

**دور العلاقات العامة المستدامة ( التواصل المستدام )  
مع العملاء في تحقيق الفاعلية التسويقية  
دراسة حالة الشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني  
(شيني)**

**The role of Sustainable public relation in  
achieving  
marketing Effectiveness  
Case study of general company for porcelain and  
ceramics products (sheeni)**

**مقترح خطة بحث مقدم من  
الطالب/ أحمد عبدالله عبدالعزيز بن غدير  
الرقم الأكاديمي/ ٢٤٢٠٠١٧٣٢  
للحصول علي درجة الماجستير في العلاقات العامة**

**العام الجامعي  
2024 م**

## الإطار العام والمنهجي للبحث

- 1- المقدمة.
- 2- الدراسة الاستطلاعية.
- 3- الدراسات السابقة.
- 4- التعليق على الدراسات السابقة
- 5- مشكلة البحث.
- 6- متغيرات البحث وتعريفها.
- 7- نموذج متغيرات البحث.
- 8- فروض البحث.
- 9- أهداف البحث.
- 10- أهمية البحث.
- 11- منهج البحث.
- 12- مجتمع وعينة البحث.
- 13- أداة البحث.
- 14- حدود البحث.
- 15- التعاريف الإجرائية
- 16- خطة البحث.
- 17- المراجع

## 1-1 المقدمة:

أصبحت التحديات تواجه جميع المنظمات دون استثناء الا ان تأثيرها على الاداء التسويقي يختلف من منظمة الى اخرى , وهذا يعود لقدرة كل المنظمات علي وضع الاستراتيجية اللازمة لمواجهتها ودراسة وتحليل هذه التحديات لمحاولة التقليل من اثارها التي قد تؤثر سلبا علي نمو المنظمات وارباحها المستقبلية لذلك كي تتمكن المنظمات من تحقيق اهدافها التسويقية في سوقها المستهدف عليها ان تتبنى استراتيجية علاقات عامة مستدامة تمكنها من التكيف مع المتغيرات البيئية المختلفة وتسمح لها بالمواءمة بين ما تمتلكه من موارد وما ينتج عن البيئة من فرص وتهديدات وتعتبر ان العلاقات العامة المستدامة (العلاقات المستدامة / التواصل المستدام ) هي بُعد من أبعاد استراتيجية التسويق المستدام للمنظمات التي يمكن من خلالها ان تحقق الاهداف المنشودة لها , فضلا عن العمل علي المحافظة لكل من رأس المال البشري والموارد الطبيعية وتعزيزها , بمعنى ان تطوير العلاقات العامة المستدامة (العلاقات المستدامة / التواصل المستدام ) تبدأ مع عملية تسمى ( الاختيار الخلفي ) وفيها يقوم المديرون بتقييم مواقف منظماتهم الحالية مع احترام رؤيتهم المستقبلية علي المدى البعيد .

وفي العقود الأخيرة أصبحت مفاهيم الاستدامة والتنمية المستدامة أمورا حيوية في العالم الحديث، حيث تشهد البيئة العالمية تحديات بيئية واجتماعية متزايدة، مثل تغير المناخ وندره الموارد وتدهور البيئة، وتنامي الوعي بحقوق الإنسان والعدالة الاجتماعية، وفي هذا السياق أصبح من الضروري أن تتبنى الشركات والمؤسسات التجارية مبادئ وممارسات مستدامة تلبي هذه التحديات وتسعى لتحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.

ويعد مفهوم العلاقات العامة المستدامة مفهوما حديثا وشائعا في وقتنا الحالي، كان ظهوره نتيجة للتطورات الاقتصادية والتقدم العلمي والتكنولوجي السريع، حيث أن المؤسسات تعمل مع باقي مرافق المجتمع لتحقيق الأهداف وتقديم الخدمات للأفراد، في مقابل ذلك فإن الأفراد والجمهور يمنح لهذه المؤسسات الدعم والتأييد اللازمين لنجاحها في تحقيق أهدافها، خاصة في ظل التنافس بين مختلف المؤسسات الإنتاجية والخدمية وحتى السياسية، لذا فهي تعمل جاهدة للحصول على دعم جمهورها من خلال إقامة علاقة جيدة معهم، وهذا ما جعل العلاقات العامة تلعب دورا أساسيا ومحوريا في النهوض بالمؤسسات وتنمية أدائها، حيث أصبح لزاما على كل مؤسسة مهما كانت طبيعتها سواء عمومية أو خاصة الاعتماد على العلاقات العامة من اجل تنمية أدائها، وتحقيق أهدافها وغاياتها، والوصول إلى النجاح المأمول، وبانت العلاقات العامة وظيفة هامة وجوهرية تحتاجها كل منظمة أو مؤسسة من أجل التواصل

والاتصال المستمر بأعضائها وعملائها، لضمان أكبر قدر من التفاهم والثقة والود، وبالتالي تحقيق النجاح.

تعد استراتيجيات التسويق المستدامة أحد الأدوات الرئيسية التي يمكن للشركات الاستفادة منها لتحقيق التنمية المستدامة وتحقيق الفاعلية التسويقية، تهدف هذه الاستراتيجيات إلى توفير منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء وتحقق الربحية في آن واحد، مع الحفاظ على البيئة وتعزيز العدالة الاجتماعية، وتعتمد استراتيجيات التسويق المستدامة **وبُعدها الأهم { العلاقات العامة المستدامة (العلاقات المستدامة / التواصل المستدام) }** على مفهوم الاستدامة الثلاثية، المعروفة أيضًا بـ "الأربعاء الثلاثة" أو "الأربعاء المترابطة"، والتي تركز على الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية (محفوظ، وقاسم، 2023، ص177).

تشمل استراتيجيات التسويق المستدامة مجموعة متنوعة من الممارسات والأساليب التي يمكن للشركات تبنيها، على سبيل المثال يمكن للشركات تحسين كفاءة استخدام الموارد وتقليل النفايات والانبعاثات الضارة، وتشجيع المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء مستدامة وتعزيز الوعي حول المنتجات، وبناء **العلاقات المستدامة / اتصال مع العملاء** والشركاء التجاريين، والمشاركة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات والمجتمعات المحلية (البمباوي، 2022، ص25).

ويعد تحقيق الفاعلية التسويقية هدف رئيسي لأي شركة أو منظمة تسعى لتحقيق النجاح والاستدامة في سوق المنافسة اليوم، حيث تشير الفاعلية التسويقية إلى قدرة الشركة على تحقيق أهدافها التسويقية وتحقيق أداء مربح ومستدام في تسويق منتجاتها أو خدماتها. إن تحقيق الفاعلية التسويقية يتطلب تنفيذ استراتيجيات وأساليب تسويقية فعالة ومناسبة، حيث ينبغي للشركات أن تفهم تمامًا احتياجات وتوقعات العملاء بالحفاظ على علاقات اتصال مستدام وأن تستهدف الجمهور المناسب بالطرق الملائمة، ويجب أن تتمتع الشركة بقدرة على التفاعل مع العملاء وإقناعهم بجودة وقيمة منتجاتها أو خدماتها وتميزها عن المنافسة (حامد، 2018، ص185).

ومن جانب آخر، يتعين على الشركات قياس ورصد أداء استراتيجياتها التسويقية بشكل منتظم لتقييم نجاحها وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين. ويجب على الشركات استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية والبيانات التحليلية لفهم تأثير استراتيجياتها التسويقية على الأداء المالي والمبيعات ورضا العملاء، ويساعد ذلك الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية أفضل وتحسين استخدام الموارد وتحقيق أفضل عائد على الاستثمار في جهود التسويق.

تم تأسيس الشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني سنة 1955 وهي إحدى الشركات التابعة للهيئة العامة للاستثمار بجمهورية مصر العربية. وينحصر نشاط الشركة في إنتاج تشكيلة كبيرة من المنتجات تتضمن أدوات المائدة من البورسلين والأدوات الصحية (أطقم الحمامات) وسيراميك الأرضيات والحوائط بالجليز كما تقوم الشركة بطحن الخامات وبيعها للغير. وتقع مصانع الشركة وإدارتها بشارع شركات البترول بمنطقة الخصوص محافظة القليوبية وعلى مساحة 152 ألف متر مربع والشركة لها ثلاث مصانع داخل أسوارها، المصنع الأول: لإنتاج السيراميك بالجليز للحوائط والأرضيات والوزارات، والمصنع الثاني وهو مصنع الأدوات الصحية (أطقم الحمامات)، والمصنع الثالث وهو مصنع الأدوات المنزلية من البورسلين وينتج أطقم المائدة بأشكال مختلفة للمنازل.

وبناءً على ما سبق وجد الباحث أن هناك مجالاً جديداً وواسعاً للبحث والاهتمام، وهو دراسة دور العلاقات المستدامة مع العملاء في تحقيق الفاعلية التسويقية في الشركات بصفة عامة، وفي الشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني) على وجه الخصوص.

## 1-2 الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية بالشركة للتعرف على الجوانب المختلفة حول العلاقات المستدامة مع العملاء في تحقيق الفاعلية التسويقية ، وتحديد مشكلة البحث، وصياغة الفروض، بجانب الإلمام بكافة الجوانب التطبيقية، من حيث تحديد مجتمع وعينة البحث، وأسلوب جمع البيانات، فضلاً عن إعداد وتصميم أدوات القياس التي سوف يتم استخدامها، وقد اعتمد الباحث في إعداد الدراسة الاستطلاعية على جمع بيانات من عدد من العاملين في بعض الإدارات بالشركة بلغ عددهم (15) مفردة في مختلف المستويات الوظيفية. وتم تصميم قائمة استقصاء مبدئية لقياس استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية للظواهر محل البحث، وتم عرض نتائجها في الجداول التالية:

### جدول رقم (1/1):

نتائج استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية حول استراتيجيات التسويق المستدام.

| م | العبارات                                                                 | حجم العينة (15) | لا أتفق بشدة |     | لا أتفق |      | محايد |      | أتفق |      | أتفق بشدة |      |
|---|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----|---------|------|-------|------|------|------|-----------|------|
|   |                                                                          |                 | عدد          | %   | عدد     | %    | عدد   | %    | عدد  | %    | عدد       | %    |
| 1 | تتبنى الشركة سياسة تعمل على تقليل الأضرار البيئية.                       |                 | 3            | 20  | 4       | 26.7 | 2     | 13.3 | 6    | 40   | —         | صفر  |
| 2 | تتبنى الشركة سياسة تسويقية تراعي الجانب البيئي.                          |                 | 1            | 6.7 | 5       | 33.3 | 3     | 20   | 2    | 13.3 | 4         | 26.7 |
| 3 | تتبنى الشركة أنشطة ترويجية لمنتجات تساعد على تقليل تكلفة استخدام الطاقة. |                 | 1            | 6.7 | —       | صفر  | 3     | 20   | 8    | 53.3 | 3         | 20   |

| م | العبارات                                                     | حجم العينة (15) | لا أتفق بشدة |      | لا أتفق |     | محايد |      | أتفق |      | أتفق بشدة |      |
|---|--------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|------|---------|-----|-------|------|------|------|-----------|------|
|   |                                                              |                 | عدد          | %    | عدد     | %   | عدد   | %    | عدد  | %    | عدد       | %    |
| 4 | تراعي الشركة المحافظة على البيئة عند وضع سياساتها التسويقية. |                 | —            | صفر  | —       | صفر | 2     | 13.3 | 3    | 20   | 10        | 66.7 |
|   | المتوسط                                                      |                 | 1.7          | 11.1 | 4.5     | 30  | 2.5   | 16.7 | 4.8  | 31.7 | 5.7       | 37.8 |

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية.

تُظهر نتائج استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية حول استراتيجيات التسويق المستدام تفاوتات في الآراء، مما يعكس مستويات متفاوتة من الالتزام بالاستدامة البيئية، فقد أظهرت الدراسة أن 40% من المشاركين وافقوا على أن الشركة تتبنى سياسة لتقليل الأضرار البيئية، وعبر 26.7% عن عدم الاتفاق، ما يشير إلى وجود تباين في التصورات حول هذا الجانب، وبالمثل، فيما يتعلق بتبني الشركة لسياسة تسويقية تراعي الجانب البيئي، كان 33.3% غير متفقين، مقابل 26.7% الذين وافقوا بشدة. أما في مجال الترويج لمنتجات تقلل من تكلفة استخدام الطاقة، وافق 53.3% على هذه الاستراتيجية، بينما أظهر 6.7% عدم الاتفاق، في المقابل، كانت الاستجابة للعبارة المتعلقة بمراعاة الشركة للبيئة عند وضع سياساتها التسويقية إيجابية بشكل واضح، حيث وافق 66.7% بشدة، ويشير هذا التفاوت إلى ضرورة التركيز على تحسين التواصل حول جهود الاستدامة وتعزيز السياسات البيئية للشركة لزيادة ثقة العملاء ورفع مستويات الاتفاق.

#### جدول رقم (2/1):

نتائج استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية حول العلاقات المستدامة مع العملاء في تحقيق الفاعلية التسويقية.

| م | العبارات                                                                                 | حجم العينة (15) | لا أتفق بشدة |     | لا أتفق |      | محايد |      | أتفق |      | أتفق بشدة |      |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----|---------|------|-------|------|------|------|-----------|------|
|   |                                                                                          |                 | عدد          | %   | عدد     | %    | عدد   | %    | عدد  | %    | عدد       | %    |
| 1 | يتمتع المنتج بشعبية جيدة بين العملاء                                                     |                 | 3            | 20  | 4       | 26.7 | 2     | 13.3 | 6    | 40   | —         | صفر  |
| 2 | تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشركة التفاعل بفعالية مع العملاء                           |                 | 1            | 6.7 | 5       | 33.3 | 3     | 20   | 2    | 13.3 | 4         | 26.7 |
| 3 | تقوم الشركة باستخدام استراتيجيات تسويقية تستهدف بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء |                 | 1            | 6.7 | —       | صفر  | 3     | 20   | 8    | 53.3 | 3         | 20   |
| 4 | يتم التعبير عن                                                                           |                 | —            | صفر | —       | صفر  | 2     | 13.3 | 3    | 20   | 10        | 66.7 |

| م | العبارات                                                         | حجم العينة (15) |      | لا أتفق بشدة |    | لا أتفق |      | محايد |      | أتفق |      | أتفق بشدة |   |
|---|------------------------------------------------------------------|-----------------|------|--------------|----|---------|------|-------|------|------|------|-----------|---|
|   |                                                                  | عدد             | %    | عدد          | %  | عدد     | %    | عدد   | %    | عدد  | %    | عدد       | % |
|   | العلامة التجارية والمنتجات عبر الموقع الإلكتروني بشكل واضح وجذاب |                 |      |              |    |         |      |       |      |      |      |           |   |
|   | المتوسط                                                          | 1.7             | 11.1 | 4.5          | 30 | 2.5     | 16.7 | 4.8   | 31.7 | 5.7  | 37.8 |           |   |

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية.

تُظهر نتائج استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية حول العلاقات المستدامة مع العملاء توجهاً إيجابياً في عدة جوانب، مع بعض التحفظات، حيث إنه، في موضوع شعبية المنتج بين العملاء، وافق 40% من المستجيبين على أن المنتج يتمتع بشعبية جيدة، بينما عبّر 26.7% عن عدم الاتفاق، وبالنسبة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء، أظهرت البيانات انقساماً، حيث رأى 26.7% من العينة أنها فعّالة بشكل كبير، في حين لم يوافق 33.3%، وبالنسبة لاستراتيجيات بناء العلاقات مع العملاء، كانت الاستجابة إيجابية بشكل عام، حيث وافق 53.3% من المستجيبين على هذه الاستراتيجية، أما الجانب الأكثر قوة، فهو التعبير الواضح والجذاب عن العلامة التجارية عبر الموقع الإلكتروني، حيث وافق 66.7% بشدة على ذلك، ورغم هذا التوجه الإيجابي، قد تحتاج الشركة إلى تعزيز جوانب معينة لتعزيز فعالية تسويقها.

### 1-3 الدراسات السابقة:

فيما يلي الدراسات السابقة التي توصل إليها الباحث المرتبطة بالدراسة الحالية للوقوف على أهم الموضوعات التي تناولتها، والتعرف على أهدافها، وأهم النتائج التي توصلت إليها، والتعقيب على هذه الدراسات وتوضيح مدى الاستفادة منها، وكذلك تحديد الفجوة البحثية، وقد تم عرض عدد (7) من الدراسات العربية وعدد (12) من الدراسات الأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة السابقة، وفقاً للتدرج التاريخي من الأحدث إلى الأقدم، وتم تقسيمها إلى ثلاث محاور كالآتي:

#### 1-3-1 المحور الأول: الدراسات المتعلقة باستراتيجيات التسويق المستدام:

(1) دراسة (Bhattacharyya, 2023). بعنوان: بنية البحوث في مجال التسويق المستدام:

استعراض بيبيومتري واتجاهات للبحوث المستقبلية.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص ومراجعة الأدب الموجود حول التسويق في سياق الاستدامة منذ عام 1969 حتى 2019، وذلك بهدف فحص وتجميع وتقييم هذه الأبحاث بشكل نقدي. يهدف البحث النهائي إلى توفير جسم موحد من الأدب حول التسويق المستدام وتصنيف الأبحاث الموجودة في هذا المجال.

تم تحديد المقالات ذات الصلة من المجالات المختارة والتحقق منها يدويًا باستخدام قاعدة البيانات. Scopus. استخدم بروتوكول SPAR-4-SLR كإطار لمنهجية الدراسة. تم تضمين 749 مقالة في الدراسة بعد التحقق من صلاحيتها.

توصلت الدراسة إلى نتائج رئيسة تمثلت في تصنيف 749 مقالة في مجال التسويق المستدام إلى 11 فئة موضوعية. هذه الفئات الموضوعية سلطت الضوء على اتجاهات الدراسات السابقة ومساهماتها الفردية تحت كل فئة، مما يمثل خطوة مهمة نحو تقديم نظرة شاملة حول مجال التسويق المستدام. وقد قدمت هذه النتائج رؤية مفصلة حول ما تمت دراسته ونشره في مجال التسويق المستدام خلال الفترة الممتدة من عام 1969 حتى 2019.

**(2) دراسة (محفوظ، وقاسم، 2023). بعنوان: مدى توافر استراتيجيات التسويق المستدام بحث استطلاعي لآراء عينة من الملاكات الوظيفية في شركة Vitra للصحيات والسيراميك وفروعها في المحافظات العراقية.**

هدف البحث الى التعرف على مدى توفر استراتيجيات التسويق المستدام من خلال أبعادها المتمثلة (تحديد الموقع، جودة المنتج المستدام، توقيت الدخول الى السوق، تقسيم السوق، استهداف السوق) في شركة Vitra للصحيات والسيراميك، واتبع البحث المنهج التحليلي الوصفي واعتمدت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSSV26) لغرض تحليل البيانات المجمعة من عينة مكونة من (63) مبحوثاً من الملاكات الوظيفية (مديري الأفرع، المحاسبين، مديري المبيعات وموظفيها، مديري المخازن وموظفيها) في الشركة المبحوثة، وتم اعتماد أساليب وصفية وتحليلية عدة، وتوصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج، منها: امتلاك الشركة المبحوثة للأبعاد المعبرة عن استراتيجيات التسويق المستدام، وهذا يؤشر لنا أن شركة Vitra للصحيات والسيراميك في العراق تهتم باستراتيجيات التسويق المستدام المتمثلة بأبعادها، وقدم البحث مجموعة من المقترحات من أهمها ضرورة سعي مديري الشركة المبحوثة الى التطوير المستمر في استخدام استراتيجيات التسويق المستدام وبما يتلاءم مع احتياجات السوق العراقية، وبما يعزز من قدرة الشركة على تحقيق أهدافها.

**(3) دراسة (البمباوي، 2022). بعنوان: استراتيجيات التسويق المستدام الرقمية لجهود الحكومة المصرية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة.**

هدفت هذه الدراسة إلى فحص استراتيجيات التسويق المستدام الرقمي التي تستخدمها الحكومة المصرية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة. وتركز الدراسة على كيفية استخدام المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي كأدوات للتسويق المستدام ومدى استفادة الحكومة من مزايا التفاعل مع الجمهور والوصول إلى الجمهور المستهدف. استخدمت الدراسة منهجاً تحليلياً لفحص ممارسات التسويق المستدام الرقمي للحكومة المصرية. تم جمع البيانات من خلال استعراض المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالحكومة المصرية، وتحليل الرسائل والمحتوى المشترك عبر هذه القنوات. كما تم استخدام استبيانات ومقابلات مع مسؤولين حكوميين لفهم الاستراتيجيات والأهداف الرقمية المستخدمة.

أظهرت الدراسة أن الحكومة المصرية تستخدم المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي كوسيلة لبث الرسائل الإعلامية التقليدية دون أن تستفيد بشكل كامل من مزايا التسويق المستدام الرقمي. وأظهرت الدراسة أيضاً أن الحكومة لم تستخدم بشكل كافٍ أدوات التسويق الرقمي المتاحة، مما يعوق القدرة على التفاعل مع الجمهور بشكل فعال والوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة أكثر فعالية.

#### **4) دراسة (الهاشمي، حسن، 2022)، بعنوان: استراتيجيات التسويق المستدام ودورها في تعزيز الفاعلية التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصنع ألبان الموصل**

هدفت دراسة "استراتيجيات التسويق المستدام ودورها في تعزيز الفاعلية التسويقية" إلى فهم دور وأثر استراتيجيات التسويق المستدام في تحسين الأداء التسويقي لمصنع ألبان في الموصل. تم تحقيق هذا الهدف من خلال تحليل العلاقة بين الاستراتيجيات التسويقية المستدامة والفاعلية التسويقية للمنظمة، وذلك من خلال دراسة آراء العاملين في المصنع وتحليل البيانات الناتجة من الاستبانة.

توصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق المستدام تلعب دوراً مهماً في تعزيز الفاعلية التسويقية للمصنع، وهذا تأكيد لأهمية تبني هذه الاستراتيجيات في بيئة الأعمال. وقد تم التأكيد على ذلك من خلال تحليل البيانات والمعلومات المجمعة من العاملين في المصنع، والتي أظهرت بشكل واضح تأثير إيجابي للاستراتيجيات المستدامة على الفاعلية التسويقية للمنظمة.

#### **5) دراسة (الطائي وأبو طبيخ، 2021). بعنوان: تأثير استراتيجيات التسويق المستدام في الأداء التسويقي لشركات التأمين دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري شركة التأمين العراقية - بغداد.**

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق المستدام (مثل التسويق الابتكاري، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون، التسويق الاجتماعي) وأبعاد الأداء التسويقي (مثل الربحية، رضا الزبون، المبيعات). وقد تم تحليل العلاقات والتأثيرات بين هذه المتغيرات لفهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق المستدام على الأداء التسويقي.

لجمع المعلومات اللازمة للبحث، اعتمد البحث على المقابلات الشخصية والاستبيانات. تم توزيع الاستبيانات على عينة تتألف من 67 عضواً في مجلس الإدارة ومدراء في شركة التأمين العراقية. بعد جمع البيانات، تم استخدام مجموعة من الأساليب والأدوات الإحصائية مثل التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل الوصفي واختبار الارتباط بيرسون ومعامل الانحدار الخطي واختبار (F) باستخدام برنامج (SPSS V.20) لتحليل البيانات وفحص الفرضيات.

تشير النتائج إلى وجود علاقات إيجابية بين استراتيجيات التسويق المستدام (مثل التسويق الابتكاري، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون، التسويق الاجتماعي) وأبعاد الأداء التسويقي (مثل الربحية، رضا الزبون، المبيعات). كما تشير النتائج إلى أن تنفيذ استراتيجيات التسويق المستدام يمكن أن تؤدي إلى تحقيق أداء تسويقي أفضل أو على الأقل تحسين الأداء التسويقي الحالي للشركات والمنظمات.

**6) دراسة (Liu, & Dong, 2021)، بعنوان: اكتشاف العلاقة بين إدارة المعرفة، التسويق المستدام وتحسين الخدمات: دور التخفيف لاهتمام المستهلك.**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن السمات الحاسمة المرتبطة بتطوير تكنولوجيا البلوكشين وكيفية تأثيرها على تحسين الخدمات في سياق عمليات السياحة والضيافة. تسعى الدراسة إلى فهم العلاقات بين إدارة المعرفة والتسويق المستدام وتحسين الخدمات باستخدام منظور التكنولوجيا البلوكشين. استخدمت هذه الدراسة منهجاً جديداً ومبتكراً من خلال استخدام منظور التكنولوجيا البلوكشين لاكتشاف العلاقات بين إدارة المعرفة والتسويق المستدام وتحسين الخدمات باستخدام 311 عينة تم جمعها من شركات السياحة والضيافة في تايوان.

أظهرت النتائج أن إدارة المعرفة قد تؤثر في تحسين الخدمات من خلال التزام التسويق المستدام. علاوة على ذلك، أوضحت الدراسة أن اهتمام المستهلك قد يعزز العلاقات بين إدارة المعرفة والتسويق المستدام وتحسين الخدمات. وتم مناقشة أيضاً البعد الفرعي لإدارة المعرفة في النموذج المتكامل للوساطة والتخفيف.

**7) دراسة (Abutaleb, & El-Bassiouny, 2020)، بعنوان: تقييم التسويق المستدام من منظور التسويق الكلي: نهج أصحاب المصلحة المتعددين.**

هدفت الدراسة إلى فحص ثلاثة أطراف رئيسة في السوق ودورهم في تحقيق التسويق المستدام. هذه الأطراف هي العملاء والشركات وصانعو السياسات. تركز الدراسة الحالية على دراسة مواقف العملاء تجاه التسويق المستدام ونواياهم في شراء المنتجات المستدامة من خلال استخدام نظرية السلوك المخطط. كما تدرس الورقة أيضًا دور الشركات وصانعي السياسات في تشجيع العملاء على اعتبار الاستدامة في قراراتهم الشرائية. تُطبق دراسة البحث المتزامنة، حيث تُجرى أساليب البحث النوعية والكمية في نفس الوقت لأغراض مختلفة بأوزان متساوية. تم تطبيق مقابلات نوعية مع شركات السلع الاستهلاكية السريعة وصانعي السياسات، في حين تم تطبيق استطلاعات كمية مع العملاء المصريين.

أظهرت النتائج أن الشركات تتخذ خطوات جادة وفعالة في تحويل استراتيجيات التسويق الخاصة بها إلى استراتيجيات تسويق مستدامة. دور الحكومة ما زال محدودًا حيث لا توجد قوانين ولوائح صارمة تجبر الشركات والمصانع في مصر على تطوير استراتيجيات التسويق المستدامة. تأثرت مواقف العملاء بشكل كبير بممارسات الشركات المستدامة وكذلك بالمعايير الاجتماعية التي أدت إلى التأثير في نواياهم في شراء المنتجات المستدامة.

**(8) دراسة (Rudawska, 2019). بعنوان: استراتيجية التسويق المستدام في صناعة**

**الأغذية والمشروبات: تحليل مقارنة للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في قطاع**

**الأعمال إلى الشركات (B2B) والشركات إلى المستهلكين (B2C) في أوروبا.**

هدفت الدراسة لتقديم إسهام من خلال توفير فهم شامل لنطاق تنفيذ أدوات التسويق المستدام في الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في صناعة الأغذية والمشروبات في أوروبا. تم التركيز على التعرف على الفروق بين الشركات التي تعمل في سياق العمليات بين الشركات (B2B) وبين الشركات والعملاء النهائيين (B2C) تمثل الدراسة استبيان لـ 770 شركة صغيرة ومتوسطة في أوروبا، منها 369 في غرب أوروبا و 401 في وسط وشرق أوروبا. شملت الدراسة شركات B2B و B2C وتم تصنيف المشاركين حسب حجم الشركة. تم ملء الاستبيانات من قبل المديرين التنفيذيين أو رؤساء أقسام التسويق، وتمت الدراسة بين أبريل 2016 ويناير 2017. استخدم اختبار يو مان-ويتني لفحص الفروق بين المجموعات. تشير نتائج الدراسة إلى أن كلا المجموعتين من شركات B2B و B2C تنفذ أدوات التسويق المستدام إلى حد ما. ومع ذلك، في معظم الحالات، تفعل منظمات B2B ذلك بشكل كبير بالمقارنة. ومع ذلك، ترتبط هذه الأنشطة بشكل رئيسي بالأدوات التي يراها العملاء، سواء كانوا مؤسسات أو أفراد، مثل التعبئة والتغليف ومكونات المنتج أو الشهادات. إلى حد أقل، تشمل هذه الأنشطة أنشطة التسويق ذات الطابع الداخلي، مثل عملية الإنتاج ومستوى الطاقة والماء أو الموارد المستخدمة

### 1-3-2 - المحور الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بتحقيق الفاعلية التسويقية:

(1) دراسة (Van den Bergh, et al., 2024). بعنوان: ما وراء التسميات: تقسيم سوق Gen Z لتسويق أكثر فعالية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الفئات في سكان الجيل زد (المولودين بين عامي 1996 و2010) في أوروبا والولايات المتحدة وأستراليا، بناءً على المتغيرات ذات الصلة بالعلامات التجارية ونمط الحياة والتصورات حول أنشطتهم عبر الإنترنت، حيث يستكشف هذا البحث كيفية اختلاف هذه الفئات ويوفر رؤى حول التشابهات والاختلافات بين البلدان. وقد تم إجراء استطلاع عبر الإنترنت مع 4,304 مشارك، واستخدم تحليل التجمع وتحليل التباين لتحديد وتوصيف فئات الجيل زد في كل من المناطق الجغرافية الثلاث.

توصلت الدراسة إلى وجود خمس فئات في أوروبا وأربع فئات في الولايات المتحدة وأستراليا، وتختلف الفئات فيما يتعلق بأهمية تعلقهم بالحصريّة والاندماج واستدامة العلامات التجارية، وكيفية إدراك أعضاء الجيل زد لقضايا المال وموقفهم في الحياة وكيف ينظرون إلى أنشطتهم عبر الإنترنت. تم العثور على فئات مماثلة في المناطق الجغرافية الثلاث.

(2) دراسة (Boo, et al., 2024). بعنوان: فعالية التسويق الاجتماعي للشركات على السلوك الاجتماعي الإيجابي والولاء الفندقي في زمن الوباء.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير تسويق الفنادق الاجتماعي المؤسسي (CSM) على سلوك المستهلكين خلال جائحة COVID-19. يعد إطارنا المفاهيمي، المستند إلى نظرية الإسناد، أداة مفيدة لفهم كيفية تأثير تسويق الفنادق الاجتماعي المؤسسي على تغيير السلوك مع تحقيق فوائد تجارية في وقت الجائحة.

بناءً على النتائج، جادل الباحثون بأن خصائص تسويق الفنادق الاجتماعي المؤسسي للفنادق تؤثر على موقف المستهلكين تجاه الفندق، مما يزيد من احتمال انخراطهم في سلوك اجتماعي إيجابي. ومع ذلك، من المحتمل أن يضعف الارتباط الإيجابي بين الموقف والسلوك مع زيادة مخاطر الصحة المتصورة. وتعتبر هذه الدراسة واحدة من أوائل الدراسات التي تركز على فهم تسويق الفنادق الاجتماعي وتأثيراته على سلوك العملاء في سياق الجائحة، وتم مناقشة الآثار المترتبة على الباحثين والممارسين.

(3) دراسة (Pramudito, et al., 2024). بعنوان: تطبيق أسلوب تطوير التطبيقات السريعة لتصميم أنظمة التجارة الإلكترونية في شركة البعثة الوطنية لزيادة الفاعلية التسويقية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تصميم نظام حجز للتجارة الإلكترونية B2C عبر الإنترنت للشركات، وتم جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والدراسة الأدبية.

توصلت الدراسة إلى أن وجود هذا النظام للتجارة الإلكترونية B2C يمكن أن يساعد الجمهور في معرفة المعلومات حول الفنادق في الوقت الفعلي، ومعرفة حالة توفر الغرف، وإجراء حجوزات الغرف عبر الإنترنت في أي وقت ومن أي مكان عبر الويب. ويتكون هذا النظام من تسجيل العملاء، وحجوزات الغرف، والمدفوعات، وإدخال المصاريف، وعرض تقارير الدخل والمصاريف الشهرية. كما يسهل هذا النظام على العملاء إجراء حجوزات الغرف، ويساعد المديرين في مراقبة معدل الإشغال على شكل نسبة عدد العملاء الذين يقومون بحجز الغرف إلى إجمالي عدد الغرف في الشركة من خلال قائمة عرض الزوار، التي تعرض قائمة بعدد الغرف وعدد الزوار الذين يقيمون. ويسهل هذا النظام على المديرين عرض تقارير عن إجمالي الدخل الشهري وإجمالي المصاريف من خلال اختيار القائمة لعرض بيانات التقارير عن إجمالي الدخل وإجمالي المصاريف الشهرية.

#### **(4) دراسة (Chaudhry, & Dhingra, 2024). بعنوان: تأثير تطبيق ذكاء الأعمال على جودة المعلومات والفعالية التسويقية للمنظمات.**

هدفت هذه الدراسة إلى العثور على العوامل المؤثرة على تنفيذ أنظمة ذكاء الأعمال (BI) ودراستها بشكل تجريبي والتي تؤثر والتي تعد مهمة لاعتمادها في المنظمات في الهند، وتم جمع مجموعات البيانات من منظمات قطاعات البنوك والاتصالات والتجزئة في شبه القارة الهندية. كما تم اختبار البيانات المجمعة باستخدام برنامج PLS-SEM (نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية).

تظهر النتائج أن هناك تأثير كبير لجميع عوامل النجاح، باستثناء عامل واحد وهو إدارة التغيير، على التنفيذ الفعال لنظام ذكاء الأعمال بالإضافة إلى وجود تأثير كبير لتنفيذ ذكاء الأعمال على فعالية التسويق في المنظمات، وتساهم الدراسة بشكل فريد لكل من الأكاديمية والصناعة من خلال تقديم أدلة على محددات تنفيذ حلول ذكاء الأعمال وتأثير ذكاء الأعمال على المنظمات في الهند.

#### **(5) دراسة (الكبير، 2023)، بعنوان: الدور الوسيط لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات في جمهورية مصر العربية.**

هدف هذا البحث إلى التحقق من الدور الوسيط لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات we في جمهورية مصر العربية باستطلاع رأى عينة عشوائية وذلك باستخدام استبيان تم إعدادها عن طريق ما يعرف بنماذج جوجل والإجابة عليها بتمريرها عبر مواقع التواصل الإلكتروني على عينة من عملاء شركة المصرية للاتصالات we، حيث بلغت القوائم

الصحيحة 390 مفردة، وتم استخدام الأسلوب الإحصائي Amos 25 في تحليل ومعالجة البيانات مستخدماً بعض الأساليب الخاصة بالتحليل الوصفي ومعامل ألفا كرونباخ وكذلك معامل الارتباط لبيرسون إلى جانب تحليل الانحدار المتعدد.

وأظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي ذات دلالة إحصائية وكذلك تأثير وسيط إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات we، وتم تقديم بعض التوصيات العملية التي تساعد الشركة في الاستفادة من تجارب العميل في تحسين الصورة الذهنية للعميل عن الشركة بتوفير آلية لتبادل المعلومات بينهما للاستفادة من الاقتراحات والأفكار التي يقدمها العميل لتناسب احتياجاته ورغباته في تحسين عمليات الابتكار التسويقي للمنتج في ظل استراتيجية تسويقية للشركة يكون العميل على رأس أولوياتها في إطار القوانين والتشريعات التي تقرها الدولة لتنظيم العلاقة بين الأطراف.

**(6) دراسة (Komiljonovich, 2021). بعنوان: فرص لزيادة فعالية الأنشطة التسويقية في المؤسسة.**

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مفهوم فعالية التسويق في بيئة تنافسية عالية، حيث يُعتبر تحسين كفاءة التسويق أساسياً لتحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية على المدى القصير والطويل.

أبرزت هذه الدراسة أهمية العثور على المقاييس الرئيسة لتقييم فعالية التسويق، ويظهر كيف يُدمج التسويق الاستراتيجي في الإدارة الاستراتيجية لتحسين حصة السوق للشركة. ومع ذلك، فإن التحدي الحالي يكمن في زيادة كفاءة الشركات وضرورة تحقيق العائد الاقتصادي من الأموال المستثمرة في التسويق. يناقش المقال أيضاً كيف يمكن تحسين أداء الأسواق المحلية والخارجية من خلال تحليل الأداء الاقتصادي للشركة وتقييم فعالية الأنشطة التسويقية.

**(7) دراسة (أبو فارة، 2020)، بعنوان: استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية للمنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل.**

كان الهدف من هذه الدراسة هو التركيز على مجال جديد في حقل التسويق، وهو التسويق الإلكتروني لمنظمات الأعمال الصغيرة، ودراسة كيفية تأثير استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني على الفاعلية التسويقية لهذه المنظمات. الدراسة تسعى إلى الكشف عن الحلول التسويقية المناسبة لهذه المنظمات في ظل استخدامات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن لهذه الأداة الجديدة تحقيق تحسينات في الفاعلية التسويقية للمنظمات الصغيرة. استخدمت الدراسة منهجية وصفية لملاءمتها لطبيعة البحث. تم تصميم استبانة خاصة

لجمع البيانات من مسؤولي التسويق في منظمات الأعمال الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل. تم جمع البيانات من 84 مشاركاً من أصل 92 استبانة تم توزيعها، مما يمثل نسبة استرجاع تقدر بنحو 89.%.

أظهرت النتائج أن منظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة في القطاع الصناعي في الخليل تستخدم بشكل فعال استراتيجيات التسويق الإلكتروني، بما في ذلك استراتيجية المنتج، واستراتيجية التسعير، واستراتيجية الترويج، واستراتيجية التوزيع والموقع الإلكتروني، واستراتيجية الخصوصية، واستراتيجية الأمان. كما أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني والفاعلية التسويقية للمنظمات الصغيرة.

### **(8) دراسة (حامد، 2018)، بعنوان: القرارات التسويقية كمتغير وسيط لطبيعة العلاقة بين الاضطراب البيئي والفاعلية التسويقية دراسة استطلاعية لفروع كارفور في محافظة أرييل.**

كان الهدف من هذه الدراسة هو فهم تأثير الاضطرابات البيئية على الفاعلية التسويقية للمنظمات، وخاصة القرارات التسويقية التي تتخذها المنظمات استناداً إلى تلك الاضطرابات. الدراسة تركز على كيفية تأثير هذه الاضطرابات على الأداء التسويقي للمنظمات وكيفية التكيف معها. تم تصميم استبانة لجمع البيانات من عينة البحث المكونة من 175 فرداً في فروع كارفور في محافظة أرييل. تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية والوصفية لتحليل البيانات، بما في ذلك التكرارات والنسب المئوية، والأوساط الحسابية، واختبار الحساسية والفاعلية، ومعامل الارتباط البسيط، وتحليل المسار باستخدام حزمة الإحصاء للعلوم الاجتماعية (SPSS).

أظهرت النتائج أن الفاعلية التسويقية للمنظمات تتأثر بشكل كبير بالاضطرابات البيئية والقرارات التسويقية التي تتخذها المنظمات استناداً إلى تلك الاضطرابات. تمثلت إحدى التوصيات الرئيسية في ضرورة أن تكون المنظمات قادرة على التكيف مع تلك التغيرات البيئية واتخاذ قرارات تسويقية ملائمة تعكس هذه التغيرات لضمان استمرارية الفاعلية التسويقية للمنظمة.

### **1-3-3 المحور الثالث: الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين المتغيرين:**

**(1) دراسة (Kazibudzki, & Trojanowski, 2024). بعنوان: التقييم الكمي لفاعلية التسويق المستدام: دراسة حالة بولندية.**

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في فاعلية التسويق المستدامة لصناعة الفاكهة والخضروات في بولندا باستخدام نهج أساسي لتحليل الديناميات المترابطة بين جميع العوامل وتبسيط الضوء على العناصر المحورية من خلال نموذج هيكلي. ومن الناحية المنهجية، استخدم البحث عينة من 216 شركة تستخدم مساحاً شاملاً لقياس الأبعاد المختلفة للتسويق المستدام، بما في ذلك الجوانب البيئية والاجتماعية للإنتاج والتسويق والتوزيع والأنشطة الترويجية.

تكشف النتائج عن مشهد دقيق لممارسات الاستدامة داخل الصناعة. في حين أن هناك مستوى جدير بالثناء من الوعي وبعض الخطوات الإيجابية في مجالات معينة مثل الجوانب

الاجتماعية التي تركز على الموظفين، فإن المجالات الأخرى تتخلف بشكل كبير، لا سيما الجوانب الاجتماعية التي تركز على المستهلك والأنشطة الترويجية المستدامة. وتسلط الدراسة الضوء على الحاجة إلى نهج أكثر تضاماً وتكاملاً تجاه الاستدامة، مع التأكيد على ضرورة تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والإشراف البيئي والمسؤولية الاجتماعية. هذه الأفكار لها آثار كبيرة على كل من البحث والممارسة. من الناحية العملية، تقدم الدراسة لأصحاب المصلحة في الصناعة فهماً مفصلاً للوضع الحالي للممارسات المستدامة التي تحدد مجالات القوة وفرص التحسين.

## **(2) دراسة (Rathore, 2017). بعنوان: المواءمة بين الربحية والمسؤولية البيئية: دراسة حول استراتيجيات التسويق المستدامة.**

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات التسويق المستدام كوسيلة لتوجيه أهداف الأعمال الاقتصادية نحو المسؤوليات البيئية، وتسعى الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق المستدام وربحية الأعمال، وتقييم إمكانية دمج المسؤولية البيئية في ممارسات التسويق دون المساس بالأداء المالي.

تقدم هذه الدراسة رؤى حول فعالية استراتيجيات التسويق المستدام في تحقيق الأهداف الاقتصادية والبيئية على حد سواء، من خلال دراسة النماذج النظرية المختلفة والدراسات التجريبية وأمثلة الصناعة العملية، كما تحدد المفاهيم الرئيسية وأفضل الممارسات في التسويق المستدام، مثل تسويق الماركات الخضراء والتصنيف البيئي والتسويق المرتبط بالقضايا البيئية، وتناقش كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات في سلوك المستهلكين، وحصة السوق، وصورة العلامة التجارية، وبالتالي تأثير الأداء المالي. بالإضافة إلى ذلك، تستعرض التحديات والعقبات المحتملة في تنفيذ استراتيجيات التسويق المستدام، وتقدم توصيات للتغلب على هذه العقبات، وتؤكد على أهمية مشاركة الفاعلين والتعاون في جهود التسويق المستدام، من خلال دمج آراء المستهلكين والموظفين والجهات التنظيمية والمنظمات غير الحكومية، وتسلط الضوء على دور التكنولوجيا والابتكار والنهج المعتمدين على البيانات في تنفيذ استراتيجيات التسويق المستدام.

## **(3) دراسة (Vaja, & Yashvantbhai, 2017). بعنوان: التقييم الكمي لفعالية التسويق المستدام: دراسة حالة بولندية.**

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فعالية مبادرات التسويق الأخضر في تعزيز الاستهلاك المستدام واستكشاف مختلف استراتيجيات التسويق المستدامة. وقد أظهرت الدراسة أن الأساليب التسويقية المستدامة، بما في ذلك التسويق الأخضر، تلعب دوراً حاسماً في تعزيز الاستهلاك المستدام من خلال زيادة الوعي وتحويل المواقف نحو المنتجات والممارسات الصديقة للبيئة. وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات مثل تسمية المنتجات البيئية والتعبئة المستدامة وحملات الإعلان المستهدفة قد وصلت بفعالية إلى المستهلكين الذين يهتمون بالبيئة، مما يسلط

الضوء على الفوائد البيئية للمنتجات. ومع ذلك، تواجه هذه الأساليب التحديات مثل الغسيل الأخضر والشكوك الاستهلاكية وتحميل البيانات الزائدة. وللتغلب على هذه التحديات، يجب على الشركات الحفاظ على المصداقية والشفافية في سلسلة التوريد والتواصل المفتوح. فإن تقديم معلومات موثوقة ومزامنة الممارسات التجارية مع الاستدامة البيئية يمكن أن يشجع على اتخاذ القرارات المستدامة بين المستهلكين.

#### **4-التعليق على الدراسات السابقة:**

بعد استعراض الدراسات العربية والأجنبية التي توصل إليها الباحث والمرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، وبمراجعة وتحليل نتائج تلك الدراسات يمكن استخلاص بعض الاستنتاجات الخاصة بجوانب الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة والخروج منها بالفجوة البحثية، وذلك على النحو التالي:

#### **4-1 أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:**

من خلال الاستعراض للدراسات السابقة، يتضح أنها تتشابه مع الدراسة الحالية في تناول موضوع استراتيجيات التسويق المستدام ومن احد محدداتها العلاقات المستدامة مع العملاء في المنظمات وقطاعات الأعمال المختلفة. وقد أكدت معظم الدراسات السابقة على: أهمية استراتيجيات التسويق المستدام، ودورها الفعال في التأثير على العديد من العوامل الأخرى، أهمها: بنية البحوث في مجال التسويق المستدام في دراسة (Bhattacharyya, 2023)، ومدى توافر استراتيجيات التسويق المستدام في دراسة (محفوظ وقاسم، 2023)، واستراتيجيات التسويق المستدام في دراسة (البمباوي، 2022)، واستراتيجيات التسويق المستدام ودورها في تعزيز الفاعلية التسويقية في دراسة (الهاشمي، حسن، 2022)، واستراتيجيات التسويق المستدام في الأداء التسويقي في دراسة (الطائي وأبو طبيخ، 2021)، واكتشاف العلاقة بين إدارة المعرفة، التسويق المستدام وتحسين الخدمات في دراسة (Liu, & Dong, 2021)، وتقييم التسويق المستدام في دراسة (Abutaleb, & El-Bassiouny, 2020)، استراتيجية التسويق المستدام في صناعة الأغذية والمشروبات في دراسة (Rudawska, 2019).

كما اتفقت الدراسات السابقة على وجود العلاقة بين العديد من العوامل والمتغيرات وبين الفاعلية التسويقية، وأهمها: الدور الوسيط لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية في دراسة (الكبير، 2023)، وقرارات التسويقية كمتغير وسيط لطبيعة العلاقة بين الاضطراب البيئي والفاعلية التسويقية في دراسة (حامد، 2018)،

واستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية في دراسة (أبو فارة، 2020).

كما يتفق البحث الحالي معاً لأبحاث السابقة في استخدامه المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره أنسب المناهج لمثل هذا النوع من الدراسات. وتشترك الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في استخدام الاستبيان كأداة للبحث.

#### **4-2- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في عرض الإطار النظري. وفي تحديد الأبعاد التي يتكون من المتغيرات وبناء أداة الدراسة وتكوين الاستبيان ، وتم الاعتماد على المراجع والكتب التي ركزت عليها الدراسات السابقة لتوفير الوقت والجهد، كما تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد محاور الدراسة، وفي اختيار منهج الدراسة والأساليب الإحصائية المتبعة في هذه الدراسات، والكيفية التي تمت فيها تحليل البيانات في هذه الدراسات، كما تم الاستفادة منها في مناقشة نتائج الدراسة لبيان أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة.

#### **4-3- أوجه الاختلاف (الفجوة البحثية):**

بالرغم من وفرة الدراسات السابقة التي تناولت استراتيجيات التسويق المستدام وتحقيق الفاعلية التسويقية إلا أنه يتضح من الدراسات السابقة وجود الفجوة البحثية المتمثلة في:

- القصور في تناول ودراسة موضوع استراتيجيات التسويق المستدام (العلاقات المستدامة مع العملاء ) بالتطبيق على شركات قطاع الأعمال العام.
- القصور في تناول ودراسة موضوع تحقيق الفاعلية التسويقية بالتطبيق على شركات قطاع الأعمال العام.
- ندرة وجود دراسات سابقة تناولت العلاقة والأثر بين العلاقات المستدامة مع العملاء وتحقيق الفاعلية التسويقية في الشركات بصفة عامة. وأيضاً عدم تناول العلاقة بين المتغيرين بالتطبيق على الشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني) على وجه الخصوص.

لذا، فإن الدراسة الحالية تعد أحد الدراسات المعدودة التي بالتطبيق على الشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني)، وهي أحد شركات قطاع الأعمال العام. ومن خلال سد الفجوة البحثية بتناول موضوع استراتيجيات التسويق المستدام (العلاقات المستدامة مع العملاء)

وتحقيق الفاعلية التسويقية والعلاقة بينهما بالتطبيق على الشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني).

## 5- أسئلة البحث:

يشهد السوق المصري تحديات تنافسية متزايدة في ظل التطورات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة، حيث يواجه المنتجون الحكوميون في هذا القطاع صعوبات في جذب انتباه العملاء والمحافظة على نصيب السوق في وجه المنافسة الشديدة من الشركات الخاصة المحلية والدولية. إلى جانب ذلك، يُلاحظ أن الشركات الخاصة المنافسة قد اعتمدت بشكل متزايد على تبني استراتيجيات التسويق المستدام مبتكرة وفعالة تهدف إلى جذب العملاء وتحقيق رضاهم. بناء على ما توصلت إليه الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة من وجود فجوة بحثية مرتبطة بالقصور في تناول موضوع استراتيجيات التسويق المستدام (العلاقات المستدامة مع العملاء) بالتطبيق على الشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني) وعلاقته بتحقيق الفاعلية التسويقية. واستنادا لما تقدم جاءت فكرة الدراسة الحالية في التركيز على دراسة استراتيجيات التسويق المستدام ودورها الفعال في تحقيق الفاعلية التسويقية، وذلك بالتطبيق على الشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني)، لذا يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس التالي:

■ ما العلاقة بين استراتيجيات التسويق المستدام (العلاقات المستدامة مع العملاء)

وتحقيق الفاعلية التسويقية في الشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني)؟

## 6- متغيرات البحث وتعريفها:

استخدم الباحث في تحقيق الهدف من البحث المتغيرات التالية:

### 6-1 المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق المستدام (العلاقات المستدامة مع العملاء).

كلمة استراتيجية مستمدة من العمليات العسكرية، وتعني في الإطار تكوين التشكيلات، وتوزيع الموارد الحربية بصورة معينة، وتحريك الوحدات العسكرية لمواجهة تحركات العدو، أو الخروج من المأزق أو الحصار، أو لتحسين المواقع، أو لانتهاز فرص ضعف العدو، كما تشير استراتيجيات التسويق المستدام إلى النهج الذي تتبناه الشركات والمنظمات في تنفيذ أنشطتها التسويقية بطريقة تحقق التوازن بين الاحتياجات التجارية والاحترام للبيئة والمجتمع، وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى تحقيق الربح وزيادة المبيعات وتلتزم بالمسؤولية الاجتماعية وحماية البيئة (إبراهيم، 2022، ص17).

وعليه يمكن تعريف استراتيجيات التسويق المستدام بأنها العمليات والخطوات التي تعتمد عليها المنظمات لتطبيق مفهوم التسويق المستدام، ويتضمن ذلك تكامل مبادئ الاستدامة في جميع جوانب عمليات التسويق للشركة، ويشمل ذلك تطوير وترويج المنتجات والخدمات المستدامة، وتبني استراتيجيات تسويقية تعزز من المسؤولية الاجتماعية وحماية البيئة، بالإضافة إلى التفاعل مع المجتمع وتحقيق التوازن بين المكاسب المالية والفوائد الاجتماعية والبيئية.

كما تعكس استراتيجيات التسويق المستدام تحولاً هاماً في نهج الأعمال، حيث تضع التحديات البيئية والاجتماعية في صلب اهتمامات الشركات وتوجهها، ويتناول هذا النهج الأبعاد المتعددة لاستراتيجيات التسويق المستدامة، والتي تشكل جوهر تفاعل الشركات مع البيئة والمجتمع، وقد تم الاعتماد على دراسة (Rudawska, 2018)، في مراجعة أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام وهي على النحو التالي:

#### 1. المنتج المستدام:

يمثل بُعد المنتج المستدام جانباً هاماً ضمن أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام، ويتعلق هذا البعد بتصميم وتسويق المنتجات والخدمات بطريقة تهدف إلى تحقيق التوازن بين تلبية احتياجات العملاء والحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية.

#### 2. السعر المستدام:

بُعد السعر المستدام هو جانب أساسي ضمن أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام، ويرتبط بطريقة تحديد السعر وتسعير المنتجات والخدمات بطريقة تأخذ في اعتبارها الأثر البيئي والاجتماعي بالإضافة إلى الأبعاد الاقتصادية، ويتطلب هذا البعد التوازن بين تحقيق الربحية وتحقيق التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

#### 3. التوزيع المستدام:

بُعد التوزيع المستدام هو جانب أساسي ضمن أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام، ويركز على كيفية تحقيق توازن بين تلبية احتياجات العملاء والحد من التأثير البيئي وتعزيز المسؤولية الاجتماعية في عمليات التوزيع، ويهدف إلى تحسين كفاءة سلسلة التوريد وتقديم المنتجات والخدمات بشكل مستدام.

#### 4. العلاقات المستدامة / التواصل المستدام:

يشير بُعد التواصل المستدام في سياق استراتيجيات التسويق المستدام إلى الجهود المستدامة التي تبذلها الشركات لتحقيق تواصل فعال ومستدام مع العملاء والمستفيدين،

ويتميز هذا البُعد بتركيزه على الشفافية، التفاعل، والمشاركة المجتمعية لدعم الأهداف البيئية والاجتماعية (Abutaleb, & El-Bassiouny, 2020)

#### 5. الموارد البشرية المستدامة:

يتعلق بُعد الموارد البشرية المستدامة ضمن استراتيجيات التسويق المستدام بكيفية تحسين وتنظيم إدارة الموارد البشرية في سياق الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، ويعكس هذا البُعد الالتزام بتحقيق توازن بين احتياجات العمل والمساهمة في تحقيق أهداف الاستدامة (Rudawska, 2018).

#### 2- المتغير التابع: تحقيق الفاعلية التسويقية.

الفاعلية التسويقية (Marketing Effectiveness) تشير إلى قدرة الحملات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية على تحقيق الأهداف المرسومة بنجاح. يمثل المفهوم الأساسي للفاعلية التسويقية قياس قدرة الجهود التسويقية على تحقيق النتائج المرجوة بكفاءة وفعالية (حامد، 2018، ص190).

وتعرف الفاعلية التسويقية بأنها القدرة على تحقيق الأهداف التسويقية المحددة بشكل فعال وبتكلفة مناسبة، كما أنها تقيس قدرة الحملات التسويقية والإستراتيجيات التسويقية على جذب العملاء، وزيادة المبيعات، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وبناء العلاقات مع العملاء، وبناء الوعي بالعلامة التجارية (أبو فارة، 2020، ص275). وتتكون الفاعلية التسويقية من الأبعاد التالية:

#### 1. التركيز على العميل:

هذا البعد يشير إلى قدرة الشركة على فهم احتياجات ورغبات العملاء وتلبيتها بشكل فعال، ويتضمن هذا البعد تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء، وتصميم استراتيجيات تسويقية مستهدفة تواجه تحديات السوق، وتوفير تجارب عملاء ممتازة (الكبير، 2023).

#### 2. الكفاءة التشغيلية:

يشير هذا البعد إلى قدرة الشركة على تحقيق أهدافها التسويقية بشكل فعال من خلال استخدام الموارد والعمليات بكفاءة، ويتضمن هذا البعد إدارة العمليات بكفاءة، وتحسين الجودة والإنتاجية، وتحسين العمليات الداخلية لتحقيق توفير التكاليف وتحسين الكفاءة (الجزار، ٢٠١٩).

#### 3. الاستمرارية:

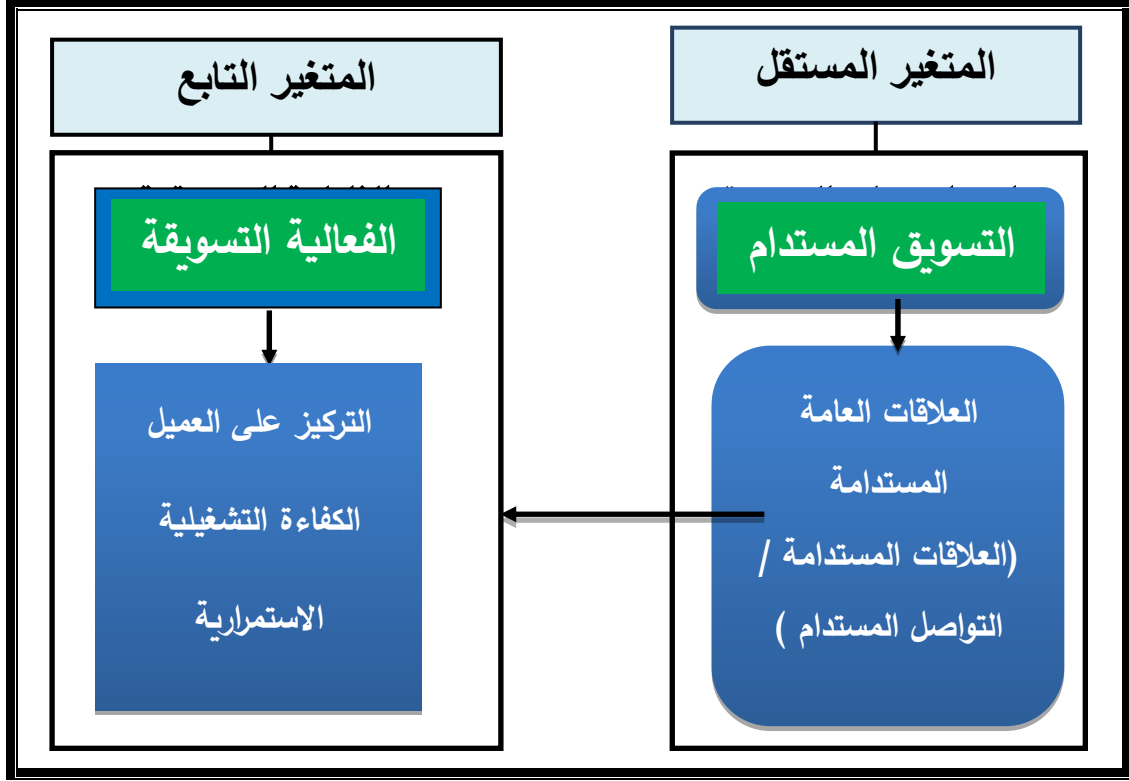
يشير هذا البعد إلى قدرة الشركة على البقاء والاستمرار في السوق بشكل مستدام من خلال بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتحقيق نتائج إيجابية على المدى الطويل، ويتضمن هذا البعد الحفاظ على قاعدة عملاء رضية، والتحكم في المخاطر، وتطوير استراتيجيات النمو المستدامة (حامد، 2018).

## 7: نموذج متغيرات البحث:

يوضح الشكل التالي الإطار العام لمتغيرات البحث الحالي، كما يلي:

شكل رقم (1/1):

الإطار العام لمتغيرات البحث.



المصدر: من إعداد الباحث.

## 8- فروض البحث:

تقوم الدراسة على اختبار مدى صحة الفرض الرئيس التالي:  
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام وهي:  
{العلاقات العامة المستدامة (العلاقات المستدامة / التواصل المستدام)} ، وبين تحقيق  
الفاعلية التسويقية بالشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني).

## 9- أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:  
- التعرف على الاهتمام بتحقيق الفاعلية التسويقية وعلاقتها بالتواصل بالتطبيق على  
الشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني). من حيث السؤال التالي:  
أ. ما العلاقة بين التواصل المستدام وتحقيق الفاعلية التسويقية؟

- تقديم عدد من التوصيات والمقترحات للمسؤولين في الشركات المتوسطة والصغيرة بناء على نتائج الدراسة الميدانية، حيث أن التوصيات ستبنى على نتائج تحليل الأسئلة المختلفة المتعلقة بالعلاقات بين عناصر التسويق المستدام والفاعلية التسويقية. كما يمكن تعميمها والاستفادة منها في التطبيق العملي.

## 10- أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث الحالية بما تقدمه من إضافات من الناحية العلمية والعملية كالاتي:

### 10-1 الأهمية العلمية:

- هناك حاجة إلى توجيه مزيد من الاهتمام من الناحية الأكاديمية لدراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق المستدام وتحقيق الفاعلية التسويقية، حيث إن هذا التحليل للعلاقة يمثل إضافة علمية للدراسات التي اهتمت باستراتيجيات التسويق المستدام (العلاقات المستدامة مع العملاء) وتحقيق الفاعلية التسويقية. كما أن هذا الموضوع ذو أهمية بالغة في إثراء المكتبة العربية ومراكز البحث العلمي وخاصة المهتمة بالدراسات الإدارية والتسويقية، كما يمكن أن يوفر هذا البحث قاعدة بيانات لمساعدة الباحثين والدارسين لإجراء مزيد من الأبحاث في هذا المجال.

### 10-2 الأهمية العملية:

- تتبع أهمية البحث من الدور المتنامي خلال العقدين الماضيين لموضوع استراتيجيات التسويق المستدام، كقدرة حيوية ضرورية للشركات في مواجهة التحديات البيئية، وإدارة عملية التغيير المستمرة، وتحقيق الفاعلية التسويقية. كما كمن أهمية الدراسة في أنها تتناول موضوعا إداريا حيويا أصبح يمس جوهر أعمال الشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني)، والتي يت العمل في بيئة تتسم بالتطور والتغيير والتجديد.
- تكمن أهمية البحث العملية في أنه يمكن الاستفادة من نتائج البحث في الوقوف على أهمية تطبيق عمليات استراتيجيات التسويق المستدام في الشركات والتي تحتاج إلى المهارات والخبرات والمعارف التي تعزز من فاعليتها، كما يمكن تقديم إطارا مقترحا يمكن من خلاله الاستفادة من استراتيجيات التسويق المستدام في تحقيق الفاعلية التسويقية، من خلال الوقوف على مواطن القوة في الاهتمام باستراتيجيات التسويق المستدام بالشركات والعمل على تعزيزها وكذلك التعرف على مواطن الضعف والقصور في استراتيجيات التسويق المستدام والعمل على علاجها وكيفية تقويمها لتحقيق الاستفادة الفعلية في هذا الشأن. وإبراز أهمية استراتيجيات التسويق المستدام في الفاعلية التسويقية وتنفيذها من خلال عرض تجارب الشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني).

## 11- منهج البحث:

- انطلاقاً من طبيعة موضوع البحث والمعلومات المراد الحصول عليها للكشف عن أثر استراتيجيات التسويق المستدام {العلاقات العامة المستدامة (العلاقات المستدامة / التواصل المستدام)} ( كمتغير مستقل ) في تحقيق الفاعلية التسويقية ( كمتغير تابع)، ومن خلال الأسئلة التي يسعى البحث بالإجابة عليها، فسوف يتم الاعتماد في هذا البحث على مزيج من المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإستقرائي الأستنباطي والذي يعتبر "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كمياً عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للتحليل الدقيق ( Sekaran, & Bougie, 2010).

وتم الاعتماد في تحقيق هذا المنهج على نوعين من البيانات من مصادرها التالية:

### 11-1- البيانات الثانوية:

وهي البيانات التي تم الحصول عليها لبناء الإطار النظري للبحث، حيث تم الاعتماد في التعرف على الخلفية النظرية للبحث، على المراجع المتنوعة من الكتب والمقالات والدراسات السابقة العربية والأجنبية الأكاديمية من الرسائل العلمية الخاصة بالماجستير والدكتوراه ذات العلاقة والأبحاث المنشورة، والتي تناولت موضوعات استراتيجيات التسويق المستدام وتحقيق الفاعلية التسويقية.

### 11-2- البيانات الأولية:

وهي البيانات التي تم جمعها ميدانياً من خلال قائمة الأستبيان في الدراسة الميدانية لاختبار مدى صحة أو خطأ الفروض التي يقوم عليها البحث، حيث استهدفت هذه الدراسة استكمال البيانات النظرية للبحث للإمام بكافة أبعاد الموضوع، وذلك من خلال عمل استقصاء ميداني مع بعض العاملين بالشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني)، بشأن الحصول على هذه البيانات.

## 12- مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من العاملين بالشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني)، وعددهم الإجمالي 580 موظف . وسوف يتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العاملين في الشركة، ويتم تحديد حجم العينة باستخدام المعادلة التالية (عبد الحميد، 2011):

$$n = \frac{NP(1 - P)x^2}{(N - 1)d^2 + P(1 - P)x^2}$$

n: حجم العينة المطلوبة.

N: حجم مجتمع البحث.

P: نسبة المجتمع أن تساوى 0.50.

D: نسبة الخطأ الذى يمكن التجاوز عنه واكبر قيمة له 0.05.

$\chi^2$ : قيمة مربع كاي بدرجة حرية واحدة = 3.841 عند مستوى ثقة 95% أو مستوى دلالة 5%.

وبتطبيق المعادلة السابقة على البيانات المجمعة تم التوصل إلى حجم عينة البحث والتي تبلغ 231.5 مفردة وتم تقريبها ل (232) لأغراض بحثية.

### 13- أداة البحث:

سوف يتم إستخدام قائمة الأسئلة كأداة رئيسة للحصول على البيانات الأولية من مجتمع البحث لأنها من أكثر وسائل جمع البيانات شيوعا واستخداما لمناسبتها ومواءمتها من الناحية الخاصة بطبيعة البحث، وسوف يتم تصميم قائمة الأسئلة في ضوء أهداف الدراسة لاختبار فروض البحث، بناء على مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث العلمية المتخصصة في الموضوع. وسوف تتضمن قائمة الأسئلة المحاور التالية:

■ **المحور الأول:** يتضمن التعرف على واقع الاهتمام باستراتيجيات التسويق المستدام {العلاقات العامة المستدامة (العلاقات المستدامة / التواصل المستدام)} بالتطبيق على الشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني). وقد تم الاعتماد في اختيار الأبعاد وصياغة العبارات المكونة للأبعاد الرئيسية على الدراسات التالية : دراسة (إبراهيم، 2022، ص17) ودراسة (Rudawska, 2018).

■ **المحور الثاني :** سوف يتضمن التعرف على مدى تحقيق الفاعلية التسويقية بالتطبيق على الشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني). وقد تم الاعتماد في اختيار الأبعاد وصياغة العبارات المكونة للأبعاد الرئيسية على الدراسات التالية: دراسة (حامد، 2018). ودراسة (الهاشمي، وحسن، 2022).

■ **المحور الثالث: المتغيرات الشخصية:** سوف يتضمن هذا المحور التعرف على البيانات الشخصية المتمثلة في: ( النوع الإجتماعى، السن، المستوى التعليمي) والبيانات الوظيفية (الدرجة الوظيفية، المستوى الإداري، سنوات الخبرة) لعينة البحث من العاملين بالشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني) محل البحث.

### 14- حدود البحث:

لتحقيق الهدف من البحث تم تحديدها في النواحي التالية:

**1- الحدود المؤسسية للبحث:** تم حصر تطبيق البحث على الشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني) لأنها تمثل حالة دراسية متميزة في مجال إنتاج الخزف والصيني، مما يمكن الباحث من التركيز على تحليل عميق وملامس للتطبيقات الفعلية لاستراتيجيات التسويق المستدام في هذا السياق المحدد. كما أن اختيار مؤسسة واحدة يساعد في تقديم توصيات دقيقة ومباشرة للإدارة بناءً على بيانات محددة من داخل المؤسسة.

**2- الحدود البشرية للبحث:** تم تطبيق البحث على العاملين بالشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيني) لأنهم الأكثر دراية بالتفاصيل الداخلية والخارجية لعمليات الشركة واستراتيجياتها. فهم المصدر الأساسي للمعلومات المتعلقة بكيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق المستدام وفعاليتها. يمكن أن يوفر العاملون رؤية عملية ومعلومات دقيقة حول التأثيرات الفعلية لتلك الاستراتيجيات على الأداء التسويقي.

**3- الحدود الزمنية للبحث:** وهي فترة إجراء الدراسة الميدانية وتحليلها، خلال عام 2024-2023

**4- الحدود الموضوعية للبحث:** تم التركيز في هذا البحث على موضوع العلاقات العامة المستدامة {العلاقات العامة المستدامة (العلاقات المستدامة / التواصل المستدام) } كواحدة من أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام وذلك لندرة تناولة (كمتغير مستقل)، وتحقيق الفاعلية التسويقية (كمتغير تابع).

## **15- التعاريف الإجرائية :**

**15-1 العلاقات العامة المستدامة :** يشير هذا البعد من أبعاد التسويق المستدام إلى العلاقات المستدامة / التواصل المستدام في سياق استراتيجيات التسويق المستدام وإلى الجهود المستدامة التي تبذلها الشركات لتحقيق تواصل فعال ومستدام مع العملاء والمستفيدين، ويتميز هذا البعد بتركيزه على الشفافية، التفاعل، والمشاركة المجتمعية لدعم الأهداف البيئية والاجتماعية (Abutaleb, & El-Bassiouny, 2020)

**15-2 الفاعلية التسويقية:** تشير إلى قدرة الحملات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية على تحقيق الأهداف المرسومة بنجاح. يمثل المفهوم الأساسي للفاعلية التسويقية قياس قدرة الجهود التسويقية على تحقيق النتائج المرجوة بكفاءة وفعالية (حامد، 2018، ص190).

## 16- مقترح تنظيم البحث:

يمكن تنظيم هذا البحث في خمسة فصول رئيسة تغطي الإطار العام والمنهجي والإطار النظري والدراسة الميدانية، وهي على النحو التالي:

- **الفصل الأول: الإطار العام والمنهجي للبحث.** يهدف هذا الفصل إلى التعريف بفكرة وأهمية البحث، وتحديد مشكلة البحث، ووضع الفروض، والتعرف على الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تطرقت لموضوع البحث، وشرح خطة البحث.
- **الفصل الثاني: الإطار النظري لاستراتيجيات التسويق المستدام.** يتناول هذا الفصل الخلفية النظرية لموضوع استراتيجيات التسويق المستدام، من خلال عرض المفهوم والأهمية، وأهم خصائص استراتيجيات التسويق المستدام في المنظمات، بوجه عام وبعد العلاقات المستدامة مع العملاء بوجه خاص.
- **الفصل الثالث: الإطار النظري لتحقيق الفاعلية التسويقية.** يتناول هذا الفصل الخلفية النظرية لموضوع تحقيق الفاعلية التسويقية، من خلال عرض المفهوم والأهمية، والتعرف على واقع الاهتمام بتحقيق الفاعلية التسويقية.
- **الفصل الرابع: الدراسة الميدانية واختبار الفروض والتحليل الإحصائي.** يتناول هذا الفصل قياس اعتمادية وصلاحية أداة الدراسة، والإحصاء الوصفي لعينة الدراسة، بجانب قياس قوة المتغيرات للبحث، وذلك باستخدام بعض الإحصاءات الوصفية. واختبار الفروض التي تمت صياغتها، وذلك باستخدام العديد من الأساليب الاستدلالية المناسبة.
- **الفصل الخامس: النتائج والتوصيات وخطة التنفيذ.** يتناول هذا الفصل تقديم ملخص للنتائج وبعض الاستنتاجات، وعلى أساسها يتم تقديم بعض المقترحات والتوصيات.

## 17- قائمة المراجع

### 17-1 المراجع العربية:

الكتب:

1- درمان، سليمان، (2017)، التسويق المستدام، دار كنوز المعرفة العلمية

2- كافي، مصطفى يوسف، (2021)، التسويق المستدام، ألفا للوثائق.

### المجلات والدوريات العلمية:

1- إبراهيم، نهى سامي، (2022)، دور استراتيجيات التسويق الأخضر في حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة، **المجلة العلمية لبحوث الرأي العام**، المجلد 21، العدد 4، ص 571-617.

2- أبو فارة، يوسف، (2020)، استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقتها بالفاعلية التسويقية المنظمات الأعمال الفلسطينية الصغيرة بالقطاع الصناعي في مدينة الخليل، **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية**، المجلد 26، العدد 117.

3- البمباوي، هاني إبراهيم، (2022). الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لجهود الحكومة المصرية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، المجلد 2022، العدد 80.

4- حامد، محمد محمود، (2018)، القرارات التسويقية كمتغير وسيط لطبيعة العلاقة بين الاضطراب البيئي والفاعلية التسويقية دراسة استطلاعية لفروع كارفور في محافظة أربيل، **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية**، المجلد 24، العدد 108.

5- خليل، ليلي جار الله، ويعقوب منذر الخضر، (2021)، التسويق المستدام ودوره في الاحتفاظ بالزبون، دراسة ميدانية في معمل ألبان الموصل، **مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية**. المجلد 13، العدد 3.

6- الطائي، يوسف حليم، وأبو طبيخ، ليث شاكر، (2021)، تأثير استراتيجيات التسويق المستدام في الأداء التسويقي لشركات التأمين دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري شركة التأمين العراقية - بغداد، **مجلة الكلية الإسلامية الجامعة**، المجلد 1، العدد 60،

7- الكبير، مجدي عبد الحميد غريب، (2023)، الدور الوسيط لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات في جمهورية مصر العربية، **مجلة بنها للعلوم الإنسانية**، المجلد 2، العدد 4، ص 981-1024.

8- محفوظ، على نزار، وقاسم، إسرائ وعد الله، (2023)، مدى توافر استراتيجيات التسويق المستدام بحث استطلاعي لآراء عينة من الملاكات الوظيفية في شركة Vitra للصحيات والسيراميك وفروعها في المحافظات العراقية، *مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية*، المجلد 5، العدد3، ص 175 - 192.

9- الهاشمي، رونق يوسف محمود، وحسن، محمد محمود حامد الملا، (2022)، استراتيجيات التسويق المستدام ودورها في تعزيز الفاعلية التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصنع ألبان الموصل، " *مجلة تنمية الرافدين*، المجلد، 40، العدد، .

#### الرسائل العلمية

1- القشاش، نهى ممدوح سعد، (٢٠١٥)، أثر الابتكار التسويقي في زيادة الفاعلية التسويقية دراسة ميدانية على شركات المحمول في مصر، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة قناة السويس، مصر.

2- الكبير، مجدي عبد الحميد (٢٠٢٢) *إثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين الفاعلية التسويقية لدراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية التجارة جامعة كفرالشيخ.

#### 17-2 المراجع الأجنبية:

#### Theses

1- Ruhet Genç, (2016), The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies, Turkish German University, Istanbul, (TAU), Beykoz, **Unpublished doctoral dissertation**, 34820.

#### Scientific Journals:

2- Rathore, B. (2017). Aligning profitability and environmental responsibility: A study on sustainable marketing strategies. EDUZONE: **International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal (EIPRMJ)**, 6(2), 2319.

3- Sustainable Marketing Strategies: A study on the Effectiveness of Green Marketing Initiatives in Promoting Sustainable Consumption

4- Vaja, J. R., & Yashvantbhai, R. Z. (2017). Sustainable marketing strategies: A study on the effectiveness of green marketing initiatives in promoting sustainable consumption. **International Journal of Management and Development Studies**, 6(6).

5- Pramudito, D. K., Pettalongi, S. S., Tawil, M. R., Hermila, A., & Zein, A. (2024). Application of rapid application development method to design e-commerce systems in National Expedition Company to increase marketing effectiveness. **Journal of Information and Digital Technology**, 6(1). <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.489>.

- 6- Chaudhry, K., & Dhingra, S. (2024). The impact of business intelligence implementation on information quality and marketing effectiveness of organizations. **Journal of Knowledge and User Experience**, 30(5). <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.3761>.
- 7- Boo, S., Kim, M., & Kim, T. J. (2024). Effectiveness of corporate social marketing on prosocial behavior and hotel loyalty in a time of pandemic. **International Journal of Hospitality Management**, 117, 103635. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103635>.
- 8- Van den Bergh, J., De Pelsmacker, P., & Worsley, B. (2024). Beyond labels: Segmenting the Gen Z market for more effective marketing. **Young Consumers**, 25(2). <https://doi.org/10.1108/YC-03-2023-1707>.
- 9- Komiljonovich, B. S. (2021). Opportunities to increase the effectiveness of marketing activities in the enterprise. **Academic Journal of Digital Economics and Stability**. Retrieved from <http://dspace.umsida.ac.id/handle/123456789/6102>.
- 10- Abutaleb, S. and El-Bassiouny, N. (2020), "Assessing sustainability marketing from macromarketing perspective: a multistakeholder approach", **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, Vol. 16 No. 4. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-02-2019-0017>.
- 11- Bhattacharyya, J. (2023), "The structure of sustainability marketing research: a bibliometric review and directions for future research", **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, Vol. 15 No. 2. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0239>.
- 12- Liu, C.-H.S. and Dong, T.-P. (2021), "Discovering the relationship among knowledge management, sustainability marketing and service improvement: the moderating role of consumer interest", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 33 No. 8. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1468>.

### **Books:**

- 13- Rudawska, E. (2018), "From Sustainable Market Orientation to Sustainability Marketing", Rudawska, E. (Ed.) **The Sustainable Marketing Concept in European SMEs**, **Emerald Publishing Limited, Bingley**. <https://doi.org/10.1108/978-1-78754-038-520180004>.