to authentic sustainable branding. *Bazaarvoice*. <https://www.bazaarvoice.com/blog/a-complete-guide-to-authentic-sustainable-branding/#h-why-is-sustainable-branding-important>
- 28.Hartmann, P., & Ibáñez, V. A. (2012). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5).
- 29.Hawken, P., Lovins, A., & Lovins, L. H. (1999). *Natural capitalism: Creating the next industrial revolution*. Little, Brown & Co.
- 30.Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1).
- 31.Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage.
- 32.IEA (2024). *Electric Vehicles*. <https://www.iea.org/energy-system/transport/electric-vehicles#tracking>
- 33.International Organization for Standardization. (2015). *ISO 14001:2015 - Environmental management systems*.

34. Jackson, T. (2005). Motivating Sustainable Consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. Report for the Sustainable Development Research Network.
35. Johnson, H. (2020). Sustainability in Industrial Manufacturing: The Challenges Ahead. *Industry Today*, 29(2).
36. Klassen, R. D., & Vachon, S. (2003). Collaboration and evaluation in the supply chain: The impact on plant-level environmental investment. *Production and Operations Management*, 12(3).
37. Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3).
38. Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*, 51(1).
39. Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley.
40. Lash, J., & Wellington, F. (2007). Competitive advantage on a warming planet. *Harvard Business Review*, 85(3).
41. Lozano, R. (2012). Towards better embedding sustainability into companies' systems: an analysis of voluntary corporate initiatives. *Journal of Cleaner Production*, 25.
42. Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5).
43. Musk, E. (2016). The Vision of Tesla: Sustainable Energy Future. Retrieved from <https://www.tesla.com/about>
44. Musk, E. (2020). Forward Thinking: Tesla's Mission and Vision. Retrieved from <https://www.tesla.com/mission>
45. Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87(9).
46. OpenAI. (2024). ChatGPT (May 18 version) [Large language model]. <https://www.openai.com/chatgpt>
47. Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
48. Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35.
49. Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2).

50. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12),
51. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2).
52. Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Green and competitive: Ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5).
53. Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1).
54. Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
55. RobecoSAM. (2020). *Dow Jones Sustainability Indices*.
56. Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3).
57. Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4).
58. Seuring, S., & Gold, S. (2013). Sustainability management beyond corporate boundaries: from stakeholders to performance. *Journal of Cleaner Production*, 56,
59. Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15).
60. Smith, J. (2019). Environmental and Social Impacts of Mining. *Journal of Sustainable Mining*, 18(3).
61. Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3).
62. Strahilevitz, M. (2009). The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3).
63. Tesla Impact Report(2020). file:///C:/Users/dell/Desktop/%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AC%D8%B9%20%D8%AA%D8%B3%D9%84%D8%A7/2020-tesla-impact-report.pdf

64. Tesla, Inc. (2020). Tesla Sustainability Report 2020. Retrieved from https://www.tesla.com/ns_videos/tesla-sustainability-report-2020.pdf
65. Tesla, Inc. (2021). Tesla Battery Day Presentation 2021. Retrieved from <https://www.tesla.com/batteryday>
66. Tesla, Inc. (2021). Tesla Sustainability Report 2021. Retrieved from https://www.tesla.com/ns_videos/2021-tesla-impact-report.pdf
67. Thøgersen, J., & Ölander, F. (2006). The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behavior: A panel study. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(7).
68. White, M. (2021). Charging Ahead: The Future of Electric Vehicles and Charging Infrastructure. *Energy Policy*, 49(1).
69. Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1).
70. Wies Haarman, The impact of sustainable practices on consumer behaviour in the fashion industry: a case study at a Dutch fashion company, Master Thesis, Faculty: Behavioural, Management and Social Sciences (BMS), Date: 21 June 2022.
71. Haylie Hicks, Deborah Fowler, Hyo Jung (Julie) Chang, and Tun-Min (Catherine) Jai, The Effects of Sustainability Perceptions on Perceived Values and Brand Love for Outdoor versus Fast Fashion Apparel Brands, Virtual Conference 2020, ITAA Proceedings, #77 – <https://itaaonline.org> .
72. Petar Gidaković, The influence of brand sustainability on purchase intentions: the mediating role of brand impressions and brand attitudes, IESEG School of Management, Article in *Journal of Brand Management* · July 2022.
73. Tesla Sustainability. (2022). A Deep Dive into the Environmental and Ethical Impact of the Electric Car Leader. *The Sustainable Brands Journal*. Retrieved from : thesustainablebrandsjournal.com
74. Wen, X., Li, Y., & Zhao, J. (2021). Exploring Consumer Behavior and Brand Management in the Automotive Industry. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 789-805.

الملاحق

Sustainability of the brand and its impact on purchasing intentions

- Tesla

Introductory:

Welcome to this questionnaire, which aims to explore the impact of Tesla brand sustainability practices on purchasing intentions. Before you start answering questions, we would like to give you an overview of the concept of "sustainability" and how it has been applied in the context of our brand

What is sustainability?

Sustainability means the ability to continuously perform a particular function in the long term without harming the environment or depleting natural resources that may limit its availability to future generations. In the context of business, sustainability includes the development of environmentally respectful products and processes that promote social justice and ensure economic efficiency.

Tesla sustainability

Tesla, as a leading electric vehicle brand, puts environmental sustainability at the heart of its operations. By developing technologies for electric vehicles and renewable energy solutions, Tesla seeks to contribute to reducing carbon emissions and promoting optimal use of resources.

The questionnaire's purpose

Through this questionnaire, we seek to understand how your perception of Tesla's sustainability efforts affects your purchasing decisions. Does Tesla's sustainability practices increase your likelihood of buying its products? Do you feel a stronger link to the brand because of its commitment to sustainability?

We appreciate your interaction and answers that will greatly contribute to our understanding of the sustainability influence brands in the market.

Questionnaire

Part I: Demographic Information:

Country:

Age:.....

Sex:.....

Educational Level:.....

Approximate monthly income in dollars:.....

Part II: Awareness of sustainability:

1. How aware you are of Tesla's sustainability practices

- **No awareness at all:** I have no knowledge or awareness of Tesla's sustainability practices
- **Low awareness:** I know very little about Tesla's sustainability practices
- **Medium awareness:** I know some basic information about Tesla's sustainability practices
- **High awareness:** I am well aware of Tesla's sustainability practices
- **Full awareness:** I am fully aware of all aspects of Tesla's sustainability practices and continue to follow its updates

Note: Please assess your level of awareness of Tesla's sustainability practices using the following metric where 1 means "no awareness whatsoever" and 5 means "full awareness". Select the number that expresses your awareness in the best form.

2. Does your awareness of sustainability affect your likelihood of buying Tesla products?

- Yes
- No

Part III: Positive perception

3. On a scale of 1 to 5, how do you rate the sustainability of the Tesla brand?

- **Very bad:** I think Tesla's sustainability practices are ineffective or non-existent
- **Weak:** Tesla's sustainability is limited and needs many adjustments
- **Medium:** Tesla's sustainability practices are acceptable but not distinct
- **Good:** Tesla does a good job of adopting sustainability practices.
- **Excellent:** Tesla pioneers and role models in sustainability practices

4. Does your positive perception of Tesla's sustainability affect your intention to buy its products?

- Yes
- No

Part IV: Emotional Impact

5. How do you feel about Tesla's sustainability?

- **Pride:** I feel proud to support a company that takes concrete action to preserve the environment.
- **Appreciation:** Tesla appreciates its efforts and attempts to minimize environmental impact.
- **Love:** I love Tesla because it cares about sustainability and works in the best interests of the world
- **Belonging:** I feel part of a society that shares the same values towards sustainability and the environment
- **Inspirations:** Tesla inspires me to make more sustainable decisions in my life
- **None of what was mentioned above:** I don't feel any of the feelings I mentioned above towards Tesla

Note: Please choose the feelings you feel about Tesla, and you can choose more than one option

6. Do the feelings you feel about Tesla affect your intention to buy their products?

- Yes
- No

Part V: Personal Identity

7. Do you feel that Tesla's identity matches your personal identity?

- Yes
- No

8. Does this match or difference affect your purchasing decisions for Tesla products?

- Yes
- No

استدامة العلامة التجارية وتأثيرها على نوايا الشراء

أموذجًا Tesla

محور تمهيدي :

مرحبًا بكم في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى استكشاف تأثير ممارسات الاستدامة لعلامة **Tesla** التجارية على نوايا الشراء. قبل البدء بالإجابة على الأسئلة، نود أن نقدم لكم نبذة عن مفهوم "الاستدامة" وكيف تم تطبيقه في سياق علامتنا التجارية.

ما هي الاستدامة؟

الاستدامة تعني القدرة على الاستمرارية في أداء وظيفة معينة على المدى الطويل دون إلحاق الضرر بالبيئة أو استنزاف الموارد الطبيعية التي قد تحد من توفرها للأجيال المستقبلية. في سياق الأعمال، تشمل الاستدامة تطوير منتجات وعمليات تحترم البيئة، تعزز العدالة الاجتماعية وتضمن الكفاءة الاقتصادية.

استدامة **Tesla**

Tesla، كعلامة تجارية رائدة في مجال السيارات الكهربائية، تضع استدامة البيئة في صميم عملياتها. من خلال تطوير تقنيات للمركبات الكهربائية وحلول للطاقة المتجددة، تسعى **Tesla** للمساهمة في خفض انبعاثات الكربون وتعزيز الاستخدام الأمثل للموارد.

هدف الاستبيان

نسعى من خلال هذا الاستبيان لفهم كيف يؤثر إدراككم لجهود **Tesla** نحو الاستدامة على قراراتكم الشرائية. هل تزيد ممارسات الاستدامة التي تنتهجها **Tesla** من احتمالية شرائكم لمنتجاتها؟ هل تشعرون برابط أقوى تجاه العلامة التجارية بسبب التزامها بالاستدامة؟
نقدر تفاعلكم وإجاباتكم التي ستساهم بشكل كبير في فهمنا لتأثير الاستدامة على العلامات التجارية في السوق.

الاستبيان

الجزء الأول : معلومات ديموغرافية:

البلد

العمر

الجنس

المستوى التعليمي

الدخل الشهري التقريبي بالدولار

الجزء الثاني: الوعي بالاستدامة:

1. ما مدى وعيك بممارسات الاستدامة التي تقوم بها شركة Tesla

- لا وعي على الإطلاق: ليس لدي أي معرفة أو وعي بممارسات الاستدامة التي تقوم بها شركة Tesla
- وعي منخفض: أعرف القليل جدا عن ممارسات الاستدامة في Tesla
- وعي متوسط: أعرف بعض المعلومات الأساسية عن ممارسات الاستدامة التي تقوم بها Tesla
- وعي عالي: أنا مطلع جيدا على ممارسات الاستدامة التي تقوم بها شركة Tesla
- وعي كامل: أنا على دراية كاملة بجميع جوانب ممارسات الاستدامة التي تقوم بها Tesla وأتابع مستجداتها باستمرار

ملاحظة: يرجى تقييم مستوى وعيك بممارسات الاستدامة في شركة Tesla باستخدام المقياس التالي حيث

1 يعني " لا وعي على الإطلاق " و 5 يعني " وعي كامل " اختر الرقم الذي يعبر عن وعيك بأفضل شكل

2. هل يؤثر وعيك بالاستدامة على احتمالية شرائك لمنتجات Tesla ؟

• نعم

• لا

3. على مقياس من 1 إلى 5، كيف تقيم استدامة علامة Tesla التجارية؟

- سيئة جداً: أعتقد أن ممارسات الاستدامة لدى Tesla غير فعالة أو غير موجودة
- ضعيفة: استدامة Tesla محدودة وتحتاج إلى تعديلات عديدة
- متوسطة: ممارسات الاستدامة لدى Tesla مقبولة لكنها غير متميزة
- جيدة: تقوم Tesla بعمل جيد في تبني ممارسات الاستدامة.
- ممتازة: Tesla رائدة ونموذج يحتذى به في ممارسات الاستدامة

4. هل يؤثر إدراكك الإيجابي لاستدامة Tesla على نيتك لشراء منتجها؟

- نعم
- لا

الجزء الرابع: التأثير العاطفي

5. ماهي المشاعر التي تشعر بها تجاه استدامة Tesla؟

- الفخر: أشعر بالفخر بدعم شركة تتخذ إجراءات ملموسة للحفاظ على البيئة.
- التقدير: أقدر Tesla لجهودها التي تقوم بها ومحاولاتها للتقليل من الأثر البيئي.
- الحب: أحب Tesla لأنها تهتم بالاستدامة وتعمل على مصلحة العالم
- الانتماء: أشعر أنني جزء من مجتمع يشارك نفس القيم تجاه الاستدامة والبيئة
- الإلهام: تلهمني Tesla لاتخاذ قرارات أكثر استدامة في حياتي
- لا شيء مما ذكر في الأعلى: لا أشعر بأي من المشاعر التي سبق ذكرها نحو Tesla

ملاحظة: يرجى اختيار المشاعر التي تشعر بها تجاه Tesla، وبإمكانك اختيار أكثر من خيار

6. هل تؤثر المشاعر التي تشعر بها تجاه Tesla على نيتك لشراء منتجها؟

- نعم
- لا

7. هل تشعر بأن هوية Tesla تتطابق مع هويتك الشخصية؟

- نعم
- لا

8. هل يؤثر هذا التطابق أو الاختلاف على قرارات شرائك لمنتجات Tesla؟

- نعم
- لا

ملحق رقم 02

لقطات شاشة لمجموعات فيس بوك خاصة بتسلا للسيارات التي تم استهداف بعض متابعيها



> Tesla Club - Jordan تسلا

🌐 Groupe (Public) · 53 375 membres

👤 Membre ▾

👤+ Inviter

Reels

Achats et ventes

Photos

Albums



Teslas For Sale By Owner >

🌐 Groupe (Public) · 135 339 membres

👤 Membre ▾

👤+ Inviter

À la une

Discussion

Photos

Albums



شركة تسلا للسيارات (سيارات
اقتصادية). Tesla Motors LLC.
> (Economic Cars)



Tesla Owners Club France - Vente,
Achat & Échange



🇫🇷 Tesla France Club Officiel 🇫🇷



الملحق رقم (03) قائمة المحكمين

الملاحظات	الجامعة	المحكم
لم يجب على البريد الإلكتروني	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	أ.د. سردوك علي
إقترحت إضافة فصل تمهيدي يوضح المفاهيم الواردة في الاستبيان وقد تم أخذ الملاحظة بعين الاعتبار	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	د. حمدي بثينة
لم يجب على البريد الإلكتروني	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	د. حاجي حمزة
لم تجب على البريد الإلكتروني	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	د. عباينية أمال
لم يجب على البريد الإلكتروني	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	د. زودة مبارك