

**تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة
الخضراء في المؤسسات المالية وعلاقتها باتجاهات العملاء نحوها
دراسة على القائم بالاتصال والعملاء**

**د/ نهي حسين محمد محمود التلاوي
مدرس العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام – جامعة بني سويف**

ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة بصفه عامة إلى التعرف على مدى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية، ومدى وعي الجمهور الداخلي متمثلاً في القائم بالاتصال والجمهور الخارجي متمثلاً في العملاء بهذه الانشطة الاتصالية وكذلك التعرف على علاقتها باتجاهات العملاء نحو هذه المؤسسات. وتم التطبيق على عينة من الجمهور الداخلي (القائمين بالاتصال) في أربعة من البنوك المصرية تم اختيارهم بناءً على مجموعة من المعايير وبلغ عددهم (45) مبحوث ، بالإضافة إلى دراسة حالة تم تطبيقها على عينة قوامها (100) من عملاء البنك التجاري الدولي ممن تابعوا حملة (أخضر بالفعل).

وانتهت الدراسة إلى أن البنوك المصرية - عينة الدراسة- تهتم بتطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء ، وأنه توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية واتجاهات العملاء نحوها؛ مما يعني أنه كلما زاد معدلات تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية كلما ساهم ذلك في زيادة التوجهات الإيجابية من قبل العملاء نحوها وذلك على صعيد المكون المعرفي والوجداني والسلوكي والاتجاه ككل.

الكلمات المفتاحية:

اتصالات تسويقية متكاملة - خضراء = المؤسسات المالية - اتجاهات العملاء

مقدمة:

لقد شهدت العقود الثلاثة الماضية زيادة تدريجية في وعي المستهلك البيئي، حيث انتقلت البيئة من الهامش إلى قضية رئيسية، وقد كان الدافع وراء ذلك عدد من العوامل بما فيها زيادة التغطية الإعلامية، وزيادة الوعي بالمشاكل البيئية، وأدى وعي المستهلك وحساسيته للقضايا البيئية إلى ثقافة استهلاكية جديدة تركز على الشراء والاستهلاك الأخضر. وبالتالي تحول من سلوك المستهلك العام أو التقليدي إلى سلوك المستهلك الأخضر الذي يعد بمثابة حجر الأساس الذي تُقرر الشركات بناءً عليه استراتيجيات وأساليب التسويق الأخضر التي يجب اتباعها. فالتسويق الأخضر (Green Marketing) "مفهوم تسويقي تكاملي يتم فيه إنتاج المنتجات والخدمات وتسويقها واستهلاكها والتخلص منها بطريقة أقل ضرراً على البيئة"⁽¹⁾.

والاتصالات التسويقية، كجزء من التسويق الأخضر استراتيجية تواجه العديد من التحديات. لذلك، فإن اختيار خيارات الاتصال التسويقي، وكذلك الرسائل ذات الطابع الأخضر مجتمعة في استراتيجية اتصال متكاملة، تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على تصور المستهلكين للعلامة التجارية. مما يضطر المؤسسات لإعادة تصميم اتصالاتهم التسويقية بما يتلاءم مع ذلك، وتكثيف جهود الاتصال ومحاوله تسهيل تلقي الرسالة الخضراء من قبل الجمهور المستهدف، و يتمثل التحدي الذي يواجه المؤسسات في تطوير حملات اتصال مناسبة لتعريف العملاء ويصبح من الضروري إثبات أن العملاء يثقون فعلاً بالاتصالات التسويقية الخضراء.

وقد توجهت استثمارات المؤسسات الكبيرة إلى مجال الاستدامة الخضراء، ويعتبر القطاع المصرفي من أكثر القطاعات التي اتجهت إلى ذلك وخاصة البنوك، وفي إطار مؤتمر قمة تغير المناخ السنوية للأمم المتحدة التي انعقدت بمدينة شرم الشيخ في الفترة من 6 - 18 نوفمبر 2022، شارك عدد كبير البنوك المصرية أو العاملة في مصر في المؤتمر تأكيداً على دورها في التمويل المستدام غير الملوث للبيئة، وفي هذا الإطار تم وضع مجموعة من التدابير

والسياسات التي تهدف إلى تطوير اقتصاد تنافسي مستدام والذي صاحبه اهتمام متزايد بالتسويق الأخضر للترويج للأخضر الاستهلاك والموقف الصديق للبيئة ، وظهرت أنشطة البنوك التسويقية الخضراء التي تستهدف إبراز هذا الدور وتعمل على توعية الجمهور بكيفية التعامل مع تغيرات المناخ والمحافظة على البيئة.

وفي هذا الصدد تسعى هذه الدراسة بصفه عامة إلى التعرف على مدى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية، ومدى وعي الجمهور الداخلي متمثلاً في القائم بالاتصال والجمهور الخارجي متمثلاً في العملاء بهذه الانشطة الاتصالية وكذلك التعرف على علاقتها باتجاهات العملاء نحو هذه المؤسسات.

أولاً: الدراسات السابقة :

من خلال اطلاع الباحثة تم رصد مجموعة من الدراسات ترتبط بشكل مباشر وغير مباشر بموضوع الدراسة وفي إطار الأكثر ارتباطاً بالدراسة وما تم الاستفادة منه تم تقسيمها إلى محورين هما:

المحور الأول: دراسات تتعلق بتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء:

حاولت دراسة (Elisabete Correia & others,2023) (2) تحليل تأثير الاتصالات التسويقية الخضراء على سلوك الشراء الأخضر للمستهلكين، وتم التطبيق إلكترونياً على السكان المقيمين في البرتغال الأكبر من 18 عاماً، بواقع (690) مفردة. وأشارت النتائج إلى اهتمام المستهلكين بالاتصالات التسويقية الخضراء للشركات. وأن هناك ارتباطاً قوياً بين اهتمام المستهلكين بالاتصالات التسويقية الخضراء للشركات وسلوك الشراء الأخضر. كما أكدت النتائج أن الأفراد ذوي المستويات التعليمية العليا الإناث هم الأكثر اهتماماً بالاتصالات التسويقية الخضراء للشركات.

وركزت دراسة (Khan Md Raziuddin Taufique,2022) (3) على فعالية الاتصالات التسويقية الخضراء من خلال تحديد تأثير المتغيرات المعرفية والعاطفية ، وذلك بالتطبيق على 381 مبحوثاً ماليزياً في المدن الكبرى، وأشارت النتائج إلى أن التقارب

العاطفي للمستهلكين تجاه الطبيعة والقيم البيئية له تأثير إيجابي مباشر قوي على فعالية الاتصالات التسويقية الخضراء ، في حين أن التأثير المباشر للمعرفة ضئيل.

واهتمت دراسة (Kojo Kakra Twum Andrews Agya Yalley,2021)⁽⁴⁾ بمدى تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء (Green IMC) كإستراتيجية يركائزها الأربعة {الجمهور ، القناة ، النتائج المدفوعة، المحتوى } وذلك من خلال دراسة حالة لفندق Hotel Verde وهو فندق صديق للبيئة في جنوب إفريقيا ،وأشارت النتائج إلى أنه لا يجب اعتبار Green IMC مجرد تكتيك تلمية وكالات الإعلان ولكن يجب أن يكون دوراً أساسياً لإدارة المؤسسة ويجب أن يتم التواصل التسويقي الأخضر من خلال استخدام قنوات اتصال تسويقية مختلفة مع ضرورة فهم مستوى تكامل الاتصالات التسويقية للمؤسسة.

وكرزت دراسة (Hesse and Runz,2020)⁽⁵⁾ على باتجاهات العملاء نحو الشركات التي تطبق الاتصالات التسويقية الخضراء، على أمل تلقي تصور إيجابي للعلامة التجارية من المستهلكين. من خلال دراسة حالة واحدة لحملة إعلانية "التحليق بمسؤولية" لشركة الخطوط الجوية KLM، وأوضحت النتائج أن المستجيبين أدركوا استراتيجية التسويق وقاموا بفحص العلامة التجارية ودوافعها وأكدت الدراسة أن الاهتمامات البيئية للمستهلكين استجابةً لحمالات تسويق الأخضر تختلف باختلاف التأثيرات السياقية.

وتناولت دراسة (Carmen Grebmer & Sarah Diefenbach, 2020)⁽⁶⁾ تحديات الاتصالات التسويقية الخضراء من خلال دراسة تجريبية تقيس مدى فعالية الاتصال (اللفظي وغير اللفظي) في التعامل مع المستهلكين المتشككين وكيف تُترجم المعلومات البيئية التي يتم تقديمها في الاتصالات التسويقية، وذلك بالتطبيق على 560 مفردة، وانتهت إلى العديد من النتائج التي كشفت عن أوجه القصور في توصيل صفات المنتجات الصديقة للبيئة من خلال الاتصالات التسويقية وأن الاتصالات البيئية يجب أن تكون موجهة نحو الهدف حتى تكون فعالة.

وتطرت دراسة (Taufique, K. M. R.,2020)⁽⁷⁾ إلى الدور المتكامل للقيم والعواطف البيئية في بناء سلوك المستهلك المستدام، حيث تسلط الدراسة الضوء على الحاجة إلى النظر في التأثير المشترك للعوامل العاطفية و المعرفية وكذلك القيمة البيئية في التنبؤ بسلوك المستهلك الأخضر. وقدمت الدراسة إطار عمل لزيادة فعالية الاتصالات التسويقية الخضراء وذلك بالتطبيق على المستهلكين الماليين، وأشارت النتائج إلى أن العوامل العاطفية للمستهلكين تجاه الطبيعة والقيم البيئية له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الأخضر في حين أن التأثير المباشر للمعرفة البيئية ليس مهماً، و لم يظهر النوع كمتغير وسيط أي تأثير.

في الوقت الذي ناقشت فيه دراسة (Teodora Machkanova,2020)⁽⁸⁾ استراتيجيات الاتصال التسويقي الأخضر في المنظمات التجارية، العوامل التي تؤثر في تغيير الموقف تجاه العلامة التجارية، و أوضحت النتائج أن النهج الاستراتيجي للاتصالات التسويق الخضراء له دور هام في بناء الثقة في المستهلك، وضرورة الاعتماد على الاتصالات في اتجاهين للحد من الشكوك الموجودة حول الادعاءات البيئية للشركات، وأن التعبئة والتغليف وسيلة اتصال هامة في التسويق الأخضر حيث أكد معظم الباحثين أن تقييمهم للمنتج والعلامة التجارية يكون حسب شكل العبوة.

المحور الثاني: دراسات تتعلق بعلاقة تطبيق التسويق الأخضر على اتجاهات الجمهور:

اهتمت دراسة (Bang Nguyen-Viet,2023)⁽⁹⁾ تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على ملكية العلامة التجارية الخضراء القائمة على العميل في الأسواق الناشئة، وتم التطبيق على 870 مستهلكاً اشتروا منتجات الألبان النباتية في متاجر الحليب ومحلات السوبر ماركت / السوبر ماركت والمتاجر الصغيرة في فيتنام، وانتهت النتائج إلى أن أدوات المزيج التسويقي الأخضر تؤثر بشكل إيجابي على إنشاء حقوق ملكية العلامة التجارية الخضراء القائمة على العملاء للاستفادة من المزايا التنافسية والاقتصادية الكبيرة، لذا يجب على الشركات تطوير صورة العلامة التجارية الخضراء لزيادة الرضا والثقة والولاء الأخضر.

وتناولت دراسة (Borah, P.S., Dogbe & others,2023)⁽¹⁰⁾ تقييم مدى تأثير الابتكار الأخضر على توجه الشركات للسوق الخضراء وعلاقتها بنجاح المنتج الجديد مع قياس تأثير المعرفة الخضراء و وضع العلامة التجارية الخضراء على ذلك، بالتطبيق على 259 شركة تصنيع، وكشفت النتائج أن التوجه للسوق الخضراء ليس له تأثير مباشر على نجاح المنتجات الجديدة بين شركات التصنيع ، وأن لاكتساب المعرفة الخضراء علاقة بالابتكار الأخضر ونجاح المنتجات الجديدة .

وتطرت دراسة (هند مرتضى صابر،2022)⁽¹¹⁾ للتعرف على واقع تبني المؤسسات الاقتصادية المصرية للتسويق الأخضر وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها، وتحديد الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها المؤسسات عينة الدراسة ، وكذلك التعرف على واقع تبني الباحثين للمنتجات الخضراء وقياس مستوى معرفتهم بالتسويق الأخضر ، وتم التطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها (400) مفردة ، وعينة متاحة من القائمين بالاتصال قوامها (13) مفردة ، وانتهت الدراسة إلى أن أكثر من (70%) من الباحثين لديهم معرفة بالتسويق الأخضر ، واتفق الباحثين على اعتمادهم على الإعلانات في المقام الأول في الحصول على المعلومات عن المنتجات الخضراء وتلتها مواقع التواصل الاجتماعي . واستهدفت دراسة (Lavinia Denisia Cuc & others,2022)⁽¹²⁾ تحديد العلاقة بين تطبيق أدوات التسويق الأخضر وسلوك المستهلكين وموقفهم البيئي من خلال دراسة (مدى الرغبة في شراء المنتجات الخضراء ونمط الحياة الصديق للبيئة ومدى الاستعداد لدفع ثمن أعلى للمنتجات الخضراء) وتأثير ذلك على النية المستقبلية لشراء المنتجات الخضراء وذلك بالتطبيق على (689) مفردة باستخدام الاستبيان الالكتروني. وأظهر النتائج أن العناصر الثلاثة للتسويق الأخضر (سياسة منتج في التطبيق، أدوات الترويج البيئي المستخدمة، الاعتماد على الأدوات الرقمية) لها تأثير إيجابي كبير على السلوك البيئي للمستهلكين ، وجاء في مقدمتها الاعتماد على الأدوات الرقمية.

وتطرت دراسة (Tan, Z.; Sadiq, & others, 2022)⁽¹³⁾ حول تأثير عناصر التسويق الأخضر على نية الشراء وتحديد الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية وتفحص العلاقة بين ستة متغيرات هي: المعرفة الخضراء، والموقف والمعرفة البيئية، والصورة الخضراء، والثقة، ونية الشراء. وذلك بالتطبيق على 300 مبحوث من باكستان، وأظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي كبير بين التسويق الأخضر وكلا من (المعرفة الخضراء، والموقف، والمعرفة البيئية، ونية شراء المنتجات الخضراء) وأن المنتجات الخضراء ذات الصفات البيئية العالية تخلق نية إيجابية تجاه اختيار المستهلك.

وفي ذات السياق اهتمت دراسة (Justinas Aleksas Jančaitis, 2022) (Kisieliauskas & others, 2022)⁽¹⁴⁾ بالتحقق من تأثير التسويق الأخضر على القيمة المتصورة للعلامة التجارية وتحديد أي عناصر المزيج التسويقي الأخضر التي تؤثر على قيمة العلامة التجارية من خلال تحليل الفروق بين تصورات خبراء التسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، واعتمدت الدراسة على الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها (392) مبحوث والمقابلة شبه منظمة مع خبراء التسويق الأخضر وخبراء ومديري التسويق بواقع 8 مبحوثين موزعين بالتساوي بين الفئتين، وأكدت النتائج أن خلق قيمة العلامة التجارية يتأثر بسعر المنتج وطبيعة مواصفاته واستخدامه لعبوات قابلة لإعادة التدوير، وأن هناك فجوة بين اتجاهات المبحوثين وقلقهم نحو القضايا البيئية وسلوكهم الشرائي.

وسعت دراسة (Beata Zatwarnicka-Madura & others, 2022)⁽¹⁵⁾ إلى تحديد إمكانية استخدام التسويق المؤثر للترويج للطاقة الخضراء في بولندا ومدى فعاليته كأداة للاتصال التسويقي الأخضر، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 533 شخصاً في الفئة العمرية من 18 إلى 26 وأشارت النتائج إلى الشعبية الهائلة لوسائل التواصل الاجتماعي بين ممثلي هذه الفئة العمرية، واهتمامهم بمتابعة نشاط المؤثرين وأكدت النتائج أهمية المؤثرين في الترويج للطاقة الخضراء، وعلى الرغم من ذلك جاء دور المؤثرين كان ضعيفاً حيث أشارت الغالبية العظمى منهم أن اختيار الطاقة الخضراء في حالتهم تم تحديده من قبل آراء الآخرين.

واهتمت دراسة (Shruti Goyal, Priti, Jatin Bhateja, Rakhi) (Ahuja,2022)⁽¹⁶⁾ بالتسويق الدوائي الأخضر في الهند، من خلال التعرف على وجهة نظر المستهلك وقياس تأثير عناصر التسويق الأخضر على الأداء العام للمجموعات الصيدلانية في الهند. وأشارت النتائج إلى أن سلوك المستهلك الإيجابي تجاه المنتجات الدوائية الخضراء يتوقف على أربعة ركائز يجب مراعاتها تبدأ بالأطباء حيث تبني العلاج الطبي الذي يفيد كل من المرضى والبيئة ويساهم الصيادلة من خلال توعية المستهلكين بإرجاع المنتج غير المستخدم أو منتهي الصلاحية إلى الصيدليات المجتمعية.

وفحصت دراسة (Muhammad Ishfaq Khan & others,2021)⁽¹⁷⁾ نية الاستهلاك الأخضر في قطاع السياحة كنتيجة للتوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر والتحقيق في تأثير ذلك على صورة العلامة التجارية الخضراء والمسؤولية الاجتماعية الخضراء، وتم التطبيق على 317 زائر / ضيف لفندق في باكستان ، وثبتت النتائج أن التوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر له آثار إيجابية على نية الاستهلاك الأخضر وأن الاهتمام البيئي (أي الصورة الخضراء) يتوسط جزئياً في العلاقة بين التوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر وإدارة سلسلة التوريد الخضراء وسلوك الاستهلاك الأخضر. كما أظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية ليس لها علاقة بالصورة الخضراء وسلوك الاستهلاك الأخضر.

وفي الإطار ذاته تطرقت دراسة (Muhammad Ishfaq Khan & othera,2021)⁽¹⁸⁾ إلى فحص فعالية التوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر ودور تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية الخضراء في تشكيل صورة العلامة التجارية الخضراء وذلك بالتطبيق على عينه قوامها 317 مبحوث من زوار الفنادق في المناطق الشمالية بباكستان وأشارت النتائج إلى أن لا يوجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية للفندق والاستهلاك الأخضر حيث أكد المبحوثين أن المفهوم مجرد حيلة دعائية أو وسيلة للتحايل التسويقي.

وسعت دراسة (داليا محمد عبد الله، 2020)⁽¹⁹⁾ الرصد الاعتبارات البيئية وأبعاد التسويق الأخضر في المواقع الإلكترونية للمنظمات في مصر والسعودية من خلال تحليل 24 موقعاً رسمياً تابعاً لكبرى هذه المنظمات، في مختلف القطاعات السلعية والخدمية ، وأظهرت النتائج ضعف اهتمام مواقع المنظمات المصرية والسعودية بإبراز دورها في حماية البيئة واتباع مدخل التسويق الأخضر ، وأنه لا يوجد بنصف المواقع المصرية عينة الدراسة عنصر رئيسي مخصص للاعتبارات البيئية وأبعاد التسويق الأخضر في قائمة الاختيارات بالصفحة الرئيسية "الاستدامة أو Sustainability" أو البيئة ، كما أشارت إلى ضآلة أعداد المواقع عينة الدراسة التي أوضحت أن التوجه نحو البيئة أمر مريح كأحد أهداف التسويق الأخضر .

وناقشت دراسة (عبد الدائم هاجر و بولقرون راضية ، 2020)⁽²⁰⁾ دور التسويق الأخضر في جذب المستهلك الأخضر، وذلك من خلال محاولة وضع إطار نظري للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، كما تم التعرف على عدة نماذج لمؤسسات طبقت التسويق الأخضر من أجل فهم سلوك مستهلكيها واستمالتهم ، من خلال دراسة حالة لبعض المؤسسات وهي (حالة شركة ماكدونلدز، شركة تويوتا، شركة بيبة الشارقة) ، وانتهت الدراسة إلى أن سلوك المستهلك الأخضر يختلف عن سلوك المستهلك العادي لأنه نابع من إيمانه بأن البيئة تعاني من العديد من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها .

وتناولت دراسة (نرمين ماهر، 2019)⁽²¹⁾ دور التسويق الأخضر في التأثير على سلوك المستهلكين الشرائي للمنتجات صديقة البيئة ، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (385) مفردة ، وانتهت الدراسة إلى وجود علاقة بين أدوات التسويق الأخضر والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة، وتمثلت العوامل المؤثرة على الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء في الثقة في العلامة التجارية ثم تلاها الشعار البيئي للمنتجات ثم المعرفة بالشعارات للمنتجات صديقة البيئة.

وفي إطار ما سبق عرضه من دراسات تتعلق بموضوع الدراسة يمكن استخلاص مجموعة من المؤشرات تتلخص في:

- تعددت إسهامات الباحثين في إطار التسويق الأخضر بشكل عام، والاتصالات التسويقية الخضراء على وجهه التحديد، حيث اهتمت أغلب الدراسات المعنية بالتسويق الأخضر بدراسة دوره في جذب المستهلك وتأثير عناصره على سلوك المستهلك الشرائي واتجاهاته، أما الدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية الخضراء فقد استهدف معظمها دراسة مدى تطبيقها واتجاهات المستهلكين نحو الشركات التي تطبقها والتحديات التي تواجه ذلك.
- تنوعت المنطلقات البحثية والأطر النظرية التي تم توظيفها في الدراسات السابقة حيث اتخذ بعضها من نظرية انتشار المبتكرات إطار نظرياً لها انطلاقاً من النظر إلى أن تطبيق المؤسسات لاستراتيجيات التسويق الأخضر واتجاهاتهم نحو المنتجات الخضراء يعد من المبتكرات، ولتحليل سلوك المستهلكين اعتمدت بعض الدراسات على نموذج (AIDA)، واتخذ البعض الآخر نظرية المسؤولية الاجتماعية لقياس مدى التزام المؤسسات بمعايير المسؤولية الاجتماعية في التسويق للمنتجات الخضراء، أما الدراسات التي اهتمت بمدى تكامل الاتصالات التسويقية الخضراء فقد تناولتها من خلال نموذج Kliatchko للاتصالات التسويقية المتكاملة، واتجهت بعض الدراسات إلى نموذج Kurt Lewin للتغيير والذي تم توظيفه من منطلق مراحل التغيير التي تمر بها المؤسسات عند التوجه نحو التسويق الأخضر.
- انتمت معظم الدراسات السابقة إلى الدراسات الاستكشافية والوصفية، واعتمد معظمها على منهج المسح ودراسات الحالة، واختلف حجم العينات ما بين المتوسط والكبير وتنوعت الفئات المستهدفة ما بين الخبراء ومديري التسويق

والعملاء واستخدمت الغالبية العظمى من الدراسات أداة الاستبيان والمقابلة المتعمقة.

— تبين من خلال نتائج الدراسات السابقة أن التسويق الأخضر للعلامات التجارية له دور مؤثر إيجابياً على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم، وأن استجابة الجمهور للاتصالات التسويقية الخضراء يختلف باختلاف العوامل المؤثرة، وتمثلت أهم تحديات الاتصالات التسويقية الخضراء في توصيل صفات المنتجات الصديقة للبيئة وتشكك العملاء في مصداقيتها وأهدافها.

وقد استفادت الباحثة من الاطلاع على الدراسات السابقة في:

- تعميق الإطار المعرفي حول موضوع الدراسة ومتغيراته والوقوف على الاتجاهات البحثية الحديثة التي تناولتها.
- بلورة أهداف الدراسة والمشكلة البحثية، كما ساعدت الباحثة على وضع إطار نظري متكامل يمكن في إطاره قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- رصد استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء وتوظيفها في تصميم أدوات الدراسة.
- وأخيراً في إطار ما انتهت إليه الدراسات السابقة من نتائج تم مناقشة نتائج الدراسة الحالية ومقارنتها بما توصلت إليه الدراسات السابقة.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

يعد القطاع المصرفي أحد أهم القطاعات التي تدعم الاقتصاد وبالتالي لا يمكن تحقيق التنمية المستدامة بما فيها من تحديات بيئية واجتماعية دون أن يكون للبنوك دوراً فعالاً في ذلك من خلال توجيه التمويل إلى أنشطة اقتصادية أكثر استدامةً، بالتالي بدأت البنوك في طرح المنتجات والخدمات البنكية وتطوير العمليات المصرفية بشكل يراعي عناصر البيئة لتحقيق منفعة مستدامة لجميع الأطراف المعنية بما فيها العاملين، العملاء والمجتمع ككل.

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى التواصل الأخضر لهذه المؤسسات بما يتطلب تطور مفهوم الاتصالات التسويقية من أحادي الاتجاه وغير متكامل وأقل إستراتيجية إلى اتصالات تسويقية أكثر تكاملاً واستراتيجية، خاصة في ظل تزايد الوعي لدى الجمهور بشأن القضايا البيئية والتحول في ثقافة الاستهلاك من سلوك المستهلك العام أو التقليدي إلى سلوك المستهلك الأخضر .

وفي إطار ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة والتي أكد معظمها أهمية الاتصالات التسويقية الخضراء بالنسبة للمؤسسات ودورها الإيجابي في توعية العملاء وتوجيه استجاباتهم نحو المسؤولية البيئية، مع التأكيد على ضرورة فهم المؤسسات لمستوى تكامل اتصالاتها التسويقية الخضراء.

ومن خلال ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الكشف عن مدى تطبيق المؤسسات المالية في مصر لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء وتحديد مدى تكاملها الاستراتيجي على مستوى الجمهور والذي يشمل كلاً من الجماهير الخارجية (العملاء) والداخلية (القائم بالاتصال)، مع تحديد العلاقة بين مدى التطبيق واتجاهات جمهور العملاء نحوها.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من:

- أنه يعتبر من الموضوعات الحديثة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، وبالتالي تساهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية وتقديم اساهماً نظرياً وتطبيقياً يمكن أن يصف مدى تطبيق المؤسسات المالية في مصر للاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء.
- زيادة اهتمام المؤسسات بقطاعها المختلفة بمفهوم الاستدامة وتنمية الوعي البيئي، ولأنه لا يكفي أن تقوم المؤسسات بهذا الدور، ولكن لا بد أن تتصل بفعالية بالجماهير لإعلامهم بهذه الأنشطة وجعلهم فاعلين وتنمية وعيهم البيئي، وهنا

تبرز أهمية دراسة مدى تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء.

— أهمية القطاع الذي تم تطبيق الدراسة عليه حيث أصبح التوجه نحو البيئة والمنتجات الخضراء التي تحافظ على البيئة ضرورة ملحة وخاصة بالنسبة للمؤسسات المالية والقطاع المصرفي منها تحديداً و الذي برز دوره في تمويل المشروعات التي تخدم البيئة ودعم مفهوم الاستدامة و ظهر ذلك بشكل واضح اثناء استضافة مصر لقمة المناخ.

رابعاً: الإطار النظري للدراسة:

قامت الباحثة بدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة في إطار نظري متكامل يجمع ما بين نموذج (Kliatchko للاتصالات التسويقية المتكاملة) ونموذج (كورت لوين) ، ونموذج (ADIA) وذلك كما يلي:

■ نموذج Kliatchko للاتصالات التسويقية المتكاملة: (22)

مر نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة بعدة مراحل قدم خلالها العديد من رواده من الباحثين والمتخصصين في الاتصال التسويقي المتكامل مجموعة التصورات والتي يطلق عليها البعض نماذج ليصف كل منها المراحل التخطيطية التي تقود ممارسي الاتصال التسويقي إلى تخطيط وتنفيذ برنامج الاتصال التسويقي بشكل متكامل يحقق أقصى قدر من الكفاءة والفاعلية.

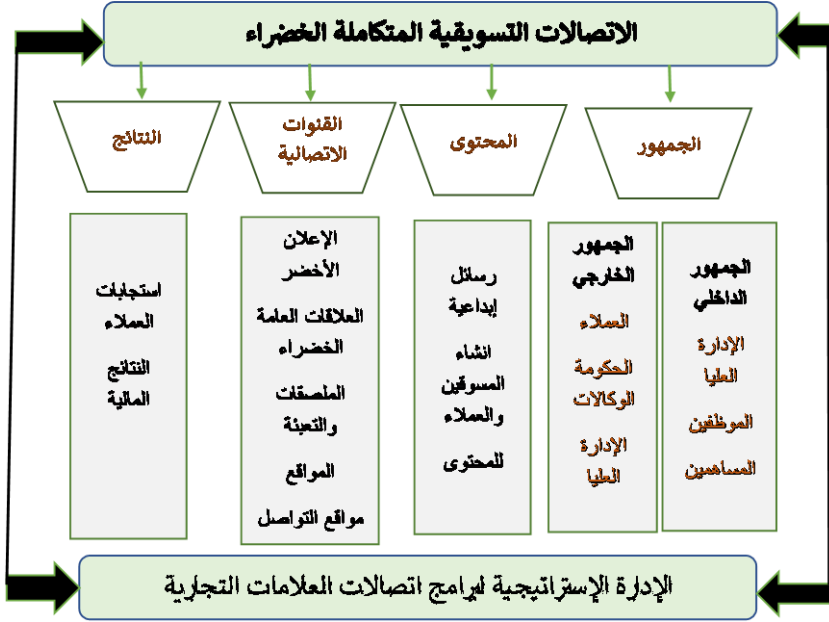
ويعد نموذج (Kliatchko 2005,2008) هو الأقرب لتوضيح كيف يمكن تنفيذ وإدارة الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء (Green IMC) ، حيث قدم Kliatchko بعض السمات المميزة التي تعد بمثابة الركائز الأساسية للاتصالات التسويقية المتكاملة IMC. تُعرف هذه باسم ركائز IMC وتشمل:

1- الجمهور: وهم أصحاب المصلحة الذين يتم وضعهم في صميم عملية IMC ، وقد يكون خارجياً (مستهلكين ، وآفاق ، وعمامة الناس ، ومستثمرين ، ووكالات إعلانية حكومية) ، أو داخلياً (إدارة الشركة ، والموظفون ، وأعضاء مجلس الإدارة ، والمساهمون).
2- المحتوى: حيث يستلزم الأمر محتوى مقنع وهو أمر فعال للغاية في إقناع العملاء باتخاذ قرارات الشراء.

3- القنوات الاتصالية: يعتمد التواصل الفعال للعلامات التجارية على استخدام قنوات اتصال متعددة. وفيما يتعلق بالاتصالات الخضراء، هناك العديد من قنوات الاتصال التي تستخدمها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف منها الإعلانات الخضراء والعلاقات العامة والتعبئة والتغليف ووضع العلامات البيئية / الملصقات البيئية وموقع الشركة على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

4- أن تكون IMC التي تحركها النتائج قابلة للقياس: وهناك قضيتان رئيسيتان لهما أهمية قصوى: تقييم العملاء للاتصالات (الردود) والتسويق والنتائج المالية لـ IMC. والشكل التالي يصف المكونات الرئيسية لنموذج Kliatchko كدليل لفهم إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء:

شكل (1) المكونات الرئيسية لنموذج Kliatchko كدليل لفهم إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء⁽²³⁾



وبالتالي ينظر النموذج إلى Green IMC على أنها ليست مجرد تكتيك تمليه عادةً وكالات الإعلان، ولكنه دوراً أساسياً لإدارة المؤسسة يحتاج إلى نهج متكامل للتواصل الأخضر يركز على أربع عناصر أساسية ومنها التكامل بين الجمهور الداخلي والخارجي. وهو ما تهدف الدراسة الحالية لتحديده ولذا تم الاستعانة بهذا النموذج والاستفادة منه كنموذج مساعد لتحليل وتفسير جانب من موضوع الدراسة ونتائجها .

■ نموذج كورت لوين (The Kurt Lewin Model)⁽²⁴⁾ للتغيير :

تم اقتراحه في الأربعينيات من قبل العالم كورت لوين الذي ألهمت خلفيته في الفيزياء توضيحه للتغيير الاجتماعي باستخدام استعارة لكتلة جليدية، حيث يأتي اسم النموذج من

فكرة أن كتلة الجليد لا يمكن إجبارها على شكل جديد دون أن تنكسر لتحقيق التحول من شكل إلى آخر ، يجب أولاً صهره (فك التجميد) ، ثم سكه في قالب جديد (تغيير) ثم تجميده مرة أخرى بالشكل الجديد (إعادة التجميد). وبالتالي تم النظر إلى التغيير الاجتماعي والتنظيمي الناجح كعملية تمر بثلاث مراحل متميزة ماثلة ، ولا يزال النموذج مستخدماً على نطاق واسع ويعمل كأساس للعديد من نماذج التغيير الحديثة.

وعلى الرغم من أن هذا النموذج تم تطويره لإدارة التغيير التنظيمي، بما في ذلك تغيير عقلية الموظف والوعي تجاه التغيير، إلا أنه واجه انتقادات عديدة ومنها أنه بسيط جداً وخطي ولا يشتمل على تسلسل يحدث بشكل طبيعي ويفتقر إلى البعد المعرفي، وقد تم تلافي هذه الانتقادات والرد عليها من خلال العديد من الدراسات التي انتهت إلى التأكيد على أن النموذج ليس بسيطاً وأنه يمثل نهجاً متطوراً جيداً لتغيير السلوك البشري. ولا يزال يتم الاستشهاد به على نطاق واسع ويقع في صميم التطوير التنظيمي

وحديثاً تم تطبيقه على نطاق واسع في دراسة تصور العملاء وموقفهم وسلوكهم اتجاه التغيير في نمط حياتهم الاستهلاكي، وأكدت الدراسات أن نموذج كورت لوين للتغيير يمكن تطبيقه والاستفادة منه في دراسة كيفية تغيير مواقف المستهلك وسلوكه تجاه البيئة. وهو ما يلخصه الجدول التالي:

جدول (1) يوضح نموذج كورت لوين للتغير

المرحلة	المهمة	التطبيقات / المتطلبات
إلغاء التجميد ابدأ التغير (Unfreeze)	بدء الحاجة إلى التغير من خلال إعلام العملاء بتأثير عادات استهلاكهم على البيئة والحاجة إلى تغيير عاداتهم الاستهلاكية نحو منتجات صديقة للبيئة. (مرحلة التحضير للتغير)	<ul style="list-style-type: none"> • معهد التدخلات التي تدعم الخضراء وتقدم المنتجات الخضراء ومزيج التسويق الأخضر المصاحب لها. • تطبيق الاتصال التسويقي الإبداعي في خلق الوعي من خلال: <ul style="list-style-type: none"> - النداءات الإيجابية والسلبية - الأفلام الوثائقية البيئية • اجعل العملاء مستعدين للتغير من خلال: <ul style="list-style-type: none"> - معالجة أي اعتراضات وعدم يقين وشكوك - تطوير رغبة العملاء في التغير - تطوير معرفة العملاء بالتغير - إشراك العملاء في عملية التغير - توصيل التغير للعملاء بوضوح
التغير	تنفيذ التغير الالتزام بالموارد من أجل التغير إدارة التنافر المعرفي للعملاء تحفيز العملاء من خلال الجزرة والعصي التواصل مع العملاء	<ul style="list-style-type: none"> • التأكد من توفر الموارد اللازمة قبل الشروع في أي مبادرة خضراء. على سبيل المثال توفير مرافق لإعادة التدوير وشواحن للسيارات الكهربائية وما إلى ذلك. • طمئن العملاء باستمرار بأنهم اتخذوا القرار الصحيح بالتحول إلى البيئة الخضراء. • مكافأة العملاء على الانتقال إلى البيئة من خلال الخصومات والقسائم والشهادات وما إلى ذلك. • معاقبة العملاء على السلوكيات غير المستدامة من خلال الغرامات والضرائب والتعريفات الجمركية وما إلى ذلك. • استمر في توصيل صورة واضحة للتغيير المنشود والفوائد المرتبطة به من خلال التواصل التسويقي الإبداعي. • حث العملاء على الشراء والتصرف بشكل صديق للبيئة من خلال الرسائل والتعليمات الواضحة والمرئية والتي يسهل الوصول إليها والمتابعة. • استخدام القدوة والمؤثرين لتشكيل وتشجيع السلوك الأخضر.

<ul style="list-style-type: none"> • مراقبة وتقييم السلوك الأخضر للعملاء وتقديم التغذية الراجعة للتحسين. • ترسيخ السياق والثقافة الجديدة التي تدعم التغيير بشكل دائم. • استقرار التغييرات وتطبيقها. • الاستفادة من التأثير غير المباشر للتغيير على المجالات الأخرى للسلوكيات الخضراء والاستدامة. • إنشاء تأثير مغلق مع التغييرات الجديدة من خلال: • حث العملاء على الموافقة على عقد سلوكي وتوقيعه • معاينة العميل على السلوكيات غير المستدامة • سحب المرافق / الشروط التي تشجع العادات القديمة. 	<p>تقديم ملاحظات تطبيع التغيير تعزيز التغيير</p>	<p>إعادة التجميد Refreeze ترسيخ التغيير Solidify the change</p>
--	--	---

ولأن الدراسة الحالية تستهدف في جزء منها التعرف على مدى تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء في المؤسسات المالية وتحديد مدى وعي القائم بالاتصال بذلك فقد تم الاستفادة من النموذج السابق في تصميم استمارة القائم بالاتصال للتعرف على المرحلة التي تصف دور استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء الذي تطبقه المؤسسات المالية محل الدراسة.

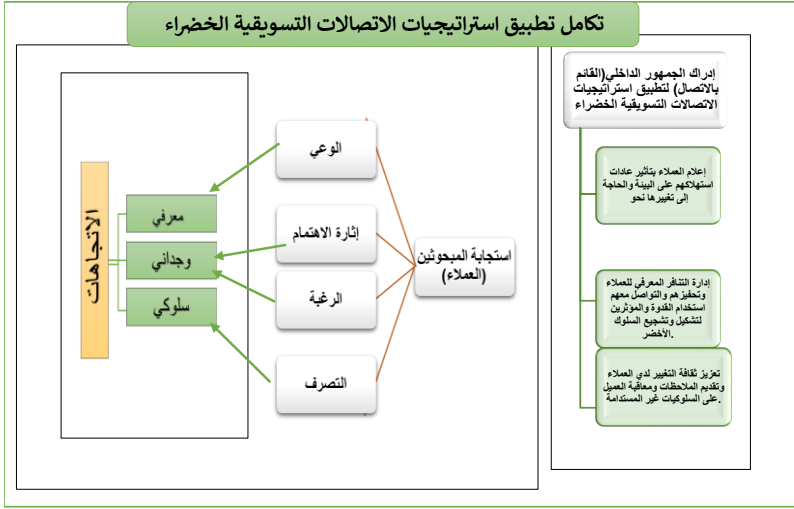
■ نموذج ADIA:

يصف المراحل المعرفية الأربع التي يمر بها الفرد عند استلام فكرة جديدة أو شراء منتج جديد، وعلى الرغم من أن النموذج تم تقديمه منذ قرون وقد مر بمجموعة متنوعة من التعديلات ، يبقى المبدأ الأساسي لهذا النموذج كما هو ولا يزال ساريًا⁽²⁵⁾، وفقًا لنموذج AIDA فإن الهدف من الاتصالات التسويقية هو جذب اهتمام العملاء المحتملين ، حيث يقترح النموذج أن الرسائل الإعلانية تحتاج إلى تطبيقها عبر عدد من المراحل من أجل نقل المستهلك من مرحلة الوعي بالخدمة أو السلعة إلى السلوك أو الشراء.⁽²⁶⁾ وفي الأساس AIDA هو اسم مختصر يشير إلى المراحل الأربعة التي يمر بها العميل وهي:

– جذب الانتباه أو الوعي (Attention): هو الخطوة الأولى في عملية التسويق وهو مرحلة تمهيدية حيث يتعرف العملاء فيها بوجود الخدمة وتسعى فيها المؤسسات إلى توضيح فوائد وخصائص وهوية الخدمة أو المنتج الذي تقدمه. في

- هذه المرحلة، تحتاج المؤسسات إلى خلق وعي أكبر بين عملائها المستهدفين، مع توفير المعلومات التي تبقي العملاء على دراية وبالتالي تؤدي إلى تغيير يمكن التنبؤ به في سلوك المستهلك.⁽²⁷⁾
- إثارة الاهتمام (Interest): وفيها يتولد اهتمام العملاء بالخدمة أو السلعة ويسعى للتعرف على فوائدها.
 - الرغبة (Desire): حيث يتحول العميل من مجرد مهتم أو معجب إلى أنه لديه الرغبة في الشراء أو اتخاذ القرار إيجابياً تجاه الخدمة أو السلعة.
 - التصرف (Action): وهي المرحلة التي يتم فيها اتخاذ القرار وإصدار الحكم النهائي في طبيعة التعامل مع المنتج.
- ولذا تم الاستعانة بهذا النموذج للتعرف على مدى قدرة الاتصالات التسويقية الخضراء التي طبقتها البنوك التجارية الدولي خلال حملته (أخضر بالفعل) في تحقيق أهدافها من خلال التعرف على مدى استجابة العملاء عينة الدراسة لحملة أخضر بالفعل واقتناعهم بقدرتها على جذب وخلق الاهتمام والرغبة لديهم.
- وفي إطار ما سبق ، ومن خلال الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة اعتمدت الدراسة الحالية على إطار نظري تم استقاء عناصره لتوصيف مدى تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء ومدى إدراك القائم بالاتصال في المؤسسات المالية عينة الدراسة بتطبيق الاتصالات التسويقية الخضراء في المؤسسات التي يعملون بها وكذلك دورها في تشكيل مواقف العملاء الخارجين تجاه المؤسسة ويمثل الشكل التالي الإطار الذي يتم من خلاله تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة:

شكل (2) العلاقة بين متغيرات الدراسة وفقاً للاطار النظري



* الشكل من تصميم الباحثة.

ويفترض الشكل تكامل تطبيق المؤسسات المالية لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء وفقاً لنموذج Kliatchko على مستوى الجمهور يتبين من خلال إدراك الجمهور الداخلي (القائم بالاتصال) لتطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء وفقاً لأحد مراحل نموذج كوين، وتحليل سلوك الجمهور الخاجي(العملاء) وفقاً لنموذج AIDA ، بحيث يمكن تحقيق فعالية الاتصالات التسويقية الخضراء بشكل صحيح كما هو متوقع.

خامساً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل عام إلى التعرف على واقع تطبيق المؤسسات المالية لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء، ومدى توافر نهج متكامل للتواصل الأخضر يركز على الجمهور الداخلي (متمثلاً في القائم بالاتصال سواء مسؤولي التسويق أو خدمة العملاء) و الخارجي(العملاء) ، مع تحديد العلاقة بين تطبيق المؤسسات لهذه الاستراتيجيات واتجاهات الجمهور الخارجي نحوها.

و للوصول لهذا الهدف الرئيسي تحاول الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية وهى:

1- أهداف الدراسة الميدانية المطبقة على القائم بالاتصال:

- التعرف على مدى وعي القائم بالاتصال في المؤسسات المالية عينة الدراسة بمفهوم الاتصالات التسويقية الخضراء.
- تحديد مدى إدراك القائم بالاتصال في المؤسسات المالية عينة الدراسة بتطبيق الاتصالات التسويقية الخضراء في المؤسسات التي يعملون بها.
- تحديد المرحلة التي تصف تطبيق المؤسسات المالية عينة الدراسة لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء من وجهة نظر الباحثين .
- تحديد مدى اعتماد المؤسسات المالية عينة الدراسة من وجهة نظر الباحثين على النهج متعدد القنوات الاتصالية (التقليدية والحديثة) في أنشطتها الترويجية الخضراء.

2- أهداف دراسة الحالة المطبقة على العملاء:

- التعرف على مدى متابعة عملاء بنك التجاري الدولي لحملة (أخضر بالفعل) .
- التعرف على تقييم العملاء لحملة أخضر بالفعل من حيث (الفكرة ، الرسالة الاعلانية ،الاستثمارات المستخدمة الاستراتيجيات) ، ودورها في رفع الوعي لديهم نحو دور البنك البيئي .
- تحديد مدى استجابة العملاء عينة الدراسة لحملة أخضر بالفعل واقتناعهم بقدرتها على جذب وخلق الاهتمام والرغبة لديهم .
- التعرف على اتجاهات العملاء عينة الدراسة نحو البنك التجاري الدولي بعد متابعة حملة أخضر بالفعل وذلك من حيث (المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية) .
- التعرف على اتجاهات الباحثين عينة الدراسة نحو الاتصالات التسويقية الخضراء للبنوك .

— تحديد العلاقة بين تطبيق البنوك للاتصالات التسويقية الخضراء واتجاهات العملاء نحوها.

سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة:

تساؤلات الدراسة:

سعيًا لتحقيق أهداف الدراسة الحالية وضعت الباحثة مجموعة من التساؤلات منقسمة إلى محورين تمثيلاً مع أهداف الدراسة وهي :

— تساؤلات الدراسة الميدانية المطبقة على الجمهور الداخلي (القائم بالاتصال):

- (1) ما مدى وعي القائم بالاتصال في المؤسسات المالية عينة الدراسة بمفهوم الاتصالات التسويقية الخضراء؟
 - (2) هل يوجد قسماً مستقلاً مخصصاً لتعزيز القيم الخضراء داخل البنوك عينة الدراسة؟
 - (3) هل تهتم البنوك عينة الدراسة بالاتصالات التسويقية الخضراء بشكلٍ كافٍ من وجهة نظر القائم بالاتصال ؟
 - (4) ما مدى تطبيق البنوك عينة الدراسة للاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء؟
 - (5) ما هي المرحلة التي تصف تطبيق المؤسسات المالية عينة الدراسة لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء من وجهة نظر الباحثين؟
 - (6) ما هي استراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء المستخدمة في البنوك عينة الدراسة؟
 - (7) ما مدى اعتماد البنوك عينة الدراسة على النهج متعدد القنوات الاتصالية (التقليدية والحديثة) في أنشطتها الترويجية الخضراء؟
- تساؤلات الدراسة الميدانية المطبقة على الجمهور الخارجي (العملاء):
- (1) ما مدى حرص العملاء على متابعة حملة أخضر بالفعل؟
 - (2) ما أسباب اهتمام العملاء بمتابعة هذه حملة أخضر بالفعل؟
 - (3) ما الوسائل التي تابع العملاء من خلالها حملة أخضر بالفعل؟

- 4) ما شعور العملاء أثناء مشاهدة ومتابعة حملة أخضر بالفعل؟
- 5) هل تحتوي الحملة على معلومات تشجع على استهلاك المنتجات أو الخدمات الخضر؟
- 6) ما تقييم العملاء لحملة أخضر بالفعل من حيث (الفكرة، الرسالة الإعلانية، الاستمالات المستخدمة، الاستراتيجيات)؟
- 7) ما مدى استجابات العملاء لحملة أخضر بالفعل واقتناعهم بقدرتها على جذب وخلق الاهتمام والرغبة لديهم وفقاً لنموذج (ADIA)؟
- 8) ما مدى نجاح حملة أخضر بالفعل في تعزيز دور البنك في المحافظة على البيئة؟
- 9) ما اتجاهات المبحوثين (العملاء) نحو البنك التجاري الدولي بعد متابعة حملة أخضر بالفعل؟

فروض الدراسة:

في إطار نموذج (كورت لوين للتغير) ونموذج (ADIA) تم صياغة واختبار الفروض التالية :

– فرض الدراسة الميدانية المطبقة على الجمهور الداخلي (القائم بالاتصال):
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدي تطبيق البنك للاتصالات التسويقية المتكاملة الخضر واستخدامه للاستراتيجيات المستخدمة في الاتصالات التسويقية الخضر من وجهة نظر القائمين بالاتصال.

– فروض دراسة الحالة المطبقة على العملاء:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضر في المؤسسات المالية واتجاهات العملاء نحوها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء بنك التجاري الدولي لحملة أخضر بالفعل واتجاهاتهم من حيث (المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية) نحو البنك التجاري الدولي بعد متابعة حملة أخضر بالفعل.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى استجابة العملاء عينة الدراسة لحملة أخضر بالفعل واقتناعهم بقدرتها على جذب وخلق الاهتمام والرغبة لديهم واتجاهاتهم نحو البنك التجاري الدولي بعد متابعة حملة أخضر بالفعل وذلك من حيث (المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية).

سابعاً: الإطار المنهجي للدراسة:

- نوع الدراسة:

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستكشافية الوصفية، فهي استكشافية، لكونها من الدراسات المبكرة التي تسهم في توفير قدر من المعرفة عن استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء، كما أنها وصفية لأنها تسعى لتحديد مدى وعي بالقائم بالاتصال بتطبيقها في المؤسسات المالية وكذلك مدى استجابة العملاء واقتناعهم بالاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء وقدرتها على جذب اهتمامهم وخلق الرغبة لديهم في الاهتمام بالبيئة والخدمات المستدامة، مع تحديد علاقة ذلك باتجاهاتهم نحو المؤسسة.

- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهجين هما:

- منهج المسح الإعلامي: وذلك بشقيه الكمي والكيفي من خلال استخدام أداة الاستبيان للحصول على البيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة من عينة الجمهور الداخلي بالمؤسسات المالية عينة الدراسة.
- منهج دراسة الحالة: حيث تستهدف بحوث دراسة الحالة ملاحظة وحدة فردية من مجتمع الدراسة، بهدف التعمق في دراسة حالة واحدة بشكل دقيق،

وتم استخدام منهج دراسة الحالة في محاولة لفهم مدى استجابة جمهور العملاء للاتصالات التسويقية الخضراء بالتطبيق على حملة أخضر بالفعل التي أطلقها البنك التجاري الدولي تزامناً مع قمة المناخ التي استضافتها مصر بشرم الشيخ، وقد تم تحديد هذه الحملة تحديداً بعد عمل دراسة استطلاعية تم خلالها متابعة صفحات التواصل الاجتماعي للبنوك عينة الدراسة خلال قمة المناخ التي تنعقد بمدينة شرم الشيخ في الفترة من 6 - 18 نوفمبر 2022، واتضح من خلالها تعدد الأنشطة التسويقية الخضراء للبنوك عينة الدراسة على صفحاتهم على الفيسبوك إلا أن البنك التجاري الدولي هو الذي أفرد حملة واضحة تحت شعار "أخضر بالفعل" استهدفت إلقاء الضوء على جهود البنك في الاستدامة والتحول للأخضر انطلاقاً من مشاركته بقمة المناخ، كما لاحظت الباحثة تفاعل الجمهور مع أنشطة الحملة على صفحة البنك حيث حصل الإعلان على (6.5 مليون مشاهدة، 162 مشاركة، 239 تعليق، 2202 اعجاب)، وبالتالي تم اختيار عملاء البنك التجاري الدولي لتطبيق دراسة الحالة والتعرف على مدى استجابتهم لحملة أخضر بالفعل وعلاقتها باتجاهاتهم نحو البنك.

- مجتمع الدراسة:

ينقسم مجتمع إلى:

- مجتمع المؤسسات المالية: ويتمثل في المؤسسات المالية وبالتحديد القطاع المصرفي في مصر وقد تم اختياره بالتحديد نظراً لما له من دور بيئي بارز في الفترة الأخير حيث بدأ الاهتمام بالتحول الرقمي والقضاء على الانبعاثات الكربونية والاهتمام بتمويل المشروعات المستدامة، بما يتطلب الاتجاه نحو الاتصالات التسويقية الخضراء لإبراز هذا الدور.

- مجتمع الجمهور: ويتمثل في الجمهور الداخلي ممن يعملون في البنوك المصرية
عينة الدراسة ، وكذلك الجمهور الخارجي من العملاء الذين يتعاملون مع البنك
التجاري الدولي.

- عينة الدراسة :

وتتمثل في:

عينة المؤسسات المالية: تم التطبيق على عينة عمدية من البنوك المصرية بعد وضع
مجموعة من المعايير تم على أساسها الاختبار وهي :

○ مشاركة البنك في قمة المناخ وذلك لأنها محددة بفترة زمنية يمكن خلالها
متابعة أنشطة المؤسسة ورصدها.

○ للبنك أهداف تتعلق بالاستدامة وله دور في التمويل المستدام غير الملوث
للبيئة.

○ للبنك نشاط تسويقي أخضر واضح وله أهداف بيئية يسعى إلى تحقيقها.
وبناء على المعايير السابقة ومع مراعاة التنوع في أنواع البنوك (حكومي، قطاع
خاص) تم اختيار أربع بنوك وهي: البنك الأهلي المصري، بنك مصر، بنك القاهرة ،
البنك التجاري الدولي.

عينة الجمهور الداخلي (القائم بالاتصال):

تم التطبيق على عمدية متاحة قوامها(45) مبحوث من القائمين بالاتصال داخل
البنوك عينة الدراسة وذلك ممن يعملون في خدمة العملاء بهذه البنوك و مديري
التسويق، ولم تقتصر الباحثة تطبيق الدراسة على مديري التسويق فقط وشملت العينة
القائمين بالعمل في خدمة العملاء نظراً لطبيعة عملهم التي تقتضي الاتصال والتواصل
مع العملاء ، الجدول التالي يوضح خصائص العينة:

جدول (2) يوضح الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة
من الجمهور الداخلي (القائمين بالاتصال)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	22	48.9%
	أنثى	23	51.1%
	الإجمالي	45	100%
	من 25 : 35	37	82.2%
	من 36 : 45	5	11.1%
	أكثر من 45	3	6.7%
	الإجمالي	45	100%
جهة العمل	البنك الأهلي المصري	10	22.2%
	بنك مصر	10	22.2%
	بنك القاهرة	9	20%
	البنك التجاري الدولي CIB	16	35.6%
	الإجمالي	45	100%
سنوات الخبرة	أقل من 3 سنوات	12	26.7%
	من 3 إلى 5 سنوات	20	44.4%
	أكثر من خمس سنوات	13	28.9%
	الإجمالي	45	100%

يتضح من الجدول السابق: أن عينة البحث من القائمين بالاتصال شملت جميع المتغيرات التي تم في ضوءها جمع البيانات؛ حيث بلغت نسبة الذكور 48.9% فيما بلغت نسبة الإناث 51.1%، وفيما يتعلق بمتغير العمر فقد بلغت نسبة من هم في عمر (من 25 : 35) نحو 82.2%، ثم (من 36 : 45) بنسبة 11.1%، وأخيراً (أكثر من 45) ونسبتهم 6.7%، وفيما يتعلق بجهة العمل فقد جاء في الترتيب الأول العاملين في (البنك التجاري الدولي CIB) بنسبة 35.6%، ثم (البنك الأهلي وبنك مصر) بنسبة 22.2%، وأخيراً (بنك القاهرة) ونسبتهم 20%، وفيما يتعلق بمتغير سنوات الخبرة فقد جاء في الترتيب الأول أصحاب سنوات الخبرة (من 3 إلى 5

سنوات) بنسبة 44.4%، ثم (أكثر من خمس سنوات) ونسبتهم 28.9%، ثم (أقل من 3 سنوات) ونسبتهم 26.7%.

عينة الجمهور الخارجي(العملاء):

تم اختيار عملاء البنك التجاري الدولي بطريقة عمدية ونظراً لصعوبة الفئة التي تم التطبيق عليها فقد اكتفت الباحثة بالتطبيق على (100) مفردة من عملاء البنك ممن تابعوا حملة أخضر بالفعل، وجاء توصيف العينة كما يلي:
جدول (3) يوضح الخصائص الديموجرافية لعينة البحث من الجمهور الخارجي(العملاء)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	50	50%
	أنثى	50	50%
	الإجمالي	100	100%
العمر	من 24:18	14	14%
	من 25: 35	32	32%
	من 36 : 45	36	36%
	أكثر من 45	18	18%
	الإجمالي	100	100%
المستوى التعليمي	متوسط	4	4%
	فوق متوسط	22	22%
	جامعي	58	58%
	دراسات عليا	16	16%
	الإجمالي	100	100%
الدخل الشهري	من 2000: أقل من 5000	16	16%
	من 5000 : أقل من 10000	44	44%
	10000 فأكثر	40	40%
	الإجمالي	100	100%

ويتضح من الجدول السابق: أن عينة البحث شملت جميع المتغيرات التي تم في ضوئها جمع البيانات؛ حيث جاءت نسبة الذكور والإناث متساوية بواقع 50% لكل منهما، بينما متغير العمر شهد تفوق الفئة العمرية من (36-45 سنة) في الترتيب الأول بنسبة 36%، وفي الترتيب الأخير جاءت الفئة العمرية (من 18-24) بنسبة 14%، وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي جاء أصحاب المؤهل (الجامعي) في الترتيب الأول بنسبة 58%، بينما في الترتيب الأخير أصحاب المؤهل (المتوسط) بنسبة 4%، وفيما يتعلق بمتغير الدخل الشهري تصدر أصحاب الدخل (من 5000 إلى 10000) الترتيب وبلغت نسبتهم 44%، فيما جاء أصحاب الدخل من 2000-5000 في الترتيب الأخير بنسبة 16%.

– أدوات الدراسة ومنهجية قياس المتغيرات:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، ، حيث تم تصميم استبيان للتطبيق على الجمهور الداخلي وآخر للتطبيق على الجمهور الخارجي، ولم تستخدم الباحثة المقابلات المتعمقة في الجزء الخاص بالجمهور الداخلي (القائم بالاتصال) نظراً للصعوبة الشديدة التي واجهتها الباحثة في ذلك حيث وقتهم الذي لا يسمح . وفيما يتعلق بقياس متغيرات الدراسة فمراجعة الدراسات السابقة تم تصميم مجموعة من المقاييس وهي:

■ المقاييس المستخدمة في استمارة الجمهور الداخلي (القائم بالاتصال):

– مقياس مدي تطبيق البنك للاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء: بعد مراجعة الدراسات السابقة اعتمدت الباحثة على مقياس GMaS ليقوم بتقييم الأبعاد الخارجية والداخلية للتسويق الأخضر على المستويات الاستراتيجية والتكتيكية والتشغيلية، وهو مكون من 14 عبارة موزعة على أربعة عناصر متميزة لدراسة الاتصالات التسويقية الخضراء وهي:

- استراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء: ويقصد بالإستراتيجية القيم والسياسات والطرق المستخدمة كأساس للتسويق الأخضر بالمؤسسات.
 - التسويق الداخلي: الذي يتضمن الوعي بالاتصالات التسويقية الخضراء من جانب الموظفين.
 - المنتج أو الخدمات المقدمة: يتضمن المبادرات الخضراء التي تهتم بإعادة التدوير، وقابلية إعادة الاستخدام، وابتكار الخدمات الخضراء.
 - الاتصالات التسويقية المستخدمة: يشمل مدى الاعتماد على القنوات الاتصالية المتعددة والتي تشمل التقليدي منها والحديثة.
- وقد تم الاعتماد على هذا المقياس بعد إجراء بعض التغييرات الطفيفة في صياغة العبارات بما يتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية وهو السؤال رقم (6) في استمارة الجمهور الداخلي (القائم بالاتصال). و تتراوح درجات المقياس من (14: 52) وبذلك يتم تقسيم الباحثين إلى ثلاث فئات توضح درجة استخدام هذه الاستراتيجيات هي:
- 14: 26 درجة الاستخدام ضعيفة.
 - 27: 39 درجة الاستخدام متوسطة.
 - 40: 52 درجة الاستخدام كبيرة.
- مقياس الاستراتيجيات المستخدمة في الاتصالات التسويقية الخضراء:
- يتكون من أربعة أبعاد يعبر كلاً منها عن استراتيجية من استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء، وتم صياغة مجموعة من العبارات عددها (22) عبارة موزعة بين الأبعاد الأربعة لتعبر عن تبني هذه الاستراتيجيات وقد تم الاعتماد في صياغتها على الدراسات السابقة ونتائجها وكذلك الإطار المعرفي للدراسة ومنها تم استبعاد العبارات المكررة والتي تحمل أكثر من معني وتم استخلاص (14) عبارة موزعة على أبعاد المقياس كما يلي:
- استراتيجية إحدائيات الصورة الذهنية المرغوبة للبنك والاهداف المرغوبة: العبارات من (1 : 4).

- الاستراتيجيات الاتصالية: العبارات (5، 6، 7)
- استراتيجية تغيير سلوك العملاء: العبارات رقم (8، 9، 10، 11).
- استراتيجية عرض الرسالة المتعلقة بالسمء الخضرء: العبارات رقم (12، 13، 14).

وذلك في السؤال رقم (8) بالاستمارة وحيث تم وضع هذه العبارات على مقياس ليكرت الثلاثي، وبالتالي تتراوح درجات المقياس من (14: 52) وبذلك يتم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات توضح درجة استخدام هذه الاستراتيجيات هي:

- 14: 26 درجة الاستخدام ضعيفة.
- 27: 39 درجة الاستخدام متوسطة.
- 40: 52 درجة الاستخدام كبيرة.
- المقاييس المستخدمة باستمارة الجمهور الخارجي (العملاء):

مقياس اتجاهات الجمهور نحو تقييم حملة أخضر بالفعل:
وهو مقياس يستهدف تحديد اتجاهات الجمهور نحو حملة أخضر بالفعل من خلال تقييمه لأربعة أبعاد هي (فكرة الحملة، الرسالة الإعلانية، الاستمالات المستخدمة، الاستراتيجيات)

ويتكون من (12) عبارة يمثل كل ثلاثة منها بعد من الأبعاد السابقة بالترتيب تم وضعها على مقياس ليكرت الثلاثي وبالتالي تتراوح درجات المقياس (12: 36)، وكانت أقل قيمة حصل عليها المبحوثين (12) درجات وأعلى قيمة (36) درجة وبذلك يكون الفرق بينهما (24) درجة وبقسمته على ثلاثة يكون طول الفئة (8) درجات وبذلك يتم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات كالآتي:

- 12: 20 درجة هم الأفراد الذين لديهم اتجاه سلمي.
- 21: 28 درجة هم الأفراد الذين لديهم اتجاه محايد.
- 29: 36 هم الأفراد الذين لديهم اتجاه إيجابي.

مقياس مدى استجابة العملاء عينة الدراسة لحملة أخضر بالفعل واقتناعهم بقدرتها على جذب وخلق الاهتمام والرغبة لديهم:

تم تصميم المقياس وفقاً للمراحل المعرفية الأربع التي يمر بها الفرد عند استلام فكرة جديدة طبقاً لنموذج (AIDA) ، ويتكون من أربعة أبعاد يمثل كل منها مرحلة من المراحل الأربعة ويصف كل بعد ثلاثة عبارات بمجموع (12) عبارة تم تجميعها وصياغتها من الدراسات السابقة واطار الدراسة المعرفي، وتم قياسها وفقاً لنموذج ليكرت الثلاثي ، وبالتالي يتم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات هي:

- 12: 20 درجة هم الأفراد الذين لديهم استجابة ضعيفة .
- 21: 28 درجة هم الأفراد الذين لديهم استجابة متوسطة.
- 29 درجة فأكثر هم الأفراد الذين لديهم استجابة قوية.

مقياس اتجاهات العملاء نحو البنك التجاري الدولي بعد متابعة حملة أخضر بالفعل وذلك من حيث (المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية):

يتكون المقياس من (9) عبارات موزعة بالتساوي بين الأبعاد الثلاثة للاتجاه وفق مقياس ليكرت الثلاثي وبالتالي يتراوح درجات المقياس من (9 : 27) يتم تقسيم المبحوثين إلى ثلاث فئات كالتالي:

- 9: 15 درجة هم الأفراد الذين لديهم اتجاه سلبي.
- 16: 22 درجة هم الأفراد الذين لديهم اتجاه محايد.
- 23: 27 هم الأفراد الذين لديهم اتجاه إيجابي.

- اختبار الصدق والثبات:

■ اختبار الصدق:

تم قياس صدق أداة الدراسة ودقتها في قياس متغيرات الدراسة من خلال عرض استمارة القائم بالاتصال واستمارة العملاء على مجموعة من الأساتذة المحكمين⁽²⁸⁾ وبناءً على آراءهم تم تعديل بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر.

كما تم حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق الاستبيان وذلك بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وقد جاء مساوياً (0.96) بالنسبة لاستبيان الجمهور، ونحو (0.91) بالنسبة لاستبيان القائم بالاتصال، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الصدق. ■ إجراءات ثبات:

قامت الباحثة بحساب ثبات الاستبيان بالتطبيق على عينة استطلاعية قوامها (40) مبحوث من الجمهور، و(10) مبحوثين من القائمين بالاتصال، وباستخدام معادلة ألفا كرونباخ جاء الثبات مساوياً (0.93) بالنسبة لاستمارة الجمهور، و(0.84) بالنسبة لاستمارة القائم بالاتصال، وهي قيم تؤكد تمتع الأدوات بدرجة ثبات عالية.

- المعالجة الإحصائية للبيانات:

باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss" من خلال اللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية:

- معامل الفا كرونباخ لحساب الثبات.
- الجذر التربيعي لحساب الصدق.
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري
- الرتب.
- معامل ارتباط بيرسون لحساب العلاقات بين المتغيرات.
- اختبار "ت" لحساب دلالة الفروق بين المجموعات.

ثامناً: الإطار المعرفي للدراسة:

استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء:

يقصد بالاتصال التسويقي الأخضر "GMC" الحوار مع أصحاب المصلحة، وخاصة العملاء، بهدف إعلام وتنقيف هؤلاء العملاء، والسعي إلى إنشاء أوراق اعتماد

اجتماعية وبيئية للشركة ومنتجاتها⁽²⁹⁾ وتعتبر الاتصالات التسويقية الخضراء أداة هامة لنقل الرسائل التي تهدف إلى إبلاغ المستهلكين وإقناعهم بالتفكير في التحول إلى البيئة، وفي هذا الإطار تأتي أهداف الترويج الأخضر ثلاثي الأبعاد والمتمثلة في التعبير عن العلاقة بين المنتجات الخضراء والبيئة الفيزيائية الحيوية ؛ لدعم أسلوب حياة صديق للبيئة ، سواء بما في ذلك استخدام أو استبعاد منتجات أو خدمات معينة.⁽³⁰⁾

ويعتبر الاتصال التسويقي أحد أكثر المجالات انتقاداً في مجال التسويق الأخضر وذلك لتقديمه المنتجات الخضراء كحلول مبسطة للمشاكل البيئية المعقدة بالإضافة إلى دوره في الترويج للاستهلاك غير الضروري وإنشاء مجتمع استهلاكي.⁽³¹⁾ ويمكن تنفيذ الاتصالات التسويقية الخضراء للشركات بطرق مختلفة، ومن خلال مجموعة واسعة من القنوات، وهي الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية والصحف، الكتيبات والإعلانات التجارية في التلفزيون والمجلات والعلاقات العامة والتعبئة ، وتقارير الاستدامة كل هذه الاتصالات تنقل الرسائل لإقناع العملاء بأن يكونوا أكثر مراعاة للبيئة وصحتهم.⁽³²⁾

وقد تكون الجهود المبذولة لوضع علامة تجارية خضراء وتطوير منتجات فعالة بيئياً غير كافية دون عرضها بشكل مناسب لجميع أصحاب المصلحة. بالنظر إلى أنه في سياق استراتيجي فقط، يمكن أن يكتسب التواصل التسويقي الدقة والقدرة اللازمين لضمان تحقيق الأهداف المحددة، فإن صياغة استراتيجيات الاتصال التي تستجيب للقضايا البيئية الحالية يصبح أمراً ضرورياً. ويمكن تصنيف إستراتيجيات الاتصال التسويقي التي يمكن للمنظمات توظيفها في الترويج للعلامات التجارية الخضراء طبقاً لمجموعة من المعايير يعرضها الجدول التالي:⁽³³⁾

جدول (4) استراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء

المعايير	البدايل الاستراتيجية
أ. اعتماداً على إحداثيات الصورة الذهنية المرغوبة والأهداف المراد تحقيقها	<ul style="list-style-type: none"> ▪ استراتيجية الاتصال التجاري. ▪ استراتيجية الاتصال المؤسسي. ▪ استراتيجية الاتصال المدججة
ب - اعتماداً على الدور الذي تسنده المنظمة إلى نشاط الاتصال	<ul style="list-style-type: none"> ▪ إستراتيجية الاتصال الدفاعي. ▪ استراتيجية الاتصال الهجومية. ▪ استراتيجية الاتصال المقارن الهجومية
ج- بالإشارة إلى دورة حياة المنتج الأخضر	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الاتصال بالتركيز على مرحلة الإنتاج. ▪ تركيز الاتصال على مرحلة الاستهلاك / الاستخدام. ▪ تركيز الاتصال على مرحلة التخلص من النفايات. ▪ الاتصال دون الرجوع إلى دورة حياة المنتج
د. اعتماداً على التغيير المرغوب في سلوك المستهلك	<ul style="list-style-type: none"> ▪ إستراتيجية توعية المستهلك. ▪ إستراتيجية تمكين المستهلك. ▪ إستراتيجية إقناع المستهلك.
هـ. اعتماداً على عرض الرسالة المتعلقة بالسمة الخضراء في حملة الاتصال	<ul style="list-style-type: none"> ▪ إستراتيجية الاتصال المباشر (غير شخصي). ▪ استراتيجية الاتصال مثل "الطفل مريض". ▪ استراتيجية الاتصال مثل "الطفل بصحة جيدة".

وقد تم الاستفادة من هذه الاستراتيجيات وتوظيفها أدوات الدراسة للتعرف على مدى وعي الجمهور بها.

تاسعاً : نتائج الدراسة

■ النتائج العامة والإجابة على تساؤلات الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة المتعلقة بالجمهور الداخلي (القائم بالاتصال):

1. مدى وعي القائم بالاتصال في المؤسسات المالية عينة الدراسة بمفهوم الاتصالات التسويقية الخضراء:

تنوعت اجابات المبحوثين حول مفهومهم عن الاتصالات التسويقية الخضراء وتوزعت بين ثلاثة مستويات واضحة، أولها عبر فيه معظم المبحوثين عن المعنى الصحيح تماماً

للاتصالات التسويقية الخضراء وتمثلت إجاباتهم في (Focusing on eco friendly)، أنشطة تسويقية صديقة للبيئة، هو عملية الترويج للمنتجات أو الخدمات بناءً على فوائدها البيئية، قد تكون هذه المنتجات أو الخدمات صديقة للبيئة في حد ذاتها أو يتم إنتاجها بطريقة صديقة للبيئة، استخدام أدوات التسويق في تعريف العمل بدور البنك نحو البيئة والمجتمع والمسئولية الاجتماعية له، إدارة العملية التسويقية من خلال استخدام الأدوات الترويجية بما يخدم البيئة والمحافظة عليها، الاتصال مع العملاء من خلال الإعلانات والملصقات والأدوات الترويجية وإعلامهم بدور البنك في خدمة المجتمع والحفاظ على البيئة، التسويق للخدمات البنكية التي تحافظ على البيئة وصحة العملاء، عمل أنشطة تسويقية تفيد الجمهور بدور البنك والخدمات التي يقدمها للمجتمع، (GMC)، أما الفريق الثاني فقد عبر عن المفهوم بعبارات قريبة من المفهوم الصحيح ومنها (الإعلانات خضراء، إعلانات تحث العملاء على الممارسات صديقة البيئة، الإعلان عن المسئولية الاجتماعية للبنك ودوره في حماية البيئة، يلتزم البنك بالوفاء بمسئوليتنا البيئية والاجتماعية، وتعزيز النمو المستدام على المدى الطويل للبنك وكذلك مجتمعنا)، أما الفريق الثالث فقد مثلهم عدد قليل و اتجهوا إلى ذكر معاني بعيدة عن المفهوم الصحيح ومنها (التسويق الإلكتروني، تشجيع الطاقة البديلة للحفاظ على البيئة). وهو ما يشير إلى وضوح المفهوم لدى القائم بالاتصال في البنوك عينة الدراسة، بما يشير إلى مستوى معرفة مرتفع لدى الباحثين عينة الدراسة بالمفهوم الصحيح للاتصالات التسويقية الخضراء.

2. مدى المعرفة بوجود قسماً مستقلاً مخصصاً لتعزيز القيم الخضراء داخل البنوك عينة الدراسة:

جدول (5) يوضح مدى وجود أقسام مستقلة مخصصة لتعزيز القيم الخضراء داخل البنك

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
1	66.7	30	نعم يوجد
3	33.3	15	لا يوجد
	100%	45	الإجمالي

يتضح من جدول (5) أن نسبة 66.7% من عينة البحث لديهم وعي بأن لديهم أقسام مستقلة مخصصة لتعزيز القيم الخضراء داخل البنك، وقد أشاروا بأنه مسميات هذه الأقسام تتمثل في (إدارة الاتصالات التسويقية/ قطاع التسويق، كبار العملاء، Strategic planning and sustainability)، بينما نسبة 33.3% أشاروا بأنه لا يوجد لديهم أقسام مستقلة.

3. مدى اهتمام البنوك عينة الدراسة بالاتصالات التسويقية الخضراء بشكل كافٍ من وجهة نظر القائم بالاتصال:

جدول (6) يوضح مدى اهتمام البنك بالاتصالات

التسويقية الخضراء بشكل كافٍ من وجهة نظر العينة من القائمين بالاتصال

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
1	86.7%	39	نعم
2	13.3%	6	لا
	100%	45	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أن نسبة 86.7% من عينة الدراسة يرون بأن البنك يهتم بالاتصالات التسويقية الخضراء بشكل كافٍ، بينما نسبة 13.3% يرون بأن البنك لا يهتم بالشكل الكافي بهذا الأمر.

وفيما يتعلق بأكثر أنشطة البنك التي تمثل الاتصالات التسويقية الخضراء؛ فقد تمثلت فيما يلي حسب ما دونه الباحثين: (تنظيف الشواطئ في الإسكندرية مشاركة البنك في قمة المناخ، ومشاريع إعادة التدوير في المدرسة، وزيادة الوعي البيئي من خلال ورش العمل والمعسكرات الصيفية، ملصقات وبروشور عن خدماتنا للمجتمع، الإعلان عن الفرع الأخضر، والذي يوفر مواد البناء، ويضمن التخلص الآمن من النفايات، التحول الرقمي ومشروع الفرع الأخضر، التحول من الاقتصاد النقدي إلى الإلكتروني، من الصيرفة إلى الصيرفة الخضراء، من المسؤولية المجتمعية إلى التنمية الاجتماعية الاستراتيجية).

4. مدى تطبيق البنوك عينة الدراسة للاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء:

جدول (7) مدى تطبيق البنوك للاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء

العينة الكلية							العبارات
درجة التطبيق	التكرار	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار لدرجة التطبيق			
				موافق	إلى حتما	غير موافق	
كبيرة	1	0.32	2.89	0	5	40	نحاول تعزيز الحفاظ على البيئة كهدف رئيسي في جميع الأقسام بالبنك.
كبيرة	2	0.55	2.71	2	9	34	ننخرط في حوار مع أصحاب المصلحة حول الجوانب البيئية للبنك
كبيرة	3	0.47	2.69	0	14	31	لدى البنك سياسة واضحة تدعو إلى الوعي البيئي في جميع المجالات.
كبيرة	4	0.55	2.53	1	19	25	تسهل ثقافة البنك التسويق الأخضر بالنسبة لنا.
كبيرة	1	0.47	2.70	استراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء			
كبيرة	1	0.49	2.62	0	17	28	يتم تشجيع السلوك البيئي النموذجي للموظفين ومكافأته
كبيرة	2	0.50	2.58	0	19	26	نؤمن كموظفين بالبنك بالقيم البيئية التي يتبناها
كبيرة	3	0.64	2.33	4	22	19	يتم تنظيم عروضًا تقديمية للموظفين بالبنك لإبلاغهم بإستراتيجية التسويق الأخضر
كبيرة	4	0.56	2.16	4	30	11	لقد أنشأ البنك مسابقات داخلية تعزز السلوك الصديق للبيئة لدينا
كبيرة	4	0.54	2.42	التسويق الداخلي			
كبيرة	1	0.49	2.62	3	17	25	نشجع على استخدام مواد معاد تدويرها أو قابلة لإعادة الاستخدام في حملاتنا
كبيرة	2	0.50	2.58	6	21	18	يسعى البنك إلى تقديم خدمات خضراء مبتكرة إلى للجمهور الخارجي

كبيره	2	0.49	2.60	الخدمات المقدمة			
كبيره	1	0.29	2.91	0	4	41	نشر بالبنك الملصقات البيئية الخاصة بالحملة
كبيره	2	0.66	2.58	4	11	30	نقوم بتنفيذ أبحاث السوق لاكتشاف الاحتياجات الخضراء للسوق
كبيره	2	0.54	2.58	1	17	27	نفضل أدوات التسويق الرقمية للترويج لخدماتنا لأنها أكثر صداقة للبيئة.
كبيره	3	0.77	2.24	9	16	20	ننشر الملصقات البيئية والإعلانات على موقع الشركة على الويب وصفحات التواصل
كبيره	3	0.56	2.57	الاتصالات التسويقية الخضراء			
كبيره		0.51	2.57	الإجمالي الكلية لإدارة المعرفة			

ويشير الجدول السابق إلى أن المتوسطات الحسابية ومدى وعي القائم بالاتصال بتطبيق الاتصالات التسويقية الخضراء في البنوك عينة الدراسة تراوحت ما بين (2.89: 2.16)، حيث جاءت عبارة (نحاول تعزيز الحفاظ على البيئة كهدف رئيسي في جميع الأقسام بالبنك) في الترتيب الأول، بينما جاءت عبارة (لقد أنشأ البنك مسابقات داخلية تعزز السلوك الصديق للبيئة لدينا) في الترتيب الأخير. وجاء مستوى المعرفة بمدى التطبيق فيما يتعلق بأبعاد المقياس الأربعة كبيرة، وعكست الدرجة الكلية للمتوسط الإجمالي للجدول السابق والمقدرة ب(2.57) درجة تطبيق (كبيرة) من قبل البنوك للاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء.

5. المرحلة التي تصف تطبيق المؤسسات المالية عينة الدراسة لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء من وجهة نظر الباحثين:

جدول (8) يوضح المراحل التي تصف تطبيق الاتصالات التسويقية الخضراء

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
1	57.8	26	إعلام العملاء بتأثير عادات استهلاكهم على البيئة والحاجة إلى تغييرها نحو منتجات صديقة للبيئة.
2	24.4	11	إدارة التنافر المعرفي للعملاء وتحفيزهم والتواصل معهم استخدام القدوة والمؤثرين لتشكيل وتشجيع السلوك الأخضر.
3	17.8	8	تعزيز ثقافة التغيير لدى العملاء وتقديم الملاحظات معاقبة العميل على السلوكيات غير المستدامة.
	%100	45	الإجمالي

يتضح من الجدول (8) أن معظم البنوك عينة الدراسة تطبق استراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء في المرحلة الأولى التي تمثلت في (إعلام العملاء بتأثير عادات استهلاكهم على البيئة والحاجة إلى تغييرها نحو منتجات صديقة للبيئة) بنسبة 57.8% في الترتيب الأول، ثم (إدارة التنافر المعرفي للعملاء وتحفيزهم والتواصل معهم استخدام القدوة والمؤثرين لتشكيل وتشجيع السلوك الأخضر) في الترتيب الثاني بنسبة 24.4%، وأخيراً (تعزيز ثقافة التغيير لدى العملاء وتقديم الملاحظات معاقبة العميل على السلوكيات غير المستدامة) بنسبة 17.8%.

وهو ما قد يتناسب مع طبيعة التغيير والفترة المطلوبة لتحقيق ذلك، حيث بدأت البنوك في مصر بالاهتمام بإعلام جماهيره سواء الداخلية أو الخارجية بأنشطتها البيئية التي تستهدف الاستدامة والحفاظة على البيئة من فترات ليست بعيدة وبالتالي تطلب الأمر إعلام الجماهير أولاً بالتغيير (مرحلة التحضير للتغيير)، ثم بالتبعية تبدأ المرحلة الثانية (بداية التغيير).

6. استراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء المستخدمة في البنوك عينة الدراسة:

جدول (9) يوضح استراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء المستخدمة في البنوك عينة الدراسة

العينة الكلية							الاستراتيجيات
درجة الاستخدام	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار لدرجة الاستجابة				
			غير موافق	إلى حد ما	موافق		
كبيرة	1	0.57	2.76	3	5	37	عرض معلومات تتعلق بالخدمات والمزايا الخضراء.
متوسطة	2	0.48	2.24	1	32	12	التركيز على المسؤولية الاجتماعية، وتعزيز الصورة الخضراء على مستوى البنك.
متوسطة	3	0.48	2.24	1	32	12	الدمج بين الخدمات الخضراء للمؤسسة والدور البيئي الذي يقوم به البنك في إطار المسؤولية الاجتماعية.
متوسطة	4	0.45	1.98	5	36	4	تركيز الرسائل الاتصالية على نقل المعلومات حول التزام البنك وجهوده لتحسين أدائه البيئي.
متوسطة	4	0.49	2.30	إحداثيات الصورة الذهنية المرغوبة للبنك والأهداف المرغوبة			
كبيرة	1	0.48	2.76	1	9	35	عرض المزايا التنافسية للبنك مقارنة بالبنوك الأخرى المنافسة.
كبيرة	2	0.51	2.71	1	11	33	من خلال الاتصال الدفاعي لخلق مناخ من الثقة وتحسين العلاقات مع فئات مختلفة من الجمهور.
كبيرة	3	0.46	2.71		13	32	بالحفاظ على مركزه التنافسي أو تحسينه في السوق دون مهاجمة المنافسة مباشرةً.
كبيرة	1	0.48	2.72	الاستراتيجيات الاتصالية			

كبيرة	1	0.54	2.60	1	16	28	الإشارة إلى السمة الخضراء للخدمات ، بحيث يفسر كل متلقي القيمة الخضراء لتلك السمة وفقاً لمعرفته وتصوراتها.
كبيرة	2	0.50	2.56		20	25	التركيز على أداء الخدمات الخضراء، من أجل إقناع العملاء بأن هذه الخدمات جيدة أو حتى أفضل من تلك التي يعرفها المجتمع.
كبيرة	2	0.62	2.56	3	14	28	التركيز على المصلحة الشخصية للعملاء من خلال توصيل فوائد الخدمات الخضراء لكل من العملاء الحاليين والمحتملين.
كبيرة	3	0.59	2.49	2	19	24	عرض المزايا الصحية بيئياً على حماية صحتهم، وتوفير المال أو الحفاظ على منازلهم ومجتمعاتهم آمنة وصحية.
كبيرة	2	0.56	2.55	تغيير سلوك العملاء			
كبيرة	1	0.60	2.69	3	8	34	الإشارة بشكل إيجابي إلى أن المشكلة البيئية التي يشير إليها يمكن حلها عن طريق عمل العميل.
كبيرة	2	0.55	2.49	1	21	23	إثارة مستوى مرتفع من القلق حول البيئة والإضرار.
كبيرة	3	0.57	2.36	2	25	18	التأكيد على جدية وخطورة القضية البيئية التي تشير إليها الرسالة.
كبيرة	3	0.57	2.51	عرض الرسالة المتعلقة بالسمة الخضراء			
كبيرة		0.52	2.52	الإجمالي الكلية لإدارة المعرفة			

يوضح الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية للاستراتيجيات المستخدمة في الاتصالات التسويقية الخضراء في البنوك من وجهة نظر عينة البحث من القائمين بالاتصال تراوحت ما بين (2.89: 1.98)، حيث جاءت عبارة (عرض معلومات تتعلق بالخدمات والمزايا الخضراء، عرض المزايا التنافسية للبنك مقارنة بالبنوك الأخرى المنافسة) في الترتيب الأول، بينما جاءت عبارة (تركيز الرسائل الاتصالية على نقل المعلومات حول التزام البنك وجهوده لتحسين أدائه البيئي) في الترتيب الأخير. وجاءت (الاستراتيجيات الاتصالية) في الترتيب الأول، بينما (إحداثيات الصورة الذهنية المرغوبة للبنك والأهداف المرغوبة) في الترتيب الأخير. ويمكن تفسير ذلك في إطار ما توصلت إليه الدراسة الحالية من أن معظم البنوك عينة الدراسة تمر بالمرحلة الأولى من التغيير بما يتطلب الاعتماد على الاستراتيجيات الاتصالية التي توضح المزايا التنافسية للبنك في إطار اتجاهه نحو التغيير للأخضر.

وعكست الدرجة الكلية للمتوسط الإجمالي للجدول السابق والمقدرة ب(2.52) درجة استخدام (كبيرة) من قبل البنوك للاستراتيجيات المختلفة في الاتصالات التسويقية الخضراء في البنوك من وجهة نظر عينة البحث من القائمين بالاتصال. 7. مدى اعتماد البنوك عينة الدراسة على النهج متعدد القنوات الاتصالية (التقليدية والحديثة) في أنشطتها الترويجية الخضراء:

جدول (10) يوضح مدى اعتماد البنوك على النهج

متعدد القنوات في إطار تنفيذ البنك للأنشطة التسويقية الخضراء

الترتيب	النسبة %	التكرار	القنوات
1	97.8	44	صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك.
2	71.1	32	موقع البنك على الانترنت.
3	51.1	23	الملصقات البيئية.
4	46.7	21	الإعلانات الخضراء.
5	15.5	7	العلاقات العامة وخدمة العملاء.

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن = (45)

يشير جدول (10) تعدد القنوات الاتصالية التي يعتمد عليها البنوك في أنشطتهم التسويقية الخضراء ،و أن أكثر القنوات التي يعتمدون عليها في إطار تنفيذ البنك للأنشطة التسويقية الخضراء تمثلت في (صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك) في الترتيب الأول بنسبة 97.8%، ثم (موقع البنك على الانترنت) في الترتيب الثاني بنسبة 71.1%، بينما في الترتيب الأخير (العلاقات العامة وخدمة العملاء) بنسبة 15.5%. وبالتالي يمكن القول أن البنوك عينة الدراسة قد اعتمدت على النهج متعدد القنوات حيث جمعت بين أكثر من وسيلة في عرض نشاطها الاتصالي (تقليدي ورقمي) ، وهو ما يدعم تكامل الاتصالات التسويقية الخضراء ، وقد جاء اعتمادها على صفحات التواصل الاجتماعي بالترتيب الأول يتناسب مع بحث العملاء عن المعلومات عن الشركات عبر الإنترنت، وانتقال اتصالات المسؤولية الاجتماعية إلى مواقع التواصل الاجتماعي .

وهو ما يتقارب مع ما توصلت إليه دراسة (هبة إبراهيم حزين، 2021)⁽³⁴⁾ بانتقال اهتمام الشركات بمختلف القطاعات بإظهار المسؤولية الاجتماعية لها من الوسائل التقليدية إلى مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: نتائج الدراسة المتعلقة بالجمهور الخارجي(العملاء):

1. مدى الحرص على متابعة حملة أخضر بالفعل:

جدول (11) يوضح مدى حرص عينة الدراسة

من الجمهور الخارجي على متابعة حملة أخضر بالفعل

الترتيب	النسبة %	التكرار	مدى الحرص
1	38	38	إلى حد ما
2	33	33	بدرجة كبيرة
3	29	29	بدرجة ضعيفة
	100%	100	الإجمالي

يتضح من الجدول(11) أن نسبة 38% من عينة الدراسة قد حرصوا على متابعة حملة أخضر بالفعل (إلى حد ما) في الترتيب الأول، ثم من حرصوا على متابعتها بدرجة

(كبيرة) في الترتيب الثاني بنسبة 33%، وفي الترتيب الثالث والأخير من تابعوها (بدرجة ضعيفة) ونسبتهم 29%. والجدول التالي يشير إلى أسباب الاهتمام بالمتابعة:

جدول (12) يوضح أسباب اهتمام عينة البحث من الجمهور بمتابعة هذه الحملة

الترتيب	النسبة %	التكرار	الأسباب
1	44	44	لمعرفة معلومات عن خدمات جديدة يقدمها البنك
2	40	40	لأنها جذبت انتباهي
3	28	28	أفضل التعامل مع بنوك صديقة للبيئة كلما أمكن ذلك
4	18	18	مرتبطة بمجال عملي
5	16	16	أنا قلق بشأن إهدار مواردنا كوكب لذلك أتابعها
6	14	14	أشعر أن هذا البنك تعمل لصالح المجتمع والبيئة

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن = (100)

يتضح من الجدول السابق أن أبرز أسباب اهتمام عينة الدراسة من الجمهور الخارجي بمتابعة هذه الحملة تمثلت في (لمعرفة معلومات عن خدمات جديدة يقدمها البنك) في الترتيب الأول بنسبة 44%، ثم (لأنها جذبت انتباهي) في الترتيب الثاني بنسبة 40%، بينما في الترتيب الأخير (أشعر أن هذا البنك تعمل لصالح المجتمع والبيئة) بنسبة 14%.

2. الوسائل التي تابعت من خلالها عينة الدراسة من الجمهور الخارجي حملة أخضر بالفعل:

جدول (13) يوضح الوسائل التي تابعت من خلالها عينة البحث من الجمهور حملة أخضر بالفعل

الترتيب	النسبة %	التكرار	الوسائل
1	74	74	صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك.
2	41	41	الإعلانات
3	32	32	العلاقات العامة وخدمة العملاء في البنك.
4	20	20	الملصقات البيئية.
5	16	16	موقع البنك على الانترنت.

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن = (100)

يشير الجدول (13) إلى أن أبرز الوسائل التي تابعت من عينة الدراسة من خلالها حملة أخضر بالفعل تمثلت في (صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك) في الترتيب الأول بنسبة 74%، ثم (الإعلانات) في الترتيب الثاني بنسبة 41%، بينما في الترتيب الأخير (موقع البنك على الانترنت) بنسبة 16%. وهو ما يتقارب مع ما توصلت إليه دراسة (هند مرتضى، 2022)⁽³⁵⁾ والتي انتهت اتفاق المبحوثين على اعتمادهم على الإعلانات في المقام الأول في الحصول على المعلومات عن المنتجات الخضراء وتلتها مواقع التواصل الاجتماعي.

3. شعور المبحوثين أثناء مشاهدة ومتابعة حملة أخضر بالفعل:

جدول (14) يوضح شعور عينة الدراسة من الجمهور الخارجي أثناء مشاهدة ومتابعة حملة أخضر بالفعل

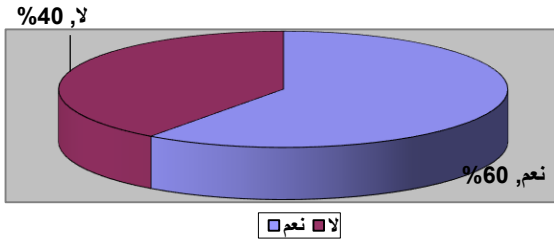
الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
1	33	33	بمصادقية البنك التجاري الدولي في شعار حملته "أخضر بالفعل"
2	29	29	أنها مجرد إعلانات لتحقيق أهداف تجارية.
3	22	22	لا شيء
4	16	16	الرضا تجاه خدمات البنك البيئية.
	%100	100	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 33% من عينة البحث شعروا أثناء مشاهدةهم ومتابعتهم لحملة أخضر بالفعل (بمصادقية البنك التجاري الدولي في شعار حملته "أخضر بالفعل")، ثم من شعروا (أنها مجرد إعلانات لتحقيق أهداف تجارية) في الترتيب الثاني ونسبتهم 29%، ثم (لا شيء) بنسبة 22%، وفي الترتيب الأخير من شعروا (بالرضا تجاه خدمات البنك البيئية) بنسبة 26%.

وأشار نسبة 60% من جمهور العملاء أنهم وجدوا في الحملة معلومات تشجع على استهلاك الخدمات الخضراء، بينما نسبة 40% لم يجدوا ذلك كما يتضح بالشكل التالي:

شكل (3) يوضح مدى وجود أي معلومات في

الحملة تشجع الجمهور على استهلاك الخدمات الخضراء



4. تقييم المبحوثين لحملة أخضر بالفعل:

جدول (15) يوضح تقييم المبحوثين (العملاء) لحملة أخضر بالفعل

العينة الكلية							العبارات
الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار لدرجة التوافر			
				موافق	لى حدما	غير موافق	
إيجابي	1	0.69	2.40	12	36	52	تناولت إعلانات الحملة فكرة المحافظة على البيئة ومواردها بطريقة جذابة
محايد	2	0.70	2.22	16	46	38	يمكنني وصف الأفكار التي تناولتها الحملة بالتنوع والاختلاف
محايد	3	0.63	2.08	16	60	24	قدم اعلان البنك التجاري الدولي فكرة التخلص من المخلفات الالكترونية بطريقة صحية بشكل شيق وممتع
محايد	1	0.67	2.23	الإجمالي الكلي لبعده: فكرة الحملة			
محايد	1	0.66	2.28	12	48	40	المعلومات المعروضة عن دور البنك في خفض الانبعاثات الكربونية خلال الحملة مهمة ومفيدة
محايد	2	0.64	2.16	14	56	30	قدمت الحملة معلومات عن دور البنك تجاه المحافظة على البيئة أكدت لي أنه أخضر بالفعل
محايد	3	0.71	2.12	20	48	32	تميز محتوى حملة أخضر بالفعل بالشمول والجاذبية
محايد	3	0.67	2.18	الإجمالي الكلي لبعده: الرسالة الإعلانية			
محايد	1	0.71	2.26	16	42	42	ظهور بوستات وملصقات وشعار الحملة باللون الأخضر زاد من اهتمامي بالمتابعة.

محايد	2	0.62	2.24	10	56	34	عرض نسب وأرقام مساهمة البنك في القيام بدورة اتجاه البيئة خلال منشورات وإعلانات الحملة ذات من اقتناعي وولائي له
محايد	3	0.69	2.14	18	50	32	طريقة تقديم محتوى الإعلانات جعلني مهتماً بالخدمات المعلن عنها
محايد	2	0.67	2.21	الإجمالي الكلي لبعده: الاستمالات المستخدمة			
محايد	1	0.60	2.28	8	56	36	ركزت الحملة على العادات السيئة والحاجة إلى تغييرها نحو منتجات صديقة للبيئة
محايد	2	0.69	2.26	14	46	40	حاول محتوى الحملة تعزيز ثقافة التغيير والتركيز على السلوكيات المستدامة
محايد	3	0.64	2.16	14	56	30	اعتمد محتوى الحملة على استخدام القدوة والمؤثرين لتشكيل وتشجيع السلوك المسؤول
محايد	1	0.64	2.23	الإجمالي الكلي لبعده: الاستراتيجيات			
محايد		0.66	2.21	الإجمالي الكلية لإدارة المعرفة			

يتضح من الجدول (15) أن المتوسطات الحسابية لاتجاهات جمهور العملاء نحو تقييم حملة أخضر بالفعل تراوحت ما بين (2.08: 2.40)، حيث جاءت عبارة (تناولت إعلانات الحملة فكرة المحافظة على البيئة ومواردها بطريقة جذابة) في الترتيب الأول، بينما جاءت عبارة (قدم إعلان البنك التجاري الدولي فكرة التخلص من المخلفات الالكترونية بطريقة صحية بشكل شيق وممتع) في الترتيب الأخير. وعلى صعيد الأبعاد جاء البعد الأول الخاص (بفكرة الحملة) والرابع الخاص (بالاستراتيجيات) في الصدارة إجمالي متوسط بلغ 2.23، فيما جاء البعد الثاني الخاص (بالرسالة الإعلامية) في الترتيب الأخير بمتوسط جمالي 2.18.

5. تقييم جمهور العملاء لدور حملة أخضر بالفعل في رفع مستوى الوعي بدور البنك اتجاه البيئة:

جدول (16) يوضح تقييم عينة البحث من الجمهور
لدور حملة أخضر بالفعل في رفع مستوى الوعي بدور البنك اتجاه البيئة

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدائل
1	60	60	واضحة وتعطي تفاصيل ومعلومات مفيدة.
2	22	22	تظهر بشكل عشوائي غير منظم.
3	18	18	مبتكرة.
	%100	100	الإجمالي

يتضح من جدول (16) أن نسبة 60% من عينة الدراسة يرون أن دور حملة أخضر بالفعل في رفع مستوى الوعي بدور البنك اتجاه البيئة تمثل في عبارة (واضحة وتعطي تفاصيل ومعلومات مفيدة)، ثم (تظهر بشكل عشوائي غير منظم) بنسبة 22%، وأخيراً من قيموها ب(مبتكرة) بنسبة 18%.

6. مدى استجابات الجمهور عينة الدراسة لحملة أخضر بالفعل واقتناعهم بقدرتها على جذب وخلق الاهتمام والرغبة لديهم وفقاً لنموذج (ADIA):

جدول (17) يوضح مدى استجابات الجمهور عينة الدراسة لحملة أخضر بالفعل واقتناعهم بقدرتها على جذب وخلق الاهتمام والرغبة لديهم

العينة الكلية							العبارات	الأبعاد
درجة الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار لدرجة التوافر					
			موافق	إلى حد ما	غير موافق			
كبيرة	1	0.64	2.56	8	28	64	أكدت لي الحملة على جدية وخطورة القضية البيئية التي تشير إليها.	الوعي وجذب الانتباه
كبيرة	2	0.62	2.34	8	50	42	اكتسبت عادات بيئية مسؤولة	
متوسطة	3	0.71	2.32	14	40	46	دفعني للبحث عن معلومات أكثر حول الخدمات الخضراء	
متوسطة	4	0.52	2.26	4	66	30	اثارت لدي مستوى مرتفع من القلق حول البيئة	الاهتمام
متوسطة	4	0.69	2.26	14	46	40	جذبتني بشكل إيجابي إلى أن المشكلة البيئية وكيف أساهم في حلها	
متوسطة	6	0.68	2.22	14	50	36	جعلتني قادراً على تميز بين السلوكيات الضارة بالبيئة.	

متوسطة	6	0.61	2.22	10	58	32	أصبحت مستعداً للمشاركة في احداث وفاعليات ينظمها البنك للمحافظة على البيئة.	ب.م.ب
متوسطة	7	0.69	2.18	16	50	34	أرغب في المساعدة في مقاومة تغيير المناخ	
متوسطة	8	0.71	2.12	20	48	32	أتناقش مع زملائي في موضوعات تخص البيئة.	
متوسطة	9	0.63	2.04	18	60	22	لدي الرغبة في شراء سندات خضراء من البنك	ب.م.ب
متوسطة	9	0.70	2.04	22	52	26	تواصلت مع صفحة البنك للاستفسار وطلب مزيد من المعلومات	
متوسطة	10	0.70	1.96	26	52	22	قمت بمشاركة روابط مهمة تخص الحملة للأهل والاصدقاء	
متوسطة		0.65	2.21	الإجمالي				

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات الجمهور عينة الدراسة لحملة أخضر بالفعل واقتناعهم بقدرتها على جذب وخلق الاهتمام والرغبة لديهم تراوحت ما بين (1.96: 2.56)، حيث جاءت عبارة (أكدت لي الحملة على جدية وخطورة القضية البيئية التي تشير إليها) في الترتيب الأول، بينما جاءت عبارة (قمت بمشاركة روابط مهمة تخص الحملة للأهل والاصدقاء) في الترتيب الأخير.

7. مدى نجاح الحملة في تعزيز دور البنك في المحافظة على البيئة من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول (18) يوضح مدى نجاح الحملة في تعزيز دور البنك في المحافظة على البيئة من وجهة نظر عينة الدراسة من الجمهور

الترتيب	النسبة %	التكرار	البدايل
1	66	66	ناجحة
2	24	24	ناجحة إلى حد ما
3	10	10	غير ناجحة
	100%	100	الإجمالي

(*) سؤال إحالة

يتضح من الجدول رقم (18) أن نسبة 66% من عينة البحث يرون بأن الحملة ناجحة تعزيز دور البنك في المحافظة على البيئة، ثم من يرون بأنها ناجحة إلى حد ما في الترتيب الثاني بنسبة 24%، بينما من يرون بأن الحملة غير ناجحة جاءوا في الترتيب الثالث والأخير ونسبتهم 10%.

وتمثلت أسباب نجاح الحملة من وجهة نظر المبحوثين في (إقناعي بالخدمات الخضراء التي يقدمها البنك بشكل جذاب وممتع) في الترتيب الأول بنسبة 53.3%، ثم (ارتباطها بمؤتمر المناخ ومشاركة البنك فيه) في الترتيب الثاني بنسبة 48.9%، بينما في الترتيب الأخير (سرعة الرد على العملاء في أي استفسار عن الحملة على صفحة البنك) بنسبة 22.2%. وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (19) يوضح أسباب نجاح الحملة من وجهة نظر عينة البحث

الترتيب	النسبة %	التكرار	الأسباب
1	53.3	48	إقناعي بالخدمات الخضراء التي يقدمها البنك بشكل جذاب وممتع.
2	48.9	44	ارتباطها بقيمة المناخ ومشاركة البنك فيه.
3	46.7	42	تنوع الوسائل الإعلانية والأدوات التي تم استخدامها.
4	22.2	20	سرعة الرد على العملاء في اي استفسار عن الحملة على صفحة البنك.

(**) المنقولون من جدول (18) ممن أجابوا بنجاحة، ناجحة إلى حد ما، بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن= (90)

أما أسباب عدم نجاح الحملة من وجهة نظر عينة البحث تمثلت في (أشعر أنها مجرد تسويق لدور البنك نحو البيئة وغير مرتبط بالواقع) في الترتيب الأول بنسبة 100%، ثم ارتباط عرضها على توقيت مؤتمر المناخ فقط) في الترتيب الثاني بنسبة 90%، بينما في الترتيب الأخير (عدم قدرتها على إقناعي بدور البنك) بنسبة 80%، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (20) يوضح أسباب عدم نجاح الحملة من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة

الترتيب	النسبة %	التكرار	الأسباب
1	100	10	أشعر أنها مجرد تسويق لدور البنك نحو البيئة وغير مرتبط بالواقع
2	90	9	ارتباط عرضها على توقيت قمة المناخ فقط.
3	80	8	عدم قدرتها على إقناعي بدور البنك.

(**) المنقولون من جدول (18) ممن أجابوا بغير نجاحة، بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن= (10)

8. اتجاهات الجمهور نحو تقييم حملة أخضر بالفعل:

جدول (21) يوضح اتجاهات الجمهور نحو تقييم حملة أخضر بالفعل

العينة الكلية				التكرار لدرجة التوافر			العبارات
الاتجاه	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط				
				إيجابي	1	0.67	2.56
محايد	2	0.52	2.18	6	70	24	أدركت معنى الخدمات والمنتجات الخضراء من حملة أخضر بالفعل
محايد	3	0.66	2.12	16	56	28	عززت الحملة من فهمي لدور البنك في خدمة البيئة والمجتمع
محايد	1	0.61	2.28	الإجمالي الكلي للمكون المعرفي			
محايد	1	0.59	2.18	10	62	28	إعلان البنك عن كيفية التخلص من المخلفات الالكترونية بطريقة صحية جعلني فخوراً بأنني عميل به.
محايد	2	0.55	2.16	8	68	24	اشعر بمصادقية البنك في شعار حملته "أخضر بالفعل"
محايد	3	0.60	2.14	12	62	26	متابعتي لحملة أخضر بالفعل جعلتني أشعر بالرضا تجاه خدمات البنك البيئية.
محايد	2	0.58	2.16	الإجمالي الكلي للمكون الوجداني			

محايد	1	0.60	2.04	16	64	20	غرست الحملة لدى قيم المحافظة على البيئة وأن أكون مسؤول بيئياً.
محايد	1	0.63	2.04	18	60	22	استجبت بشكل إيجابي للمعلومات المتعلقة بالمحافظة على البيئة في إعلانات الحملة
محايد	2	0.64	2.00	20	60	20	الحملة جعلتني أدمج خدمات البنك الخضراء وأصفه صديق للبيئة.
محايد	3	0.62	2.02	الإجمالي الكلي للمكون السلوكي			
محايد		0.60	2.15	الإجمالي الكلية لاتجاهات الجمهور			

يتضح من الجدول (21) أن المتوسطات الحسابية لاتجاهات الجمهور نحو تقييم حملة أخضر بالفعل تراوحت ما بين (2.56: 2.00)، حيث جاءت عبارة (عرفت الكثير من المعلومات عن خدمات البنك الخضراء من خلال حملة أخضر بالفعل) في الترتيب الأول، بينما جاءت عبارة (الحملة جعلتني أدمج خدمات البنك الخضراء وأصفه صديق للبيئة) في الترتيب الأخير.

وعلى صعيد الأبعاد جاء البعد الأول الخاص (بالمكون المعرفي) في الصدارة بإجمالي متوسط بلغ 2.28، فيما جاء البعد الثالث الخاص (بالمكون السلوكي) في الترتيب الأخير بمتوسط جمالي 2.15.

■ نتائج اختبار فروض الدراسة المطبقة على الجمهور الخارجي (العملاء):

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية واتجاهات العملاء نحوها.

جدول (23) يوضح معاملات الارتباط بين تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية واتجاهات العملاء نحوها

تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	**0.42	المكون المعرفي
دال إحصائياً	0.01	**0.34	المكون الوجداني
دال إحصائياً	0.01	**0.46	المكون السلوكي
دال إحصائياً	0.01	**0.50	الاتجاه ككل

(**) دال عند مستوى 0.01

يتبين من الجدول: تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية واتجاهات العملاء نحوها؛ مما يعني أنه كلما زاد معدلات تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية كلما ساهم ذلك في زيادة التوجهات الإيجابية من قبل العملاء نحوها وذلك على صعيد المكون المعرفي والوجداني والسلوكي والاتجاه ككل.

وجاءت قيم الارتباط دالة عند مستوى 0.01، وجاءت أقوى درجة ارتباط (0.46) بين كل من المكون السلوكي وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة الخضراء، في حين أن أقل درجة ارتباط دال كانت ما بين المكون الوجداني توليد المعرفة و تطبيق الاستراتيجيات التسويقية المتكاملة الخضراء وبلغت (0.34).

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء بنك التجاري الدولي لحملة أخضر بالفعل واتجاهاتهم من حيث (المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية) نحو البنك التجاري الدولي بعد متابعة حملة أخضر بالفعل.

جدول (24) يوضح معاملات الارتباط بين تقييم عملاء بنك
التجاري الدولي لحملة أخضر بالفعل واتجاهاتهم نحو البنك التجاري الدولي

تقييم عملاء بنك التجاري الدولي لحملة أخضر			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	**0.41	المكون المعرفي
دال إحصائياً	0.01	**0.44	المكون الوجداني
دال إحصائياً	0.01	**0.35	المكون السلوكي
دال إحصائياً	0.01	**0.49	الاتجاه ككل

(**) دال عند مستوى 0.01

يتبين من الجدول: تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء بنك التجاري الدولي لحملة أخضر بالفعل واتجاهاتهم من حيث (المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية) نحو البنك التجاري الدولي بعد متابعة حملة أخضر بالفعل.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى استجابة العملاء عينة الدراسة لحملة أخضر بالفعل واقتناعهم بقدرتها على جذب وخلق الاهتمام والرغبة لديهم واتجاهاتهم نحو البنك التجاري الدولي بعد متابعة حملة أخضر بالفعل وذلك من حيث (المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية).

جدول (25) يوضح معاملات الارتباط بين مدى استجابة العملاء عينة الدراسة لحملة أخضر بالفعل واتجاهاتهم نحو البنك التجاري الدولي بعد متابعة حملة أخضر بالفعل

استجابة العملاء عينة الدراسة لحملة أخضر بالفعل واقتناعهم بقدرتها على جذب وخلق الاهتمام والرغبة لديهم			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	**0.35	المكون المعرفي
دال إحصائياً	0.01	**0.37	المكون الوجداني
دال إحصائياً	0.01	**0.32	المكون السلوكي
دال إحصائياً	0.01	**0.42	الاتجاه ككل

(**) دال عند مستوى 0.01

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى استجابة العملاء عينة الدراسة لحملة أخضر بالفعل واقتناعهم بقدرتها على جذب وخلق الاهتمام والرغبة لديهم واتجاهاتهم نحو البنك التجاري الدولي بعد متابعة حملة أخضر بالفعل وذلك من حيث (المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية).

الخاتمة ومناقشة أهم النتائج:

بالإشارة إلى ما تم تناوله في الدراسة الحالية يمكننا استخلاص مجموعة من المؤشرات والنتائج تتلخص في:

فيما يتعلق بالدراسة الميدانية المطبقة على القائم بالاتصال:

- أكدت النتائج وضوح مفهوم الاتصالات التسويقية الخضراء لدى القائم بالاتصال في البنوك عينة الدراسة، بما يشير إلى مستوى معرفة مرتفع لدى الباحثين عينة الدراسة بالمفهوم الصحيح للاتصالات التسويقية الخضراء.
- أوضح معظم الباحثين بأن البنك يهتم بالاتصالات التسويقية الخضراء بشكل كافٍ، وهو ما اتضح أيضاً وعيهم بتطبيق الاتصالات التسويقية الخضراء في

البنوك عينة الدراسة ،وجاء مستوى المعرفة بمدى التطبيق فيما يتعلق بأبعاد المقياس الأربعة (استراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء ، التسويق الداخلي ،الخدمات المقدمة ، الاتصالات التسويقية الخضراء) كبيرة. بما يشير إلى أن البنوك عينة الدراسة تهتم بتطبيق الاتصالات التسويقية الخضراء على المستوى الداخلي.

— تطبق معظم البنوك عينة الدراسة استراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء في المرحلة الأولى وهو ما قد يتناسب مع طبيعة التغيير والفترة المطلوبة لتحقيق ذلك وبالتالي تطلب الأمر إعلام الجماهير أولاً بالتغيير (مرحلة التحضير للتغيير) ، ثم تبدأ المرحلة الثانية (بداية التغيير) .

فيما يتعلق باستراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء التي تستخدمها البنوك عينة

الدراسة:

— جاء في مقدمتها (الاستراتيجيات الاتصالية) في الترتيب الأول، وتلاها (تغيير السلوك العملاء) ، وفي الترتيب الثالث جاءت استراتيجية (عرض الرسالة المتعلقة بالسمة الخضراء)، ويمكن تفسير ذلك في إطار مفهوم التسويق الأخضر وأهدافه التي ترتبط بإبراز السمات التنافسية للمؤسسات .

— أشارت النتائج أن البنوك عينة الدراسة تعتمد على النهج متعدد القنوات حيث جمعت بين أكثر من وسيلة في عرض نشاطها الاتصالي (تقليدي ورقمي) ، وهو ما يدعم تكامل الاتصالات التسويقية الخضراء ، وقد جاء اعتمادها على صفحات التواصل الاجتماعي بالترتيب الأول يتناسب مع بحث العملاء عن المعلومات عن الشركات عبر الإنترنت، وانتقال اتصالات المسؤولية الاجتماعية إلى مواقع التواصل الاجتماعي .

فيما يتعلق بدراسة الحالة المطبقة على العملاء :

— أشارت النتائج إلى أن معظم الباحثين قد حرصوا على متابعة حملة (أخضر بالفعل) ، وتمثلت أسباب اهتمام عينة الدراسة من العملاء بمتابعة هذه الحملة تمثلت في (لمعرفة معلومات عن خدمات جديدة يقدمها البنك) ، و (لأنها جذبت انتباهي) ، وتمثلت أبرز الوسائل التي تابعت من عينة الدراسة من خلالها حملة أخضر بالفعل تمثلت في (صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالبنك) في الترتيب الأول بنسبة 74%، ثم (الإعلانات) في الترتيب الثاني بنسبة 41%، بينما في الترتيب الأخير (موقع البنك على الانترنت).

فيما يتعلق بتقييم الباحثين للحملة :

— جاء البعد الأول الخاص (بفكرة الحملة) والرابع الخاص (بالاستراتيجيات) في الصدارة بإجمالي متوسط بلغ 2.23، فيما جاء البعد الثاني الخاص (بالرسالة الإعلامية) في الترتيب الأخير بمتوسط جمالي 2.18، وهو ما يشير إلى إدراك الباحثين لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء وإعجابهم بالفكرة التي تناولتها الحملة.

— أشارت النتائج إلى أن الحملة نجحت في تعزيز دور البنك في المحافظة على البيئة، وتمثلت أسباب نجاح الحملة من وجهة نظر الباحثين في (إقناعي بالخدمات الخضراء التي يقدمها البنك بشكل جذاب وممتع) في الترتيب الأول بنسبة 53.3%، ثم (ارتباطها بمؤتمر المناخ ومشاركة البنك فيه) في الترتيب الثاني بنسبة 48.9%، بينما في الترتيب الأخير (سرعة الرد على العملاء في أي استفسار عن الحملة على صفحة البنك) بنسبة 22.2%.

— تمثلت اتجاهات الباحثين نحو البنك التجاري الدولي بعد متابعة حملة أخضر بالفعل في الاتجاه المحايد ، وقد يرجع ذلك إلى أن الحملة هي الأولى من نوعها التي استهدفت توضيح دور البنك البيئي ، كما يمكن تفسير ذلك في ضوء ما

توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج تشير إلى أن البنوك عينة الدراسة في المرحلة الأولى من التغيير .

ومن سابقة يمكن القول بأن البنوك المصرية – عينة الدراسة – تهتم بتطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء، وأنه توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية واتجاهات العملاء نحوها؛ مما يعني أنه كلما زاد معدلات تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية كلما ساهم ذلك في زيادة التوجهات الإيجابية من قبل العملاء نحوها وذلك على صعيد المكون المعرفي والوجداني والسلوكي والاتجاه ككل.

حدود الدراسة والبحوث المستقبلية:

تعد هذه الدراسة مجرد محاولة لوصف مدى تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في المؤسسات المالية في مصر وتم تطبيقها على عينة محدودة، وتظل حدودها مقتصرة على خصائص العينة التي تم التطبيق عليها وبالتالي لا يمكن تعميم نتائجها، ولذا تقترح الباحثة دراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء في مؤسسات مختلفة مع الاهتمام بتحليل مستويات أخرى من التكامل.

هوامش البحث:

- (1) Vijai, C., & Anitha, P. (2020). Te importance of green marketing. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 4137–4142
- (2) Elisabete Correia & others.(2023), Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour, *J. Environ. Res. Public Health*, 20(2), 1356; <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- (3) Khan Md Raziuddin Taufique.(2022), Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour, *Journal of Marketing Communications*, Volume 28, 2022 - Issue 3, <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1866645>
- (4) Kojo Kakra Twum and Andrews Agya Yalley, Green Integrated Marketing Communication, under exclusive license to Springer Nature Switzerland AG 2021 C. Mukonza et al. (eds.), *Green Marketing in Emerging Markets*, Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies, https://doi.org/10.1007/978-3-030-74065-8_6
- (5) Hesse, A., and S. Rünz. (2020), 'Fly Responsibly': a case study on consumer perceptions of a green demarketing campaign. *Journal of Marketing Communications*. doi:10.1080/13527266.2020.1842483.
- (6) Sarah Diefenbach & Carmen Grebmer(2020), The Challenges of Green Marketing Communication: Effective Communication to Environmentally Conscious but Skeptical Consumers, *Designs* 2020, 4, 25; At: www.mdpi.com/journal/designs
- (7) Taufique, K. M. R., (2020), Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications*. doi:10.1080/13527266.2020.1866645.
- (8) GREEN MARKETING IN BUSINESS ORGANIZATIONS: ASPECTS OF COMMUNICATION STRATEGIES
- (9) Bang Nguyen-Viet.(2023), The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 15 No. 1, pp. 96:116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- (10) Borah, P.S.& others.(2023), Green market orientation, green innovation capability, green knowledge acquisition and green brand positioning as determinants of new product success, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 364-385. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2020-0345>

- هند مرتضى صابر(2022)، واقع تبني المؤسسات الاقتصادية المصرية للتسويق الأخضر وعلاقته بتحقيق الميزة (11) التنافسية لها: دراسة على القائم بالاتصال والجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- (12) Lavinia Denisia Cuc & others.(2022), THE IMPACT OF GREEN MARKETING ON THE CONSUMERS' INTENTION TO BUY GREEN PRODUCTS IN THE CONTEXT OF THE GREEN DEAL, *Amfiteatru Economic*, Vol. 24 • No. 60 ,p.p.330:354 ,At: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- (13) Tan, Z.; Sadiq, & others.(2022), Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability* 2022, 14, 5939, At: <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- (14) Justinas Kisieliauskas & Aleksas Jančaitis.(2022), GREEN MARKETING IMPACT ON PERCEIVED BRAND VALUE IN DIFFERENT GENERATIONS, *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development* eISSN 2345-0355. 2022. Vol. 44. No. 2: 125-133, At: <https://doi.org/10.15544/mts.2022.13>
- (15) Beata Zatwarnicka-Madura & others.(2022), Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland's Generation Z, *Energies* 2022, 15, 6570. At: <https://doi.org/10.3390/en15186570>
- (16) Shruti Goyal, Priti, Jatin Bhateja, Rakhi Ahuja.(2022), GREEN MARKETING IN INDIAN PHARMACEUTICAL MARKET: A REVIEW, *Journal of Advanced Scientific Research*, 13(1): 56-63, At: <https://scisense.info/10.55218/JASR.202213105>
- (17) Muhammad Ishfaq Khan & others.(2021), Green Paradox in Emerging Tourism Supply Chains: Achieving Green Consumption Behavior through Strategic Green Marketing Orientation, Brand Social Responsibility, and Green Image, *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 9626, p.1:23. At: <https://doi.org/10.3390/ijerph18189626>
- (18) Muhammad Ishfaq Khan & others(2021), Green Paradox in Emerging Tourism Supply Chains: Achieving Green Consumption Behavior through Strategic Green Marketing Orientation, Brand Social Responsibility, and Green Image, *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18, 9626, At: <https://www.mdpi.com/journal/ijerph>
- (19) داليا محمد عبد الله(2020)، الاعتبارات البيئية وأبعاد التسويق الأخضر في المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات في إطار التنمية المستدامة: دراسة تحليلية مقارنة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 4، المجلد 7، ص 66: 91.
- (20) عبد الدائم هاجر و بولقرون راضية (2020) ، التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 1 ص 154: 167.

(21) نرمين ماهر على(2019)، دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عين شمس ، معهد الدراسات والبحوث البيئية .

(22) Kojo Kakra Twum and Andrews Agya Yalley, Green Integrated Marketing Communication, under exclusive license to Springer Nature Switzerland AG 2021 C. Mukonza et al. (eds.), Green Marketing in Emerging Markets, Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies, https://doi.org/10.1007/978-3-030-74065-8_6

(23) Ibed, p.137.

(24) Bernard Burnes(2020), The Origins of Lewin's Three-Step Model of Change, The Journal of Applied Behavioral Science 2020, Vol. 56(1) 32–59

- Bashar Hussein Sarayreh & others,(2013),Comparative Study: The Kurt Lewin of Change Management, International Journal of Computer and Information Technology (ISSN: 2279 – 0764) Volume 02 – Issue 04, July 2013,p.626:629. At:

-Andrews Agya Yalley & Kojo Kakra Twum, Green Consumer Behavior, p.p61:92

(25)Mitra Pashootanzadeh and Saideh Khalilian,(2018), Application of the AIDA model Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries, Information and Learning Science Vol. 119 No. 11, pp. 635-651

(26) HakJun Song & others(2021), An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models, International Journal of Hospitality Management, Volume 95,At:

(27) Fazal Ur Rehman & others(2014), A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4(6),p.41.

(28) السادة المحكمون (تم الترتيب ابجدياً):

أ.د/علي عجوة أستاذ العلاقات العامة والاعلان -كلية الاعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد العزيز السيد عميد كلية الاعلام جامعة بني سويف

أ.د/ محمد سعد إبراهيم أستاذ الصحافة وعميد المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق سابقاً

د.نها سليمان مدرس العلاقات العامة والاعلان - كلية الاعلام جامعة المنوفية

(29) Mihai Stoica, GREEN MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES: AN INTEGRATIVE LITERATURE REVIEW, The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences, TOM XXX, 1st Issue, July 2021, p. 389.

(30) Adriana Amaya Rivas,et.al (2022), A Comprehensive Model of Green Marketing and Innovation Green Adoption: Appliation of (Stimulus- Organism- Response) Model, Multidisciplinary Digital Publishing Institute Journal, Vol.14, p.4.

(31) Ottman, J. (2011) “The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding”, San Francisco: Berrett-Koehler Publishers

(32)Tan, Z.; Sadiq, & others.(2022),op.cit.,p.15,At: <https://doi.org/10.3390/su14105939>

(33) Mihai Stoica,op.cit.,p.391.

(34) هبة إبراهيم حزين (2021)، الاستراتيجيات الاتصالية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشركات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة عين شمس

(35) هند مرتضى صابر، مرجع سابق، ص237.