



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير  
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

# مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُدكّمة - دورية ربع سنوية

للسنة  
الثانية والأربعين

Vol. 42, No.3; Jul. 2024

عدد يوليو 2024



[jso.journals.ekb.eg](http://jso.journals.ekb.eg)

رئيس مجلس الإدارة  
أ.د. محمد حسن عبد العظيم  
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير  
أ.د. أنور محمود النقيب  
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المواطن المصري تجاه  
قضايا الاستدامة البيئية "دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات القطاع الخاص  
الصناعة الاغذية والمشروبات"

**The impact of integrated marketing communications on the behavior of the  
Egyptian citizen towards environmental sustainability issues**

**“A field study applied to private sector companies in the food and beverage industry”**

إعداد الباحث

**إبراهيم عبد الفتاح محمد رجب**

باحث دكتوراه - تخصص إدارة أعمال

## مستخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الاغذية والمشروبات محل الدراسة. وطبقت على عينة من فئة العملاء من الجمهور المستهلك لمنتجات شركات قطاع الأعمال الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات في مصر والبالغ عددهم (٣٨٤). وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج اهمها: وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، وبين أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية، المتمثلة في (الإدراك، الوعي، الإقتناع، السلوك) بشركات قطاع الاغذية والمشروبات محل الدراسة، وان أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر معنوياً على أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية.

**الكلمات الدالة: التسويق، الاتصالات التسويقية المتكاملة، سلوك المواطن، التنمية المستدامة.**

## مقدمة:

على خلفية التحولات الاقتصادية الكبيرة والمتسارعة وبخاصة مع بداية الألفية الثالثة، ولاسيما من حيث التغيرات في أذواق الزبائن وسلوكياتهم من جهة، وتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية من جهة أخرى، وتحت تأثير العولمة التي أضحت السمة البارزة للعصر الراهن حيث زالت بموجبها الحواجز والقيود التجارية وتحول العالم إلى سوق واحدة، الرابح فيها من ينجح في استخدام الأساليب التسويقية استخداماً فعالاً في ظل المنافسة التي لا ترحم.

إن من أهم هذه الأساليب التسويقية هو إقامة نظام اتصالات تسويقية متكاملة، والتي تعد أحد أهم العناصر ضمن المزيج التسويقي، فهي من الأدوات المستخدمة بكثافة مع العملاء الحاليين والمحتملين، ويقوم على أساس كونه نشاط حوارى تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، وإعطاء صورة واضحة وموحدة للعميل عن رسالة المنظمة دون تشويش، ومن خلال ذلك ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة في ذهن العميل. (أسماء ورقية، ٢٠٢٢، ٢٩)

ويرى (عبدالناصر علك، ٢٠١٨، ٣٨) أن الاتصال يعد أحد أهم الأنشطة التسويقية في الشركات نتيجة الدور الفعال الذي يقوم به في إيصال المعلومات بين الشركة وعملائها، وقد ازدادت أهمية هذا الدور في السنوات الأخيرة نتيجة التطور الهائل في قطاع الاتصالات والمعلومات، حيث أدى هذا التطور إلى توفير تقنيات الاتصال الحديث لتساهم في سرعة وصول المعلومات في الوقت والمكان والجودة المناسبة.

وبناءً على ذلك فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعد من الموضوعات المتقدمة في التسويق بسبب التطورات التي حدثت في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، حيث تشير إلى التخطيط الاستراتيجي للعلاقات مع

الشركات وعملائها، وتعتبر هذه الاتصالات عن عناصر المزيج الترويجي الذي يمثل نشاط الشركة في تعاملها مع العملاء في محاولة إقناعهم والتأثير على سلوكهم الشرائي والاستدامة في ذلك. (طلعت اسعد، ٢٠٢٢)

فالنظرة المنطقية والموضوعية للاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم على أساس أنها نشاط حواري تفاعلي بين الشركات وعملائها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، فالاتصالات التسويقية المتكاملة لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل العملاء فحسب بل إنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة، والمؤثرة لدى عملائها من خلال جودة خدماتها، وولاء العملاء لها.

ولذلك تعد دراسة السلوك العملاء من المهام الصعبة التي تقوم بها الشركة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص وخاصة السلوك تجاه قضايا الاستدامة، فدراسة السلوك العميل تجاه قضايا الاستدامة تُعد من الموضوعات الحيوية التي لها أهمية لدى شركات التسويق وموظفيها التي كرسّت اهتمامها لمعرفة آراء العملاء واقتراحاتهم وشكاويهم من أجل إشباع حاجاتهم وورغباتهم الكامنة. (Haytham,2019,p89)

فجاءت هذه الدراسة للتأكيد على أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتعرف إلى دور الاتصالات التسويقية المتكاملة وأثرها على سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة، إذ تم اختيار شركة القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات لتكون موضع الدراسة.

#### أولاً: الدراسات السابقة:

يوجد العديد من الدراسات المتعلقة بهذا المحور من محاور الدراسة، والتي تناولته سواء بطريق مباشر أو غير مباشر، ومن أهمها دراسة (Harp,2013) والتي هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية المصرية بعد أزمة ثورة (٢٥ يناير) بالتطبيق على الشركة القابضة للسياحة (أوراسكوم)، وإستنتجت الدراسة أن إدارة الشركة لاتعترف بأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة في إدارة الصورة الذهنية، ولذلك فإنه ليس لها أثر في تحسين تلك الصورة بعد أزمة ثورة (٢٥ يناير) بالرغم من استخدام أدوات إتصالية مختلفة، وإقترحت الدراسة أن الإتصالات مع العملاء يجب ان يمتد خلال المراحل المختلفة للأزمة وليس بعد الأزمة فقط.

وفي نفس السياق هدفت دراسة (محمد موسى، ٢٠١٦) إلى التعرف على أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات من خلال متغيرات الدراسة الخمسة (الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر)، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بكافة متغيرات (الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر) على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات وقد احتل التسويق المباشر المرتبة الأولى في التأثير، وفي المقابل احتلت العلاقات العامة المرتبة الأخيرة في التأثير.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركة بجميع عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة مع زيادة التركيز على عنصر العلاقات العامة، والعمل على تطوير أدائها بشكل مستمر لمواكبة التطورات الحديثة.

وهدف دراسة (برمان، ٢٠١٨) إلى تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة وأدواتها في المنظمات الخدمية وتم اختيار شركة كورك للاتصالات في - العراق كمجال لأجراء الجانب الميداني حيث وقد شملت عينة البحث (٣٣) مديرا ورئيس قسم في الشركة. وأتمد البحث استمارة الاستبانة بعد التأكد من صدقها وثباتها كأداة رئيسية لجمع بيانات الجانب وقد تم استخدام عدد من (SPSS) الميداني وتم تحليل هذه البيانات باستخدام البرمجية الإحصائية الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضيات كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية. وقد توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات والمقترحات لعل أهمها ضرورة الاستمرار بعمل البحوث والدراسات التسويقية لدراسة سلوك المشتركين ودوافعهم ورغباتهم وتوظيف هذه البيانات والمعلومات لتشكيل الاستراتيجية الاتصالية المتكاملة للشركة مع الاستفادة ضمن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وهدفت دراسة (سهام، ٢٠٢٢) إلى اكتشاف العلاقة بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والمشاركة في خلق القيمة، وقياس التأثير المحتمل لهذه الأبعاد (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، رعاية الأحداث، العرض عند نقطة الشراء، الإعلام، الدعاية (النشر) في تحسين المشاركة في خلق القيمة. تم إجراء الدراسة الميدانية باستخدام أسلوب الاستقصاء (٤٢٠ استمارة) وجهت إلى عينة من عملاء شركات السياحة في مصر. خلصت النتائج إلى أن مستوى تبني برنامج شركات السياحة المصرية لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة جاء بدرجة مرتفعة ومرتفعة جدا باستثناء بعد رعاية الأحداث الذي جاء ضعيف واتفق العملاء على أن تبني شركات السياحة المبحوثة هذا البعد ضمن خططها التسويقية؛ وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين المشاركة في خلق القيمة؛ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات السياحة حول أبعاد المشاركة في خلق القيمة تعزى لمدة التعامل مع الشركة. يوصي البحث شركات السياحة بالاعتماد على عملاء الشركة بشكل أكبر عن طريق تحفيزهم على تقديم مقترحات عن خدمات جديدة، وأخذ آرائهم في الخدمات الجديدة التي تزمع الشركة تنفيذها في المستقبل، وخاصة في أوقات الأزمات التي يمر بها القطاع السياحي.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، ذات الصلة بموضوع الدراسة، يتبين ما يلي:

١- تنوعت الدراسات السابقة فيما بينها من حيث الأهداف ولكنها اتفقت على هدف واحد وهو التعرف على دور الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تستخدمها الهيئات الحكومية أو المؤسسات الخاصة في تحسين صورتها الذهنية أو تقديم خدمات أو معلومات للجمهور المستهدف من تلك الحملات التسويقية بهدف تحقيق التنمية المستدامة وزيادة الوعي بها.

- ٢- قلة الدراسات المتعلقة بتأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة، حيث لا توجد اي دراسة عربية - حسب علم الباحث - تناولت تأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة.
- ٣- محاولة تفسير العلاقة بين الإتصالات التسويقية المتكاملة وبين سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة، الامر الذي يحتاج الي تفسير، والمزيد من الدراسة (الفجوة البحثية).
- ٤- يوجد اتفاق بين معظم الدراسات السابقة علي ان الاتصالات التسويقية المتكاملة والتطبيق الامثل لها، يعد خطوة ضرورية لتحقيق التميز والريادة في مجال الاعمال وتحسين الصورة الذهنية وزيادة الاهتمام بالقضايا الخاصة بالاستدامة وتدعيم القدرات التنافسية وتحسين مستوى الخدمات.

### ثانياً: الدراسة الاستطلاعية:

وقد قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية *Exploratory Study* هدفت لتكوين الأطار العامة للدراسة في جانبيها النظري والتطبيقي، من أجل تحديد الخلفية النظرية للدراسة وتساؤلاتها، من خلال تكوين تصور أكثر دقة لموضوع الدراسة، وصياغة فروض الدراسة بشكل متكامل ودقيق، وتحديد المتغيرات الخاضعة للدراسة وأبعادها المختلفة، وتحديد الأساليب الملائمة لجمع البيانات، وتوفير البيانات اللازمة لإعداد وتصميم أدوات الدراسة الميدانية. وأخيراً، تصميم الدراسة في صورتها النهائية، وقد مرت الدراسة الاستطلاعية بمرحلتين، تناولت المرحلة الأولى الجانب النظري، أما المرحلة الثانية فقد تناولت الجانب الميداني، وذلك على النحو التالي:

#### ١- الدراسة الاستطلاعية النظرية:

استهدفت الدراسة الاستطلاعية النظرية، تكوين فكرة عن موضوع تأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الاغذية والمشروبات، وذلك بالرجوع الى مختلف الكتب المتاحة، وكذلك الرجوع إلى العديد من الأبحاث والدوريات المتخصصة في هذا المجال، كما تم الاستعانة بشبكة الـ *Internet* للحصول على أحدث الدراسات الأجنبية في هذا الموضوع. وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية النظرية عن تكوين قاعدة بيانات متكاملة، تم تصنيفها واستخدامها في تحديد مفاهيم الدراسة والخلفية النظرية لها.

#### ٢- الدراسة الاستطلاعية الميدانية:

استهدف الدراسة الاستطلاعية الميدانية استكمال بيانات الدراسة النظرية، بهدف الإلمام بجميع جوانب الموضوع وتحديد أبعاده المختلفة، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة، وأساليب جمع البيانات، وقد تم ذلك من

خلال قائمة استقصاء استطلاعية موجهة لعملاء شركات الاغذية محل الدراسة، فضلاً عن اجراء بعض المقابلات الشخصية مع بعض العملاء وبعض المسؤولين بالشركات محل الدراسة، تبين من خلالها ما يلي:

- انخفاض مستوى اهتمام الإدارة بالاتصال مع العملاء والمؤسسات البيئية.
- وجود العديد من القيود التي تحد من قدرات العاملين على استخدام اساليب التفكير الابداعي في تحسين المنتجات لكي تحمي البيئة من التلوث.
- ضعف الممارسات والنتاج من قبل العاملين في عملية الاتصالات الداخلية والخارجية.
- ضعف تشجيع العاملين على تحمل المسؤولية وطرح أفكار الإبداعية.
- وجود مستوى مقبول الى حد ما للأساليب المتبعة من أجل الحصول على ميزة تنافسية في السوق.
- ضعف الاهتمام بالقضايا البيئية من قبل بعض الشركات محل الدراسة.
- قلة استخدام المواد الصديقة للبيئية في منتجات بعض الشركات محل الدراسة.

بالإضافة إلى الظواهر السابقة، فإن هناك العديد من نتائج الدراسات السابقة، والتي تشير إلى إن عدم توافر أساليب الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تساعد على تحسين سلوك المواطن تجاه قضايا الاستدامة، يعتبر من أهم معوقات الابداع والتطوير بتلك المنظمات، وإنه على الرغم من الأهمية الكبرى للاتصالات التسويقية إلا أنه لم يوجه لها الاهتمام الكافي في بيئة العمل المصرية.

### ثالثاً: المشكلة البحثية:

وبالنظر إلى الظواهر التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الاستطلاعية، وكذلك نتائج الدراسات السابقة في هذا المجال، يتبين أنه من المحتمل وجود انخفاض لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة بقطاع الاغذية والمشروبات، الأمر الذي سوف يؤثر سلباً على مستويات سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة وتحقيق الميزة التنافسية بتلك الشركات.

بناءً على ذلك، فإن مشكلة الدراسة تتمثل في التعرف على تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة البيئية هو الأمر الذي حدا بالباحث إلى دراسة هذا تاثير وتحليله تحليلاً علمياً، بغرض توصيفه والتعرف على ديناميكية العمل. وبتعير آخر، يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات التالية:

١- ما هو مستوى إدراكات مفردات عينة الدراسة لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة؟

٢- ما هو مستوى ادراكات مفردات عينة الدراسة لمفهوم قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة؟

٣- ما هو تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة؟

#### رابعاً: أهداف البحث:

يتمثل الهدف الأساسي من هذه الدراسة في محاولة الكشف عن تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة. وينبثق من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- ١- تحديد مستوى ادراكات مفردات عينة الدراسة لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة.
- ٢- تحديد مستوى ادراكات مفردات عينة الدراسة لمفهوم قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة.
- ٣- قياس تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة.
- ٤- تقديم مجموعة من التوصيات والدلالات حول الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدم في شركات القطاع الخاصة لصناعة الأغذية والمشروبات، والتي من شأنها أن تساعد وتسهم في تحسين مستوى سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية بها، وأخيراً تقديم دليل إرشادي مقترح لمساعدة المسؤولين بهذه الشركات على تنفيذ هذه التوصيات.

#### خامساً: أهمية البحث:

- ١- تتبع أهمية الدراسة من الناحية الأكاديمية من خلال محاولة الربط بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، وسلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات.
- ٢- ومن الناحية النظرية فإن أهميتها تنبع من خلال الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية المتكاملة في التأثير على سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة، وبالتالي التعرف إلى سلوك الاستدامة لعملاء الشركة المتأثر بالاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ٣- تبرز أهميتها من الناحية العملية من خلال أهمية الشركة التي تطبق عليها الدراسة وهي شركة القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات بجمهورية مصر العربية حيث تسعى الشركة إلى كسب أكبر عدد من العملاء من خلال تقديم أفضل المنتجات والخدمات، بجودة عالية لتحقيق أكبر قدر من رضا العملاء، وإشباع حاجاتهم ورغباتهم الكامنة مع الحفاظ على القضايا البيئية المستدامة.

٤- ومن الناحية العلمية فإن الباحث يأمل أن تساهم هذه الدراسة في إضافة معرفة علمية إلى قطاع الاتصالات بشكل عام، وشركة الأغذية والمشروبات بشكل خاص، وتزويد المكتبة المصرية والعربية بمصدر للمعلومات من شأنه إعانة الباحثين والمهتمين بهذا المجال.

سادساً: أسلوب الدراسة ومنهجيتها: يجمع أسلوب الدراسة الحالية بين أسلوبَي الدراسة المكتبية والدراسة الميدانية. ويمكن عرض أسلوب الدراسة فيما يلي:

١- الدراسة المكتبية: استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الاستقرائي، وذلك بغرض الحصول على البيانات الثانوية، اللازمة لصياغة للخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة، وتدعيم نتائج الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى المساهمة في تحقيق أهداف الدراسة. وقد تم الحصول على البيانات اللازمة، عن طريق: الكتب والرسائل العلمية، والبحوث والدوريات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، سواءً أكانت عربية أو اجنبية، والتقارير والمطبوعات الخاصة بشركات قطاع الأغذية والمشروبات. هذا بالإضافة الي كافة الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة، سواء أكانت بمصر أو بالدول العربية أو الأجنبية.

٢- الدراسة الميدانية: استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الاستقرائي. وذلك بغرض الحصول على البيانات الأولية اللازمة لموضوع الدراسة، والتي لا يمكن توفيرها عن طريق الدراسة المكتبية، واللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، وقد اتبع الباحث في إجراء الدراسة الميدانية الخطوات العلمية المتعارف عليها في هذا المجال.

٣- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من فئة العملاء من الجمهور المستهلك لمنتجات الشركات موضوع الدراسة بشركات قطاع الأعمال الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات في مصر .

٤- عينة الدراسة: اعتمد الباحث على عينة إنترنت عرضية باستخدام تطبيق *Google* وسوف يقوم الباحث بتصميم القائمة ووضعها على الإنترنت مستخدماً حسابات الفيس بوك والواتس وتويتر وما يوفره جوجل من تطبيقات بحثية ونظراً لزيادة حجم العينة على ١٠٠٠٠٠٠ مفردة فسوف يكون الحد الأدنى للعينة ٣٨٤ مفردة (*STAT 2 , Decision Analyst*.)

#### ٥- متغيرات الدراسة وكيفية قياسها:

أ- المتغير المستقل *Independent Variable*: ويشمل الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتم قياسها من خلال القسم الاول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية، ومن خلال مقياس مكون من ٢٧ عبارة بالقسم الاول من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية،

ب- المتغير التابع *Dependent Variable*: ويشمل: سلوك المواطن تجاه قضايا الاستدامة، وتم قياس هذا المتغير من خلال مقياس مكون من ١٨ عبارة بالقسم الثاني من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية

٦-فروض الدراسة: من خلال نتائج الدراسات السابقة، والدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث، والسعي نحو تحقيق أهداف الدراسة الحالية، تم تحديد الفرض الرئيسي، الذي قامت الدراسة الحالية عليها، وهي:

الفرض الرئيسي الأول: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية بأبعادها، المتمثلة في (الإدراك، الوعي، الإقناع، السلوك) بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة. وينبثق من هذا الفرض الرئيسي الفروض الفرعية التالية:

١-يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على الإدراك كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة.

٢- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على الوعي كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة.

٣-يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على الإقناع كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة.

٤- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على السلوك كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة.

سابعاً: الخلفية النظرية للدراسة:

#### ١- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:

لقد بدأ البحث والدراسة في ماهية مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية التسعينيات من خلال دعم جمعيات الإعلان الأمريكية مثل الجمعية الأمريكية للوكالات الإعلانية (AAA) والجمعية القومية للمعلنين (ANA)، وقد هدفت هذه البحوث والدراسات إلى فهم محتويات هذا المفهوم وبحالاته ومسئوليته وأهميته بالنسبة للمؤسسات وأيضاً بالنسبة للعملاء والمستهلكين.

يعد تعريف وكالات الإعلان الأمريكية (AAA) للاتصال التسويقي المتكامل أول تعريف علمي لهذا المفهوم ويشير هذا التعريف إلى أن الاتصال التسويقي المتكامل هو "التخطيط الذي يدرك القيمة المضافة لبرنامج الاتصال الشامل الذي يقيم الأدوار الاستراتيجية لمختلف أدوات الاتصال - التي تتضمن الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة والتسويق المباشر وترويج المبيعات وغيرها - ويعمل على دمجها بطريقة واضحة

ومتناسقة من أجل الحصول على أقصى قدر ممكن من التأثير". (Tony Yeshin, 1998, 68)، ويعرف (طه، ٢٠٢١، ٦٨٤) الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها "عملية تكامل وتنسيق الجهود التسويقية وقنوات الاتصال بهدف إيصال رسالة واضحة ومكتملة عن المؤسسة ومنتجاتها إلى سوقها المستهدف". وعرفها (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012, 412) على أنها "دمج بعناية وتنسيق العديد من قنوات الاتصال للشركة لتقديم رسالة واضحة ومتسقة ومقنعة عن المنظمة ومنتجاتها". كما عرف (Shimp, 2022, 39) الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها "عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية (الإعلان ترويج المبيعات العلاقات العامة... الخ) والتي تقود على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل"، وعرفها لاحقاً على أنها "عملية التحليل الاستراتيجي والاختيار والتنفيذ والرقابة على كافة العناصر المكونة للاتصالات التسويقية بشكل فاعل وكفؤ واقتصادي للتأثير على انتقال المعلومات ما بين المنظمة والمستهلك الحالي والمحمّل خارج المنظمة". (سالم، ٢٠٢٠، ٩٧)، ويعرف (اسعد، ٢٠١٥) الاتصالات التسويقية المتكاملة بأنه "عملية تكامل وتنسيق الجهود التسويقية وقنوات الاتصال بهدف إيصال رسالة واضحة ومكتملة عن المنظمة ومنتجاتها إلى سوقها المستهدف".

**وعلى هذا يمكن تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة** بأنها عبارة عن تكامل وتنسيق واندماج الجهود التي تتم عبر وسائل الاتصال المختلفة مع الجمهور، وكذا عملية تخطيط مبرمج للتفاعل مع هذه الجماهير ضمن استراتيجية تسويقية فاعلة وكفؤة من جانب آخر، وذلك عبر بناء قاعدة بيانات وصياغة استراتيجية اتصالات وتقييم النتائج المحققة.

**ويرى الباحث** ان الشكل السابق يوضح هذا المفهوم، حيث أن المؤسسة ترسل رسائل عن من منتجاتها أو عن علامتها التجارية والتي تنتقل عن طريق عناصر المزيج الترويجي (أدوات الاتصال) إلى كل جماهيرها المستهدفة، فكل مجموعة هذه المجموعات تتلقي الرسائل من مرسل واحد أو أكثر، لذا يجب التنسيق بين هذه العناصر بحيث لا تتعارض الرسائل فيما بينها.

## ٢- أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة:

ينبغي على الشركة عند وضع هذه الأهداف أن تتلاءم مع الأهداف العامة للاستراتيجيات التسويقية للشركة ومن هذه الأهداف: (الزعيبي والحبوني، ٢٠١٥، ٧٦)

- **الوعي:** إذا كان عملاء الشركة لا يعرفون المنتج المعلن عنه، هنا يجب القيام بإنشاء شهرة للمنتج وتعريف العملاء بها.
- **الجاذبية:** يمكن لعملاء الشركة أن يتعرفوا إلى المنتج، ولكن لا يهتمون به ومن هنا يجب على الشركة أن تسيطر على هذا الموقف من خلال إظهار المزايا الفعلية التي تقترحها عليهم، وتجعلهم يفكرون جيداً في تجربة منتجاتها.

- التفضيل: يمكن لعملاء الشركة إبداء إعجابهم بمنتج ما دون تفضيل منتج على آخر، وفي هذه الحالة يتم التركيز على المميزات الخاصة بالشركة، وإبراز نقاط قوتها وتفوقها.
- الاقتناع: إن عملية التفضيل بحد ذاتها غير كافية ما لم يتم ربطها مع الاقتناع الذي يمكن أن يظهر من خلال الرغبة في معرفة الجديد والمزيد حول ما تقدمه الشركة من مزايا وعروض، وتخفيضات في الأسعار (كورتل، ٢٠١٢).
- اتخاذ القرار الشرائي أخيراً يجب اتخاذ القرار الشرائي الفعلي من قبل عملاء الشركة، فالهدف من ذلك هو اتخاذ القرار الشرائي من قبل العميل.

### ٣- أسباب الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة:

إن التحول من استخدام الاتصالات التسويقية التقليدية إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة، كان من أهم التطورات التي حدثت في التسعينات من القرن الماضي، ومن الأسباب التي جعلت الشركات يتبنون هذه الأسباب وهي:

- باتت الشركة في الوقت الحاضر أكثر تخصصاً في مجال أعمالهم، وبالتالي أصبح من السهولة استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل فاعل، ودقيق للإحاطة بكل تفاصيل عمليات الاتصالات التسويقية، ودون ضياع للوقت والجهد.
- نظراً للتطور التكنولوجي المتسارع خاصة في مجال الإلكترونيات أصبح بالإمكان أن تتاح أمام شركات الاتصالات قاعدة بيانات تسويقية تجعلها قادرة على الاتصال مع العملاء.
- يعد ارتفاع تكلفة النشاط الإعلاني عاملاً من العوامل التي أدت إلى التأثير على الرسالة الإعلانية المعتمدة من قبل الشركة (البكري، ٢٠١٥).
- ولأن برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة الناجح يتطلب من الشركة تحديد المزيج الترويجي المناسب، كان لا بد من الاهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة.
- محاولة الشركة التكيف، والتوافق مع المتغيرات والقوى والعوامل البيئية الخاصة بالعملاء ووسائل الإعلان (الزعبى، ٢٠١٣).

### ٤- أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

هنالك عدد من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة المختلفة، حيث تستخدم كل شركة العنصر الذي يلائمها، ويمكنها من تحقيق أهدافها الاستراتيجية ومن هذه العناصر: (الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر).

١- الإعلان: يعد الإعلان أحد أهم الأنشطة التسويقية إذ يسعى الإعلان إلى تحقيق الأهداف التي تحقق مصالح الشركات، حيث تستخدم كثير من الشركات الإعلان من أجل التحدث عن منتجاتها أو عن أي شيء يتعلق

بقراراتها وبشكل معين لعملائها، وإسهام الشركات في الانتشار الجغرافي الكبير لأسواقها أدى إلى جعل الإعلان جزءاً مهماً في حياة نشاط الأعمال وازدياد الإنفاق عليه، حيث يتفاوت حجم الإنفاق من شركة إلى أخرى. (خير، وآخرون، ٢٠٠٥). يشير (الليمي، ٢٠١٥، ٣٩) على أنه ذلك النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء منتج ما، أو من أجل إقامة علاقات طيبة مع الجمهور، وهنالك من يشير إلى أن الأداة الأكثر وضوحاً من الاتصال والتسويق هو استخدام نوع مختلف من وسائل الاتصال الجماهيري مثل التلفاز والراديو، والجرائد واللوحات الإعلانية، وغالباً ما يتم دفع الإعلان عن طريق التسويق.

**ويعرف الباحث** فالإعلان عبارة عن جهود المنظمة المتمثلة في عرض منتجاتها عبر وسائل إعلامية مختلفة، حيث يختلف استخدام كل وسيلة إعلامية حسب نوع المنتج وطبيعته.

٢- **العلاقات العامة:** العلاقات العامة هي فن الاتصال الإنساني الذي يسعى من خلالها إلى إقامة علاقات جيدة بين الشركة وعملائها بحيث تقوم على الثقة والتقدير والاحترام والمصالح المشتركة حيث أصبحت نشاطاً تتزايد فعالياته في الشركة للتعامل مع عملائها (أبو أصعب، ٢٠٠٩، ٧٦). ونظراً للدور الفعال الذي تلعبه العلاقات العامة في كسب العملاء، وإقناعهم بالتعامل معها وتزويدهم بالمعلومات، والمساهمة في بناء مواقف إيجابية لدى العملاء فقد أدى هذا الاهتمام إلى ظهور عدد من التعاريف ومنها: يشير (Jan & Khan, 2014) على أنها وظيفة إدارية تستخدم لتقييم المواقف العامة، وتحديد السياسات والإجراءات المتعلقة بالعملاء والشركة بهدف تنفيذ برنامج العمل، وكسب ثقة العملاء، وهنالك من يشير على أنها ذلك المفهوم الذي يشير إلى أنشطة العلاقات العامة المصممة من أجل دعم الأهداف والعمليات التسويقية.

**ويعرفها الباحث** بأنها وظيفة إدارية تستخدم بهدف زيادة الثقة والتعاون، وإدامة علاقات طويلة المدى بين الشركة وعملائها من جهة والتنسيق بين الأنشطة التسويقية وعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة من جهة أخرى.

٣- **تنشيط المبيعات:** في السنوات الأخيرة زاد اهتمام الشركات بتنشيط المبيعات على نطاق واسع، وشامل في الوقت الذي تتسابق فيه الشركات، وذلك لما له من تأثير كبير في جذب العملاء لديها، حيث يعد تنشيط المبيعات عنصراً من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تعطي للعملاء الحق في تخفيضات السعر المعلن عنها، وذلك خلال فترة زمنية محدودة، وقصيرة الأجل بهدف زيادة الطلب على المنتجات، والغاية من ذلك هو مواجهة مرحلة الكساد والركود والمنافسة وتحسين الصورة الذهنية للشركة والولاء من أجل اتخاذ القرار الشرائي. (حافظ، ٢٠١٠، ١٧) يشير (Nagadeepa, et al., 2019, 65) بأنه ذلك النشاط الذي يقوم بدور مباشر من أجل تقديم الإغراءات وتقديم قيمة مضافة أو حافز للمنتج أو لتجار التجزئة أو الجملة أو للعملاء، وهنالك من يشير إلى أنه ذلك المفهوم الذي ينطوي على أي نشاط يوفر حافز للبحث عن إمكانات العملاء والوسطاء ورجال البيع.

**أما من وجهة نظر الباحث:** فإن تنشيط المبيعات عملية مخطط لها من أجل زيادة الطلب على منتج ما، خلال فترة زمنية محددة ومنطقة جغرافية معروفة حيث تستخدم جميع الأنشطة والوسائل كحافز مشجع على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

٤- **البيع الشخصي:** يعد البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها الشركة من أجل إقامة علاقات جيدة مع العملاء بغض النظر عن السوق، هل هو سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المشتريين الصناعيين أو سوق إعادة البيع؛ ونظراً لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي، مما أدى إلى زيادة الاهتمام به من أجل الوصول إلى مستوى أفضل من الأداء الذي يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات فحسب، بل ليعكس صورة إيجابية عن هذه الشركة لدى عملائها، حيث تقوم بدفع مبالغ هائلة على مصروفات البيع الشخصي مقارنة مع باقي عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (عبيدات وآخرون، ٢٠١٣، ٢٨)

**ومما سبق يعرف الباحث** البيع الشخصي بأنه هو ذلك الدور الذي يقوم به موظفو المبيعات بعمليات البحث عن العملاء الحاليين والمحتملين من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتوفير الوقت والجهد والراحة لهم، ويكون وجهها لوجه بين موظفي المبيعات والعملاء.

٥- **التسويق المباشر:** يعد التسويق المباشر من أهم الأساليب التسويقية الحديثة التي تؤدي إلى عدد من الأدوار والمنافع للشركات فمن خلال التسويق المباشر تتفاعل الشركة مع عملائها، وتقدم معلومات عن منتجات الشركة للعملاء بالإضافة إلى التأثير بالاستجابة المباشرة على الرسالة المرسلة، حيث أن هنالك الكثير من الشركات تبنت هذا المفهوم من أجل الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين وكسب رضاهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم (أبو حمادة، ٢٠١٢، ٤١).

**ويعرف الباحث التسويق المباشر بأنه** هو ذلك النوع المستخدم للاتصال مع العملاء الذي يعمل على حث العملاء مباشرة واستجابتهم من أجل التفاعل معهم وإقامة علاقات طيبة، والتعرف إلى سلوكهم الشرائي والتأثير عليهم.

#### ٥- سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية:

إن دراسة سلوك المستهلك تعد من العلوم الحديثة نسبياً، فبعد الحرب العالمية الثانية لما ترجح ميزان القوى لصالح العرض زاد الاهتمام بالمستهلك وسلوكه الشرائي، وراح الباحثون يبحثون في الكيفية التي يشتري بها المستهلك والعوامل التي تؤثر على قراراته الشرائية. لقد كان الكلاسيك هم أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك ومنهم آدم سميث وهذا في القرن الثامن عشر، حيث اعتبر المستهلك أنه عقلاني في اتخاذ قراراته الشرائية ويتصرف بطريقة اقتصادية، ومع بداية القرن العشرين أبدى الباحثون اهتمامهم بهذا المجال حيث كان هذا بمثابة النقطة منهم في المجال لكنها كانت بعيدة عن التصنيف كنظرية يستدل بها. ( Vlasceanu Sebastian, 2014, 98)

ومع إلحاح رجال التسويق على دراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدى شهدت ستينات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" لنيكوسيا سنة ١٩٦٦، وكذلك جاءت دراسات كل من "john haward"، "george katona"، "engel & kollat"، و "Sheth" حيث كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم وذلك بعرضهم لنماذج علمية لتفسير سلوك المستهلك. وبعد هذه المرحلة تم الاعتماد على هذه البحوث كأساس لانطلاق بحوث أكثر دقة، ولكن رغم كل الجهود التي بذلت للتعلم في هذا المجال إلا أنه يبقى مجالاً غامضاً حيث أن المستهلك فعلاً "علبة سوداء".

**ويرى الباحث** أن هذا التعريف تطرق إلى النمط المتبع في سلوكيات وتصرفات الأفراد أثناء شراء السلع والخدمات وكذا استخدامها ولم يبرز الدوافع والعوامل الأخرى التي أدت إلى هذا التصرف. وان سلوك المستهلك يتحدد من خلال الأفعال والتصرفات الظاهرة والغير الظاهرة والهادفة إلى الحصول على السلعة أو الخدمة المرتبطة بزمان. ويرى الباحث أن هذا التعريف يوضح أن هناك تخطيط مسبق يتمثل في شراء الفرد وفقاً لاحتياجاته وإمكاناته وتجاربه السابقة وكذا المعلومات التي جمعها عن السلع والخدمات، غير أنه في الواقع لا يمكن تعميم هذا التعريف على جميع المستهلكين وكذا على جميع المنتجات فمن المستهلكين من هو عقلائي ينطبق عليه هذا التعريف ومنهم ما هو عاطفي تتغلب عاطفته على قراراته الشرائية والاستهلاكية، ومن المنتجات ما تحتاج إلى تخطيط كالمنتجات المعمرة ومنها ما يشتري ويستهلك بصفة روتينية كالمنتجات سهلة المنال.

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلكين في فهم الدوافع التي تجعلهم يتخذون قرارات شرائية معينة وتفيد المستهلك من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي يمكن أن تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تمكنه من إشباع حاجاته وتتوافق مع قدراته الشرائية وميوله وأذواقه، كما يمكن لهذه الدراسة أن تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع...) من جهة أخرى. (نصر المنصور، ٢٠١٦، ٦٤)

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق ومسؤولي المؤسسات: تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي للمستهلكين.

**ويرى الباحث** أن دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية للمنشآت الغير ربحية أيضاً، فالمؤسسات الخيرية مثلاً عليها معرفة الجماهير التي سوف تقوم بخدمتها، وتعرف ما هي خصائصها ومميزاتها لتتمكن من تخطيط نشاطاتها بفعالية وتحقيق أهدافها المسطرة.

٦- **التنمية المستدامة:** تعدد تعريفات التنمية المستدامة، فهناك أكثر من ٦٠ تعريفاً لهذا النوع من التنمية، ولكن اللافت للنظر أنه ليس بالضرورة أن تستخدم هذه التعريفات بشكل صحيح في جميع الأحوال، وعموماً ورد مفهوم التنمية المستدامة لأول مرة في تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام ١٩٨٧م، وعرفت هذه التنمية في هذا التقرير على أنها: "تلك التنمية التي تلبى حاجات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية حاجياتهم". وعرف قاموس ويبستر *Webster* هذه التنمية على أنها تلك التنمية التي تستخدم الموارد الطبيعية دون أن تسمح باستنزافها أو تدميرها جزئياً أو كلياً. وعرفها وليم رولكز هاوس *W.Ruckelshaus* مدير حماية البيئة الأمريكية على أنها تلك العملية التي تقرر بضرورة تحقيق نمو اقتصادي يتلاءم مع قدرات البيئة وذلك من منطلق أن التنمية الاقتصادية والمحافظة على البيئة هما عمليات متكاملة وليست متناقضة.

### أهمية التنمية المستدامة:

تحظى التنمية المستدامة بأهمية كبيرة في العالم اليوم، حيث تعتبر إستجابةً شاملةً للتحديات البيئية والاقتصادية والاجتماعية التي نواجهها. وفيما يلي نتطرق إلى أهمية التنمية المستدامة: (Levin, A.2016, 71)

- **الحفاظ على الموارد:** تهدف التنمية المستدامة إلى استخدام الموارد بشكل مستدام وفعال، مما يساعد في الحفاظ على البيئة ومنع النضوب الذي قد يؤدي إلى تدهور الظروف البيئية والاقتصادية.
- **الحد من التلوث والتغير المناخي:** يعمل التوجه نحو التنمية المستدامة على تقليل التلوث وانبعثات الغازات الدفيئة، مما يحد من التأثيرات السلبية للتغير المناخي ويحافظ على صحة البيئة والأجيال الحالية والمستقبلية.
- **القضاء على الفقر:** تركز التنمية المستدامة على تحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي بطرق مستدامة. يهدف إلى توفير فرص العمل اللائقة والتعليم والصحة والإسكان للجميع، مما يساهم في الحد من الفقر وتحسين جودة الحياة.
- **المساواة والعدالة:** يسعى التنمية المستدامة إلى تحقيق المساواة بين الجنسين وتعزيز حقوق الإنسان والعدالة الاجتماعية. يعمل على توفير فرص متساوية للجميع ومنع التمييز والظلم في التوزيع العادل للموارد والفرص.
- **الاستدامة على المدى البعيد:** تعد التنمية المستدامة استراتيجية طويلة الأمد تهدف إلى بناء مستقبل مستدام وازدهار دائم. من خلال اتخاذ إجراءات استدامة، يمكننا ضمان استمرارية النمو الاقتصادي والاجتماعي دون التأثير السلبي على البيئة والموارد الطبيعية.

**مما سبق يرى الباحث** أن التنمية المستدامة تعد الأساس للبناء الشامل والمستدام للمجتمعات. إنها استراتيجية تعزز التوازن بين الاحتياجات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، وتضمن رفاهية الأجيال الحالية والمستقبلية.

## أبعاد التنمية المستدامة:

من أجل إحراز تقدم ملموس في تحقيق التنمية المستدامة تداخلت العديد من الأبعاد المتكاملة والمتشابكة فيما بينها لتحقيقها وتمثلت في: (Gibbs, D.2010,19)

١- **البعد الاقتصادي:** يهدف هذا البعد إلى حسن استغلال الموارد الطبيعية للقضاء على الفقر وزيادة رفاهية المجتمع، ويهدف إلى: المساواة في توزيع الموارد الطبيعية عن طريق الإيقاف من تدميرها، وتقليل تبعية البلدان النامية عن طريق معالجة التلوث، ووضع حد لمستويات الدخل المتفاوتة؛ وضع حد للإنفاق العسكري الذي أصبح من أولويات الاقتصاد الدولي.

٢- **البعد الاجتماعي:** يركز البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة على الاهتمام بالعدالة الاجتماعية، ومكافحة الفقر باعتبار الإنسان جوهر التنمية وهدفها الأساسي، كما يركز على توفير الخدمات الاجتماعية إلى جميع المحتاجين لها، ويرتكز على: تثبيت النمو الديمغرافي، والاستخدام الكامل للموارد البشرية، فالتنمية المستدامة تعني ضمان الوفاء بالاحتياجات البشرية وإعادة توجيه الموارد وتخصيصها لتحسين الرفاهية الاجتماعي، وتحسين الصحة والتعليم لدورها في تحسين التنمية الاقتصادية، والاستثمار في صحة المرأة وتعليمها لما يعود على القابلية للاستدامة بمزايا متعددة، والاهتمام بالجانب السياسي والديمقراطي من أجل تحقيق الحكم الرشيد.

٣- **البعد البيئي:** يسعى البعد البيئي للتنمية المستدامة إلى افتراض أنماط إنتاج واستغلالها بطريقة عقلانية، مع فرض ضرورة المحافظة على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية، والمحافظة على التنوع البيولوجي ونقاء الهواء والتنوع الحيوي وتجنب استنزاف الطاقات المتجددة. ويتمثل هذا البعد في مراعات الاعتبارات في التعامل مع البيئة، وتسعى المؤسسات من خلال تطبيقه إلى: حماية الموارد الطبيعية عن طريق الحد من إتلاف التربة واستعمال المبيدات، وحماية الأراضي المخصصة للأشجار مع التوسع في الإنتاج لتلبية احتياجات الآخرين، وحماية مصايد الأسماك عن طريق الحفاظ على الغطاء النباتي والمصايد، وتحسين كفاءة شبكات المياه وصيانتها، لمنع حدوث اضطرابات في النظم الإيكولوجية التي تعتمد على المياه.

## ٦- العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وسلوك المواطن تجاه قضايا الاستدامة البيئية:

أكدت الدراسات العديدة التي أجريت في كل من الدول الصناعية المتقدمة في الشمال والدول النامية في الجنوب للتعرف على مستوى الوعي البيئي السائدة في هذه الدول، أن وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة والإعلام المقروء والمرئي والمسموع تلعب دورا مركزيا في تشكيل الوعي البيئي وتوجيه سلوك المواطن تجاه القضايا البيئية لدى الجمهور العام سواء في مجال تزويده بالمعلومات الكاملة والصحيحة عن قضايا البيئة، أو في تشكيل الاتجاهات والمواقف تجاه هذه القضايا، وأيضاً في تحديد الأولويات البيئية على كافة المستويات المحلية والإقليمية والدولية، وهناك مجموعة من الاعتبارات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والحضارية تحدد الأدوار المتشابهة التي تقوم بها وسائل الإعلام في مجال تشكيل الوعي البيئي بصورة صحيحة أو تزييف هذا

الوعي، وكذلك يتفاوت الدور الذي تقوم به كل وسيلة من وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة في هذا المجال طبقاً للقدرة على التأثير والفاعلية الذاتية التي تنفرد بها كل وسيلة من وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة سواء كانت مقروءة أم مرئية ومسموع.

أهتمت العديد من الدراسات الحديثة بتناول الاتصالات التسويقية المتكاملة من زوايا حديثة ونجد أن من بينها دراسة (Sikic, 2021)، والتي تناولت موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث وجدت أن أهم العناصر المرتبطة به تتركز في (المطالبات البيئية - اتجاه المنتج - توجه العملية - اتجاه الصورة الذهنية - التوجه البيئي وممارساته - توجيه الشركات لرسائل خضراء فعالة باستخدامها لكلمات ملائمة موجهه عن البيئة لجمهورها، وبهذه الطريقة ترفع المؤسسات مستوى الوعي حول منتجاتهم ويجعلون من انفسهم مواطنين صالحين.

حيث تستخدم المؤسسات الاتصالات التسويقية المتكاملة وتعتمد عليه خاصة في الدخول إلى الأسواق الجديدة (البكري، ٢٠٠٧) وتعمل على تطوير مزيج تسويقي مناسب، مع التركيز على أمور تطوير صورة العلامة التجارية الخضراء والرضا والثقة والولاء الأخضر (مقيص، ٢٠٢٠)، وبناء المكونات المختلفة للعلامة التجارية القائمة على العملاء، مع بناء قيم الاتصالات التسويقية المتكاملة والتسويق الأخضر المختلفة تجاه شرائح المستهلكين المنفصلة على الدرجة التي يميل بها أعضاء شريحة معينة إلى الاهتمام بالبيئة أو تقييم العواقب البيئية بناء لسلوكياتهم (Viet -Nguyen, 2022) للحد من التأثير السلبي لأنشطة الأعمال، وتوضح لنا دراسة (Martins, 2022) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة يعد حلاً للمشاكل البيئية والتأثير على سلوك المواطن تجاه قضايا التنمية المستدامة، والميزة التنافسية المستدامة، إضافة إلى تحسين ربحية الشركات (عمر، ٢٠١٥)، ولا سيما بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الناشئة، عبر تعزيز التوجه إلى سلوكيات الاهتمام بقضايا التنمية المستدامة وما لها من أثر إيجابي على تنمية المجتمع المحلي، مع الاهتمام بأبعاد المعرفة البيئية، والاهتمام البيئي، والإعلان الأخضر، والمنتجات الخضراء لها تأثير إيجابي كبير على الربحية المتصورة للشركات وكذلك سلوك العملاء الأخضر.

حين تضع لنا دراسة (Jaiswal, et .al, 2022) أبعاداً القضايا البيئية مع المعرفة البيئية المتصورة في بيئة مستدامة، حيث تترجم هذه الأبعاد مظاهر الاتصالات التسويقية الخضراء وتعزز من السلوك تجاه قضايا التنمية المستدامة والوعي لدى المستهلكين والمواطنين بهذا التوجه، لذلك ترتبط الاتصالات التسويقية الخضراء بأبعاد التنمية المستدامة من حيث استراتيجيات التسويق الأخضر المبني على قرارات الشراء لدى المستهلك والولاء للعلامة التجارية من حيث البعد الاجتماعي المرتبط بأهداف التنمية المستدامة. ( Amoako, et al, 2022)

كما تطرقت دراسة (Ali, 2021) إلى الممارسة الاجتماعية حول مبادرات الاتصالات التسويقية وسلوك المواطن الأخضر والمعرفة المتاحة لدى العملاء، حيث تبين من نتائج الدراسة أن العملاء في البلدان النامية

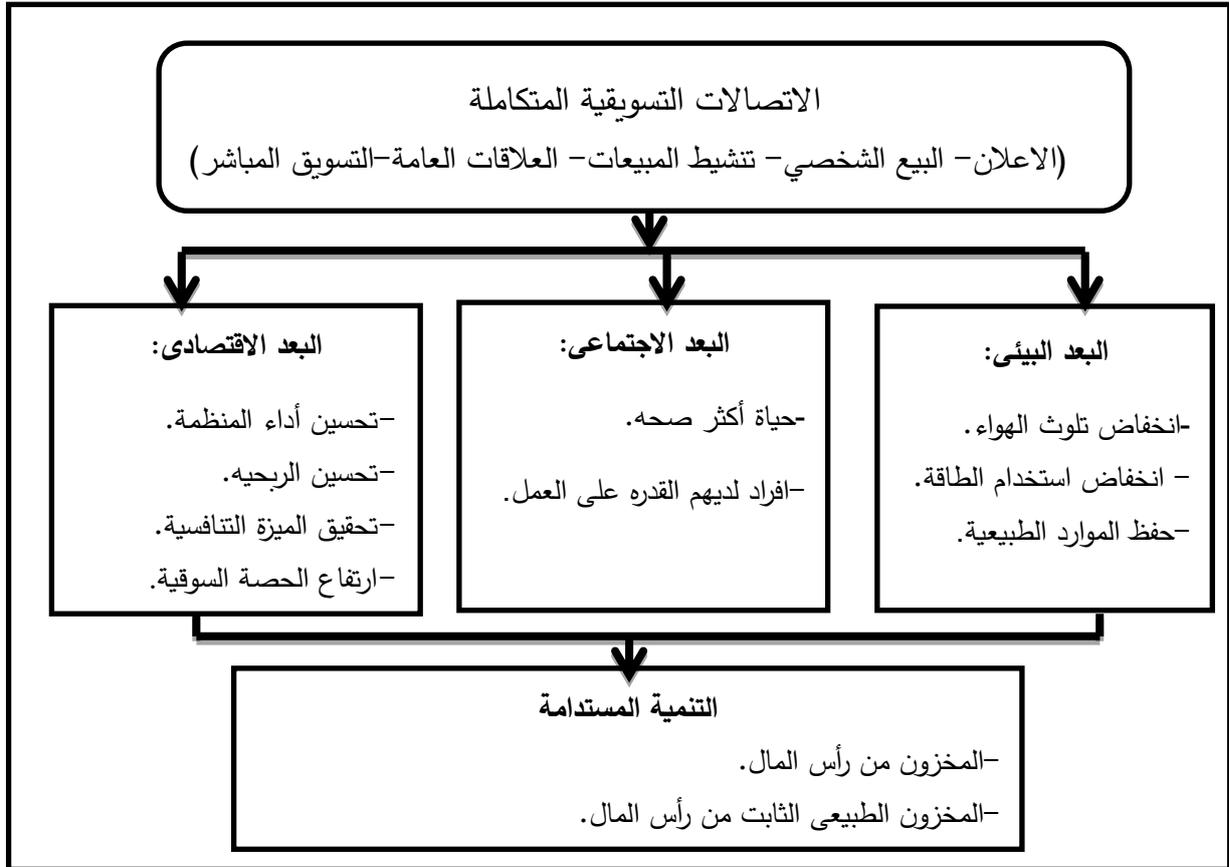
لديهم معرفة أقل مقارنة بالعملاء في البلدان المتقدمة بالقضايا البيئية والتنمية المستدامة، مما يتسبب في قلق أقسام التسويق في المنظمات لأن مجالات العملاء المختلفة تتطلب تسويقية مختلفة للتأثير على قرار الشراء تبين أيضا انه لا تتوسط المعرفة البيئية العلاقة بين التسويق وسلوك الشراء العملاء بينما يتوسط الاستهلاك العلاقة بين التسويق وسلوك العملاء الأخضر. وترى دراسة (Al-Dmouretal,2021) أن ممارسات التسويق والاتصالات التسويقية المتكاملة تناسب أداء المنظمات غير الربحية ويرتبط بشكل إيجابي بمدى اعتماد أبعاد التسويق، ولا سيما جوانب المسؤولية البيئية والاجتماعية، واستخدام استراتيجيات الأداء في التسويق والتي تعزز الالتزام بالمسؤولية، وخاصة البيئية، حيث يعمل التسويق والاتصالات التسويقية المتكاملة على تعزيز أخلاقيات العمل والولاء للعلامة التجارية وتحقيق الدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وأهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة.

كما وجدت دراسة (Islam and Taufique,2021) أن الاتصالات التسويقية المتكاملة في الأسواق الناشئة يتأثر بعدة أبعاد، مثل فعالية المستهلك المنتظرة والمعايير الذاتية التي لها تأثير إيجابي مباشر على سلوك المستهلك، في حين أن التأثير المباشر للمواقف البيئية ضئيل للمستهلك الحالي من خلال الدعم التجريبي والحاجة إلى تعزيز الكفاءة الذاتية بين المستهلكين لإقناعهم بممارسة سلوك المستهلك تجاه قضايا التنمية المستدامة، خاصة عندما يواجه الأفراد التحديات الشديدة لتغير المناخ والتدهور البيئي.

**مما سبق يرى الباحث** أن مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في البعد الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية للمنتجات تجاه قضايا التنمية المستدامة، مما يؤدي إلى زيادة حجم الثقة فيها وزيادة مساحة العملاء في الأسواق المختلفة مما ينعكس على الاستدامة التسويقية، التي هي جزء مهم في الاستدامة المؤسسية. لذلك فان سلوك المواطن تجاه القضايا البيئية الناتج عن ممارسات الاتصالات التسويقية الخضراء، تزيد من جوانب التنافسية والمسؤولية الاجتماعية لدى المنظمات مما يساهم في زيادة العوامل المؤيدة إلى تحقق الاستدامة المؤسسية والاستمرار في الأسواق التنافسية.

#### ٧- مساهمة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية المستدامة:

يتوافق المفهوم في إدماج الاعتبارات الاقتصادية والإيكولوجية في عملية التنمية المستدامة، حيث يشتركان في تطوير عمليات تتسم بالكفاءة في استخدام الطاقة ووضع ضوابط للتلوث، وإعادة تدوير المنتجات. ومن هنا، تسعى الشركات من خلال تبني فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى المساهمة في النمو الاقتصادي والرخاء الاجتماعي وحماية البيئة، وذلك بالتوفيق بين مختلف الأهداف المتعارضة وتحقيق الرخاء الاقتصادي والجودة البيئية والعدالة الاجتماعية وهي الأبعاد الثلاثة للاستدامة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي: (٢)



شكل رقم (١) دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية المستدامة. المصدر: الشكل من إعداد الباحث.  
من خلال الشكل السابق يلاحظ بأن انعكاسات تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة على تحقيق التنمية المستدامة تتمثل كالتالي:

- تحسين الربحية: وذلك باستخدام مواد خام أقل وذات توفير أقل في الطاقة وفي النفقات.
- الميزة التنافسية: تسعى المنظمات إلى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال تجسيد الابتكارات البيئية في مجال نشاطها.
- ارتفاع الحصة السوقية: توجد نسبة كبيرة من المستهلكين الذين تتأثر قراراتهم الشرائية من خلال مساهمة العلامة التجارية في الحفاظ على البيئة، مما يساهم في خلق الولاء للعلامة التجارية.
- منتجات أفضل: تساهم المنتجات الخضراء في توفير الطاقة والأداء والسلامة، لكونها منتجات ذات جودة عالية.
- مكاسب شخصية: تساهم المنتجات الخضراء في جعل العالم أفضل من خلال جعل المنتجات ذات رفاهية أكثر بسبب الفوائد الصحية التي توفرها للمستهلكين.
- بيئة طبيعية أفضل: يؤدي الاستخدام الجيد لجميع استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى توفير وتحقيق بيئة طبيعية أفضل من خلال انخفاض استخدام الموارد الطبيعية، وانخفاض تلوث الهواء والمياه، ومكبات النفقات والتصرف.

– **التنمية المستدامة:** تساهم الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية المستدامة كونه يسعى إلى تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم.

**من خلال ما تم التطرق إليه يمكن** القول بأن البيئة تتكون تفاعل جميع الكائنات الحية التي يعيش من خلالها الإنسان والمساحات المحيطة به، وتعد من أهم عوامل التطور الاقتصادي لذا يجب الحفاظ عليها وعلى القدرات والموارد البيئية لها، حيث تسعى المنظمات ذات التوجه البيئي جاهدة إلى حمايتها عن طريق تطبيق مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل دعم سلوك المواطن تجاه قضايا التنمية المستدامة ودمج الاعتبارات البيئية لتحقيق الاستدامة البيئية والنمو الاقتصادي والاجتماعي.

**مما سبق يرى الباحث** أن دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين سلوك المواطن تجاه القضايا التنموية المستدامة تعد حلقة أساسية لبلورة وتشكيل الوعي حيال قضايا البيئة ومشكلاتها، لكن يجب أن تتضافر الجهود بداية من المواطن والتربية والتعليم البيئي، وصولاً إلى وسائل الإعلام الجماهيرية حتى يمكن في الأخير بلوغ الغايات والأهداف المنشودة وتحقيق سبل الإرشاد والوعي البيئي.

**ثامناً: الدراسة الميدانية:**

١- **توصيف خصائص عينة الدراسة:** بلغت عينة الدراسة (٣٨٤) مفردة، وبلغ عدد استمارات الاستقصاء السليمة المرتدة بعد استيفائها (٣٦٥) استمارة بنسبة ردود ٩٥٪. وقام الباحث بوصف كل خاصية من الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة، ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة

الخصائص	العدد	النسبة %
النوع	ذكور	٢١٣
	إناث	١٥٢
السن	أقل من ٣٠	٧٦
	من ٣٠ إلى > ٤٥	١٨٥
الخبرة	أقل من ١٥ سنة	١٠٤
	من ١٥ : > ٢٥ سنة	٦٠
التعليم	٢٥ سنة فأكثر	١٢٠
	مؤهل عالي	٢٠٥
الإجمالي	دبلوم دراسات عليا	٩٥
	ماجستير	٣٦
	دكتوراه	٢٩
		٣٦٥
		١٠٠٪

المصدر: قائمة الاستقصاء، القسم الثالث من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

## ٢-توصيف متغيرات الدراسة:

يوضح الجدولان التاليان رقم (٢)، ورقم (٣) توصيف متغيرات الدراسة من خلال بيان الوسط الحسابي وكذلك الانحراف المعياري، وكذلك ابراز معاملات الارتباط الخطي البسيط بين متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

جدول (٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
٠,١٧	٣,١٣	الاعلان
٠,٧٦	٣,٧٨	البيع الشخصي
٠,٩٣	٣,٩٧	تنشيط المبيعات
١,٠١	٣,٣	العلاقات العامة
٠,٩٤	٤,٢٥	التسويق المباشر
٠,١٩	٣,١٥	اجمالي أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة
٠,٩٥	٤,٢٦	الإدراك
٠,١٥	٤,٢١	الوعي
٠,٩٩	٣,١٧	الإقتناع
٠,١٢	٣,٧٤	السلوك
٠,٩٠	٤,٠٢	إجمالي أبعاد سلوك المواطن تجاه قضايا الاستدامة البيئية

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss .

جدول (٣) معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة

١١	١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	متغيرات الدراسة
										١	١-الاعلان
									١	*٠,٤٥	٢-البيع الشخصي
								١	*٠,٣٨	*٠,٤١	٣-تنشيط المبيعات
							١	*٠,٣٧	*٠,٤٢	*٠,٣٩	٤-العلاقات العامة
						١	*٠,٣٣	*٠,٣٢	*٠,٢٩	*٠,٣٩	٥-التسويق المباشر
					١	*٠,٢٧	*٠,٢٨	*٠,٢٩	*٠,٣١	*٠,٤١	٦-اجمالي عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة
				١	*٠,٣٦	*٠,٢٥	*٠,٣٦	*٠,٢٩	*٠,٢٧	*٠,٤٢	٧-الإدراك
			١	*٠,٥٨	*٠,٦٣	*٠,٥٩	*٠,٦١	*٠,٤٩	*٠,٥٢	*٠,٦٤	٨-الوعي
		١	*٠,٥٤	*٠,٥٩	*٠,٦١	*٠,٦٣	*٠,٥٧	*٠,٦١	*٠,٦٣	*٠,٥٥	٩-الإقناع
	١	*٠,٥٨	*٠,٦٦	*٠,٦٩	*٠,٦٨	*٠,٥٨	*٠,٥١	*٠,٥٩	*٠,٦٦	*٠,٦٣	١٠-السلوك
١	*٠,٦٣	*٠,٥٢	*٠,٥٦	*٠,٦١	*٠,٦٦	*٠,٦٧	*٠,٦٥	*٠,٦٣	*٠,٦١	*٠,٥٨	١١-اجمالي عناصر سلوك المواطن تجاه قضايا الاستدامة البيئية

\* P < 0.01

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Sps

#### تاسعاً: اختبار مدى صحة فروض الدراسة:

عرض الباحث في هذا الجزء من الدراسة، اختبار مدى صحة فروض الدراسة، وذلك كما يلي:

#### ١- اختبار مدى صحة الفرض الأول:

قام الباحث في هذا الجزء من الدراسة بعرض نتائج الدراسة الميدانية، الخاصة بتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية محل الدراسة، وذلك لاختبار مدى صحة الفرض الرئيسي الأول من الدراسة، ومؤداه: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية بأبعادها، المتمثلة في (الإدراك، الوعي، الإقناع، السلوك) بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة". وينبثق عن هذا الفرض الرئيسي، ستة فروض فرعية، تم اختبارها على النحو التالي:

١/١ تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الإدراك بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة:

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الأول، ومؤداه: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على الإدراك كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة".

ولاختبار هذا الفرض تم طرح عدد من العبارات الممثلة لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والإدراك كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقام الباحث بدراسة هذه العلاقة. ولبيان أثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الإدراك كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار:

جدول رقم (٤) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الإدراك بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة

المتغير	Beta	B	R	R <sup>2</sup>	T.Value	Sig. T
الإدراك	٠,٥٨	٠,١٠٨	٠,٥٨	٠,٣٣٦	٧,١٢٩	*٠,٠٠٠
المعامل الثابت Constant		١,٧٤٣				
معامل التحديد المعدل Adj. R <sup>2</sup>		٠,٣٣٢				
قيمة F		٤٢,٦٥				
معامل جوهرية النموذج (Sig. F)		*٠,٠٠٠				

\* P < 0.01

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

تشير معاملات الارتباط الى وجود علاقة ارتباط موجبة لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الإدراك بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٥٨ ، وذلك عند مستوى دلالة قدره ( $P < 0.01$ ). يشير معامل التحديد المعدل  $Adj. R^2$  الى ان توافر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة يفسر حوالي ٣٣,٢٪ من التباين في أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الإدراك بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، وأن نسبة ٦٦,٨٪ ترجع لعوامل أخرى. يشير معامل جوهرية النموذج ( $Sig. F$ ) الى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة قدره ( $P < 0.01$ ) ، وتؤكد اشارات معلمات هذا النموذج على ايجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الأول للدراسة، ومؤداه: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على الإدراك كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة".

٢/١ تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الوعي بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة:

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول، ومؤداه: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على الوعي كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة".

ولاختبار هذا الفرض تم طرح عدد من العبارات الممثلة لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والوعي كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقام الباحث بدراسة هذه العلاقة. ولبيان أثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الوعي كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار:

جدول رقم (٥) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الوعي بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة

المتغير	Beta	B	R	R <sup>2</sup>	T.Value	Sig. T
الوعي	٠,٦١	٠,٢٣٤	٠,٦١	٠,٣٧٢	٥,٣٤٢	*٠,٠٠٠
المعامل الثابت <i>Constant</i>		١,٨٧٢				
معامل التحديد المعدل <i>Adj. R<sup>2</sup></i>		٠,٣٧				
قيمة <i>F</i>		٢٣,٤٤				
معامل جوهرية النموذج ( <i>Sig. F</i> )		*٠,٠٠٠				

\* P < 0.01

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي *Spss*

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- تشير معاملات الارتباط الى وجود علاقة ارتباط موجبة لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الوعي بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦١، وذلك عند مستوى دلالة قدره ( $P < 0.01$ ). يشير معامل التحديد المعدل  $Adj. R^2$  الى ان توافر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة يفسر حوالي ٣٧٪ من التباين في أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الوعي بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، وأن نسبة ٦٣٪ ترجع لعوامل أخرى. يشير معامل جوهرية النموذج ( $Sig. F$ ) الى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة قدره ( $P < 0.01$ )، وتؤكد اشارات معاملات هذا النموذج على ايجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الأول للدراسة، ومؤداه: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على الوعي كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة".

٣/١ تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الإقنتاع بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة:

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الأول، ومؤداه: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على الإقنتاع كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة".

ولاختبار هذا الفرض تم طرح عدد من العبارات الممثلة لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والإقنتاع كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقام الباحث بدراسة هذه العلاقة. وبيان أثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الإقنتاع كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار:

جدول رقم (٦) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة

على الإقنتاع بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة

المتغير	Beta	B	R	R <sup>2</sup>	T. Value	Sig. T
الإقنتاع	٠,٦٣	٠,٢٢٣	٠,٦٣	٠,٣٩٧	٤,٢١٤	* ٠,٠٠
المعامل الثابت Constant		١,٥٤٣				
معامل التحديد المعدل Adj. R <sup>2</sup>		٠,٣٩٤				
قيمة F		٢٣,٧٦				
معامل جوهرية النموذج (Sig. F)		* ٠,٠٠				

\* P < 0.01

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

تشير معاملات الارتباط الى وجود علاقة ارتباط موجبة لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الإقنتاع كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦٣ ، وذلك عند مستوى دلالة قدره ( $P < 0.01$ ). يشير معامل التحديد المعدل  $Adj. R^2$  الى ان توافر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة يفسر حوالي ٣٩,٤٪ من التباين في الإقنتاع

كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، وأن نسبة ٦٠,٦٪ ترجع لعوامل أخرى. يشير معامل جوهرية النموذج (*Sig. F*) الى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة قدره ( $P < 0.01$ ) ، وتؤكد اشارات معاملات هذا النموذج على ايجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الأول للدراسة، ومؤداه: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على الإقنتاع كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة".

٤/١ تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة:

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الأول، ومؤداه: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على السلوك كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة".

ولاختبار هذا الفرض تم طرح عدد من العبارات الممثلة لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والسلوك كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقام الباحث بدراسة هذه العلاقة. ولبيان أثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار:

جدول رقم (٧) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة

المتغير	Beta	B	R	R <sup>2</sup>	T.Value	Sig. T
السلوك	٠,٦٥	٠,٣٤٢	٠,٦٥	٠,٤٢٣	٥,٢١٨	*٠,٠٠٠
المعامل الثابت Constant		١,٤٣٥				
معامل التحديد المعدل Adj. R <sup>2</sup>		٠,٤٢١				
قيمة F		١٢,٤٢				
معامل جوهرية النموذج (Sig. F)		*٠,٠٠٠				

\* P < 0.01

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss .

ويتضح من الجدول السابق ما يلي :

- تشير معاملات الارتباط الى وجود علاقة ارتباط موجبة لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك كأحد أبعاد سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦٥ ، وذلك عند مستوى دلالة قدره  $(P < 0.01)$ . يشير معامل التحديد المعدل  $Adj. R^2$  الى ان توافر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة يفسر حوالي ٤٢,١% من التباين في السلوك كأحد أبعاد سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، وأن نسبة ٥٧,٩% ترجع لعوامل أخرى. يشير معامل جوهرية النموذج  $(Sig. F)$  الى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة قدره  $(P < 0.01)$  ، وتؤكد اشارات معلمات هذا النموذج على ايجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الأول للدراسة، ومؤدها "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصى، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على السلوك كأحد أبعاد سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة".

٥/١ تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على اجمالي أبعاد سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة:

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الرئيسي الأول كإجمالي، ومؤدها: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصى، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة البيئية بأبعادها، المتمثلة فى: (الإدراك، الوعي، الإقناع، السلوك) بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة".

ولاختبار هذا الفرض تم طرح عدد من العبارات الممثلة لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعاد سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقام الباحث بدراسة هذه العلاقة.

ولبيان أثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على اجمالي أبعاد سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار:

جدول رقم (٨) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على إجمالي أبعاد سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة

المتغير	Beta	B	R	R <sup>2</sup>	T. Value	Sig. T
اجمالي ابعاد سلوك المواطن تجاه قضايا الاستدامة البيئية	٠,٦١	٠,٤٢٣	٠,٦١	٠,٣٦٦	٤,٦٦٥	*٠,٠٠٠
المعامل الثابت <i>Constant</i>		١,٣٤٣				
معامل التحديد المعدل <i>Adj. R<sup>2</sup></i>		٠,٣٦٣				
قيمة <i>F</i>		٣٤,١٣				
معامل جوهرية النموذج ( <i>Sig. F</i> )		*٠,٠٠٠				

\* P < 0.01

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- تشير معاملات الارتباط الى وجود علاقة ارتباط موجبة لإجمالي أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على إجمالي أبعاد سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦١، وذلك عند مستوى دلالة قدره (0.01 < P). يشير معامل التحديد المعدل *Adj. R<sup>2</sup>* الى ان توافر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة يفسر حوالي ٣٦,٣٪ من التباين في إجمالي أبعاد سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، وأن نسبة ٦٣,٧٪ ترجع لعوامل أخرى. يشير معامل جوهرية النموذج (*Sig. F*) الى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة قدره (0.01 < P)، وتؤكد اشارات معاملات هذا النموذج على ايجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الأول كإجمالي للدراسة، ومؤداه: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة البيئية بأبعادها، المتمثلة فى: (الإدراك، الوعي، الإقناع، السلوك) بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة".

يتضح مما سبق عرضه لاختبار الفرض الاول الرئيسي كإجمالي وبفروضه الفرعية الاربعة قبول صحة الفرض الاول الرئيسي وفروضه الفرعية ومؤداه: "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة البيئية بأبعادها، المتمثلة فى: (الإدراك، الوعي، الإقناع، السلوك) بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة".

## عاشراً: نتائج الدراسة:

فيما يلي أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

١. أن نسبة كبيرة من مفردات عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة، وغالبيتهم من الذكور، وأن مستوياتهم التعليمي من الحاصلين على مؤهل عالي ودرجات علمية فوق الجامعي، وهذا يوضح أن معظم مفردات عينة الدراسة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة على دراية كافية بأهمية التسويق بصفة عامة وأهمية الاتصالات التسويقية بصفة خاصة وتأثيرها على سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات قطاع الأغذية والمشروبات محل الدراسة، ويرجع ذلك لمستواهم التعليمي وخلفياتهم الثقافية المترتبة على ذلك. مما سبق يتبين أن خصائص عينة الدراسة متمشية مع المنطق، ومع التوزيع الطبيعي، ومتناسبة مع خصائص مجتمع الدراسة، مما يجعل العينة ممثلة لمجتمع الدراسة.
٢. وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، وبين أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية، المتمثلة في (الإدراك، الوعي، الإقتناع، السلوك) بشركات قطاع الأغذية والمشروبات محل الدراسة، وان أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة تؤثر معنوياً على أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية.
٣. وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر)، على أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية، المتمثلة في (الإدراك، الوعي، الإقتناع، السلوك) بشركات قطاع الأغذية والمشروبات محل الدراسة.
٤. وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على الإدراك كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة.
٥. وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على الوعي كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة.
٦. وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على الإقتناع كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة.

٧. وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) على السلوك كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة.

#### أحد عشر: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

قام الباحث بمناقشة وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها، وذلك على النحو التالي:

١- أظهرت نتائج الدراسة، أن هناك تأثيراً إيجابياً جوهرياً لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الإدراك كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، (R<sup>2</sup>=0.363) حيث تفسر أبعاد الاتصالات التسويقية ما نسبته ٣٦,٣% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع وهو الإدراك بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة. ويمكن تفسير هذه النتيجة، بأنه لا بد من استخدام الاتصالات التسويقية المناسبة من قبل مسؤولي الشركات محل الدراسة، لأن ذلك يؤدي إلى تحسين عملية الإدراك لدى عملاء الشركة ويشعرهم بأهمية المنتجات المقدمة من شركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من: (اسماء ورقية، ٢٠٢٢) (Al- Khateeb, 2014)

٢- كشفت نتائج الدراسة وجود تأثير ايجابي وجوهري لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على الوعي كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة (R<sup>2</sup>=0.372) حيث تفسر حوالي ٣٧,٢% من التغيرات التي تحدث في الوعي بالشركات محل الدراسة، مما يدل على أهمية تقديم منتجات وخدمات متنوعة وذات جودة عالية للعملاء، وهذا يؤدي لتحسين الوعي لدى العملاء حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات محل الدراسة ومدى الاشباع التي تحققة هذه المنتجات للعملاء، كما انه من الضروري الاهتمام بسرعة تقديم المنتجات والخدمات والدقة في مواعيد تقديم المنتجات والخدمات، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسات كل من (فواز، ٢٠٢٢) و(اسماء ورقية، ٢٠٢٢) (Al- Khateeb, 2014)

٣- أسفرت نتائج الدراسة وجود تأثير ايجابي للاتصالات التسويقية المتكاملة على الإقناع كأحد أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة (R<sup>2</sup>=0.397) حيث تفسر حوالي ٣٩,٧% من التغيرات التي تحدث في اقتناع العملاء بالمنتجات والخدمات الخاصة بالشركات محل الدراسة، وهذا يعني أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب دوراً هاماً في تشكيل وتسهيل عملية الإقناع لدى عملاء الشركات محل الدراسة، وعليه يجب الاهتمام بكافة أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة من اجل اقتناع العملاء بمنتجات الشركات محل الدراسة. وهذه النتيجة تتفق مع دراسات كل

من : (اسلام محمد، ٢٠١٤) (علا، ٢٠١٩) (Podlinski and ) (Lobanova and Aleksandra,2020) (Berendt2021)

٤-توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ايجابي وجوهري الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك كأحد أبعاد سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة ( $R^2=0.423$ ) حيث تفسر حوالي ٤٢,٣٪ من التباين في السلوك بالشركات محل الدراسة. مما يدل على ان الاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب دوراً هاماً في تحسين سلوك العملاء تجاه منتجات الشركة وعلاقتها بالبيئية المحيطة وانعكاس ذلك على التنمية المستدامة فى ظل رؤية مصر ٢٠٣٠, وعليه يجب الاهتمام بتوفير الامكانيات اللازمة لتقديم المنتجات الصديقة للبيئية وضرورة توافر الفهم الكامل للعاملين والعملاء فى الحفاظ على البيئية من التلوث ومخلفات الصناعة. وهذا يدل على تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة فى بناء الوعي الكامل لدى العاملين والعملاء باهمية الحفاظ على البيئية من خلال استخدام الشركات محل الدراسة للمواد الصديقة للبيئية, وهذه النتيجة تتفق مع دراسات كل من: (فواز، ٢٠٢٢) و(اسماء ورقية، ٢٠٢٢) (Al- Khateeb,2014) (Setiawan,2021) (حسين، ٢٠٢٣)

٥-بينت الدراسة جود تأثير ايجابي الاتصالات التسويقية المتكاملة اجمالاً على أبعاد سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة ( $R^2=0.336$ ) حيث تفسر ٣٣,٦٪ من التباين فى أبعاد سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة, ولهذا يجب على الشركات محل الدراسة العناية بأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة . وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسات كل من : (حسين، ٢٠٢٣) (نرمين اللبان، ٢٠١٨) (Alghizzawi,2019) (olena,2021)

#### دلالات الدراسة:

فى ضوء تحليل نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها, يمكن الإشارة إلى بعض الدلالات النظرية والتطبيقية التي أفرزتها الدراسة فيما يلي:

**١-على المستوى النظري:** ظهرت نتائج الدراسة الحالية, وجود تأثير ايجابي جوهري لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على أبعاد سلوك المواطن المصرى تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة. وتعد هذه النتيجة بمثابة إضافة تسهم فى إثراء أدبيات التسويق, وتعمل على توسيع قاعدة البحث فى إدارة الأعمال عامة وإدارة التسويق خاصة.

**٢-على المستوى التطبيقي :** أكدت نتائج الدراسة على وجود تأثير ايجابي لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة المتمثلة فى: (الاعلان، البيع الشخصى، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) لشركات

القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة على أبعاد سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية بأبعادها، المتمثلة في: (الإدراك، الوعي، الإقناع، السلوك) بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، مما يعطى دلالة مهمة فيما يتعلق بالجهود التسويقية لتحسين مستوى سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، حيث يجب على الشركات محل الدراسة استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة المناسبة التي تؤدي إلى تحسين سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية بالشركات محل الدراسة. ويعمل المسئولين بتلك الشركات في محاولة التصدي للمعوقات التي تحول بين تحسين مستوى سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية بالشركات محل الدراسة، كي تستمر الشركات محل الدراسة في تقديم منتجاتها وخدماتها بجودة عالية وسمعة طيبة في المجتمع وعدم احداث تلوث واضرار للبيئة المحيطة.

#### توصيات الدراسة وآفاق البحث المستقبلية:

عرض الباحث في هذا الجزء من الدراسة لكل من توصيات الدراسة وآفاق البحث المستقبلية، وذلك كما يلي:

#### توصيات الدراسة:

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، يقترح الباحث مجموعة من التوصيات، التي يرى إنها تساعد في تحسين سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١- التوجه الي السوق يتطلب من الشركات محل الدراسة تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة لديها والتي تقوم علي العناصر المتمثلة في: (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) والقواعد التي تسند هذه الثقافة لتمكن الشركات محل الدراسة من تقديم منتجات افضل وارضاء العملاء والاحتفاظ بهم.

٢- ترسيخ الثقافة التسويقية الايجابية التي تحفز السلوك الفعال الايجابي الذي يسهم في تعزيز مكانة الشركة وتطوره وتحافظ على حصته السوقية، وتعكس صورة ايجابية طيبة عن الشركة وعلاقتها بالتنمية المستدامة في ذهن العميل، ويكون ذلك من خلال تركيز الإدارة العليا على اعتماد الأساليب الإدارية والخطط التسويقية التي تتسجم مع ثقافة الشركة التسويقية وكذلك من خلال البرامج التدريبية التي تهدف الى تحفيز العاملين على الالتزام بالسلوك الايجابي الفعال ومدي تأثيره في رفع مستوى اداء العاملين انفسهم وبالتالي رفع مستوى اداء الشركة بما ينعكس على العملاء الحاليين والمرتقبين.

٣- من الضروري للشركات محل الدراسة تحديد نقاط قوة ثقافتها التسويقية في جانب الاتصالات التسويقية المتكاملة والعمل على تعزيزها، وتحديد نقاط الضعف والعمل على معالجتها والنهوض بأداء الشركات، ويكون ذلك بالتقييم المستمر لعمليات الاتصالات التسويقية المتكاملة بهدف تجسيد اتصالات تسويقية متكاملة متينة فاعلة تسهم في تحقيق اهداف الشركات محل الدراسة وتحسن مسؤولية الشركة تجاه قضايا التنمية المستدامة.

٤- العمل على غرس ثقافة تنظيمية في العاملين بالشركات محل الدراسة؛ تدعم التغيير التنظيمي، وتتبنى أدوات وأساليب حديثة وفعالة تسهم في الحفاظ على البيئة من التلوث، مثل دعم سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة.

٥- مساندة ودعم الإدارة العليا لبرنامج دعم سلوك المواطن المصري تجاه قضايا الاستدامة البيئية بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة يعد من أهم ضروريات نجاح أي برنامج بالشركات محل الدراسة، وإشراك كل العاملين في المستويات الإدارية المختلفة في تصميم هذه الأدوات والاساليب بالشركات محل الدراسة.

#### مراجع البحث:

- أبو أصعب، صالح، (٢٠٠٩)، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط٦، عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع،
- أسماء فرداس، رقية منصور (٢٠٢٢)، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية-دراسة حالة أوريدو، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد ٧، العدد ١.
- البكري ثامر، (٢٠٠٧)، الاتصالات التسويقية والترويج، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- درمان سليمان صادق، (٢٠١٨)، تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٥، العدد ٤.
- درمان سليمان صادق، (٢٠١٨)، تشخيص واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات الخدمية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة كورك للاتصالات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٥، العدد ٤.
- الدليمي، عبد الرزاق، (٢٠١٥)، الإعلان في القرن الحادي والعشرين، ط١، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،
- الزعبي، علي والحبوني، إدريس، (٢٠١٥)، إدارة الترويج والإعلان التجاري، (مدخل معاصر)، ط١، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- الزعبي، علي، (٢٠١٣)، الاتصالات التسويقية، ط٦، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- سالم، احمد محمد، (٢٠٢٠)، وسائل وتكنولوجيا التعليم، مكتبة الرشد، الرياض.
- طلعت أسعد عبد الحميد، (٢٠٠٢)، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن، (٢١)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر.
- طلعت اسعد عبد الحميد، (٢٠٠٩)، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر الى قلب وفكر العميل، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- طلعت اسعد عبد الحميد، (٢٠٢٢)، الاتصالات التسويقية المتكاملة في ظل التحول الرقمي "طريقك إلي قلب وفكر العميل العزيز" دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- طه طارق، (٢٠٢١)، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية.
- عبدالناصر علك حافظ، (٢٠١٨)، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي: بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٢٤، العدد ٢.
- كورتل، فريد، (٢٠١٢)، مدخل التسويق، ط١، عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،
- اللوزي، موسى، (٢٠١٠)، أسس العلاقات العامة ( مفاهيم والأسس)، ط١، عمان، الأردن: زمزم ناشرون وموزعون
- محمد صالح المؤذن، (٢٠٠٨)، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- نصر المنصور، (٢٠١٦)، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- David Pickton,., and Elnagar, A.K. (2020). Measuring Student and Staff Satisfaction with the University Facilities. Virtual Economics, 3(3), [https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.03\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.03(2))
- Haytham S., and Asante Boadi, E. (2019). The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). Total Quality Management and Business Excellence.
- Shimp, Terence,(2022), Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications, Thomson south western,