



دور ابعاد المواطنة التسويقية على المستهلك الأخضر دراسة تحليلية في شركة نالين للمواد الغذائية في مدينة اربيل

أ.م . دلاور جلال غريب
dlawar.ghareeb@epu.edu.iq

م.م. دلشاد رسول عزيز
dlshad.aziz@epu.edu.iq

المعهد التقني الاداري اربيل - جامعة اربيل التقنية

ملخص:

يهدف البحث الى التعرف على مدى تطبيق او ممارسة الشركة المبحوثة للمواطنة التسويقية والمستهلك الاخضر وكذلك بيان المواطنة التسويقية بابعادها الفرعية (القانونية، الاقتصادية، الانسانية، الاجتماعية) كمتغير مستقل والمستهلك الاخضر كمتغير تابع، وايضا الكشف عن طبيعة وقوة العلاقة والأثر لابعاد المواطنة التسويقية وبين المستهلك الاخضر، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات وبلغت عينة البحث (50) مفردة وتم استخدام برنامج (SPSS V 26) لادخال ومعالجة البيانات واختبار الفروض، وتوصل البحث الى وجود علاقة وتأثير معنوي للمواطنة التسويقية على المستهلك الاخضر، وأوصى البحث بضرورة اهتمام وتبني ادارة الشركة وخاصة ادارة التسويق في الشركة بالمواطنة التسويقية منهاجا ومضمونا في ادارته لضمان بقاء الشركة واستمرارها والاستجابة لمتطلبات السوق الاخضر.

الكلمات المفتاحية: المواطنة التسويقية، المستهلك الاخضر، شركة نالين.

Recieved: 30/3/2024

Accepted: 24/4/2024



المقدمة:

نظرا لعدم استقرار بيئة الاعمال وتغيرها بسرعة وباستمرار وزيادة وعي المستهلك بأهمية المساهمات الاجتماعية والاخلاقية لمنظمات الاعمال، حيث اصبح ينظر لهذه المنظمات الان باعتبارها موطنا في مجتمعاتها ويتوقع منها ان تؤدي مسؤولياتها والتزاماتها المنوطة بها ويجب على هذه المنظمات تطبيق مبادئ المواطنة الصالحة وتراعي المواطنة التسويقية من خلال ابعادها (القانونية، الاقتصادية، الانسانية، الاجتماعية) والتي من خلاله يكون دور للمستهلك الاخضر، والتأكيد على متطلبات الزبائن والتي تمثل عامل النجاح لأي منظمة. جاءت مشكلة البحث بـ(ما هو دور ابعاد المواطنة التسويقية على المستهلك الأخضر) وتضمن اهم أهداف البحث الكشف عن طبيعة وقوة العلاقة والأثر للابعاد التسويقية وبين المستهلك الأخضر، ومن احدى اهمية البحث التعرف على مدى اهتمام الشركة المبحوثة للمواطنة التسويقية والمستهلك الاخضر وعلى ما تقدم فقد جاء البحث على خمسة مباحث (المبحث الاول تضمن منهجية البحث، والمبحث الثاني المواطنة التسويقية، وتضمن المبحث الثالث المستهلك الاخضر، واما المبحث الرابع فتضمن الجانب العملي وبالنسبة للمبحث الخامس الاستنتاجات والتوصيات).

المبحث الاول: منهجية البحث

أولا: مشكلة البحث:

ما زال كثير من منظمات الأعمال تعاني من ظواهر سلبية في الممارسات الاخلاقية والسلوكية حيث كثير من هذه المنظمات وعلى اختلاف انشطتها وحجمها تعطى الأولوية لتحقيق الارباح كهدف اساسي دون مراعاة المتطلبات الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والاخلاقية للمجتمع الذي تعمل فيه. ومما سبق يمكن القول إن مشكلة البحث تتمثل في (ما هو دور ابعاد المواطنة التسويقية على المستهلك الأخضر) وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤلات التالية:

١. ما مدى ادراك وتبني الشركة المبحوثة للمواطنة التسويقية.
٢. ما مدى علاقة وتأثير أبعاد المواطنة التسويقية على المستهلك الأخضر في الشركة المبحوثة؟.
٣. ما مدى وعي المستهلك الأخضر حول اهتمام وحماية البيئة؟.

ثانيا: أهداف البحث:

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الاتية:

١. التعرف على مستوى اهتمام وتبني الشركة قيد البحث للمواطنة التسويقية.
٢. الكشف عن طبيعة وقوة العلاقة والأثر للابعاد التسويقية وبين المستهلك الأخضر مجتمعا.
٣. امكانية التوصل الى مجموعة من النتائج والتوصيات للبحث حول المواطنة التسويقية والمستهلك الأخضر.
٤. التعرف على مدى اهتمام المستهلك الأخضر بالبيئة وحمايتها .

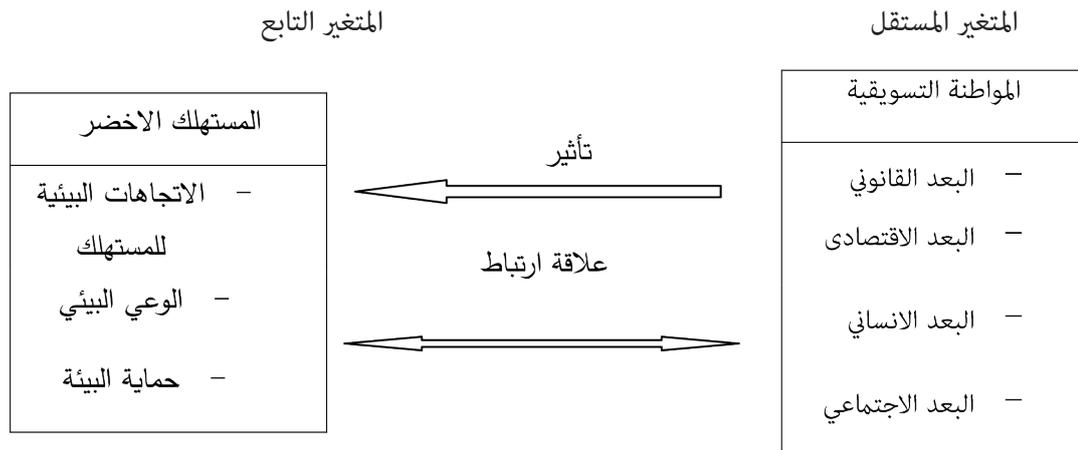
ثالثا: أهمية البحث:

يكتسب البحث أهمية من النقاط التالية:

١. قلة الدراسات الأكاديمية في حدود علم الباحثين التي تناولت العلاقة بين المواطنة التسويقية والمستهلك الأخضر.
 ٢. يعتبر موضوع المواطنة التسويقية موضوعا مهما نظرا لاثاره الأيجابية على كل من المنظمات والمجتمع من نمو وزيادة الرفاه الاجتماعي.
 ٣. التعرف على مدى اهتمام الشركة المبحوثة للمواطنة التسويقية.
- رابعا: فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية الأولى: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري البحث (المواطنة التسويقية والمستهلك الأخضر)، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري "البعد القانوني" و(المستهلك الأخضر).
- الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري "البعد الاقتصادي" و(المستهلك الأخضر).
- الفرضية الفرعية الثالثة: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري "البعد الانساني" و(المستهلك الأخضر).
- الفرضية الفرعية الرابعة: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري "البعد الاجتماعي" و(المستهلك الأخضر).
- الفرضية الرئيسية الثانية: وجود أثر معنوي ذات دلالة إحصائية بين متغيري البحث (المواطنة التسويقية والمستهلك الأخضر) متجمعة ومنفردة وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير البعد القانوني على المستهلك الأخضر.
- الفرضية الفرعية الثانية: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير البعد الاقتصادي على متغير المستهلك الأخضر.
- الفرضية الثالثة: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير البعد الانساني على المتغير المستهلك الأخضر.
- الفرضية الرابعة: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير البعد الاجتماعي على متغير المستهلك الأخضر.

المخطط الفرضي



الشكل رقم (١) المخطط الفرضي للدراسة



المبحث الثاني: المواطنة التسويقية

أولاً: مفهوم المواطنة التسويقية:

تعني المواطنة التسويقية Marketing Citizenship توجه ادارة التسويق للاهتمام بالمشكلات المجتمعية وذلك من منطلق أن المساهمة في حل تلك المشكلات يسهم في تحقيق رضا العملاء ومن ثم زيادة المبيعات، كما تتعلق ايضا بتقليل المشكلات القائمة في المجتمع وخاصة فيما يتعلق بجودة الحياة من خلال طرح المنتجات الفضلى التى تحقق رضا العملاء وتحقق مركزا تنافسيا (متولي، ٢٠٢٠، ١٠١) وفي تعريف اخر للمواطنة التسويقية عدة أبعاد ويعد (Carroll, ٢٠١٦) رائدا في توسيع مفهوم المواطنة التسويقية حيث حدد لها أربعة أبعاد رئيسية هى البعد الاقتصادي، والبعد القانوني، والبعد الخيري، والبعد الأخلاقي، فهناك من يرى تطورا حديثا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات ويرى ان المنظمات المسؤولة اجتماعيا تسعى نحو تحقيق المواطنة التسويقية من خلال الجمع بين الاهتمامات الاقتصادية والقانونية والاخلاقية والانسانية (الخيرية) عند بناء استراتيجياتها التسويقية (سويدان وحداد، ٢٠٠٦، ٨١) بينما يرى اخرون أن المواطنة التسويقية للشركات تعني تبني الشركات استراتيجيات تسويقية تركز على تحقيق قيمة لعملائها والمساهمين فيها والمجتمع الذي تعمل في أطاره. (Madariaga and Rodriguez, ٢٠١٧: ٢٧) وبينما يرى اخرون المواطنة التسويقية بأنها التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، و ان هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة اصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم (حميد، ٢٠١٧، ٨٤٤) والمواطنة التسويقية تعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والانسانية والمجتمعية التى تخدم أطراف

التعامل بأسلوب استراتيجي ويعني ايضا:

* السعي لحماية الطبيعة من خلال تنظيم المحلات التسويقية.

* خدمات المجتمع من خلال خدمات التبرع والتبرعات الخيرية.

* العمل من أجل الاسهام بتحسين التسويق وسمعة التسويق.

ثانيا: النشأة والتطور للمواطنة التسويقية:

مواطنة بين المجتمع ومنظّماته، أو مايعبر عنه بالمواطنة التسويقية Marketing Citizenship مفهوم يعود الى القرن الثامن العشر الميلادي عندما أعلن أستاذ الاقتصاد ادم سميث أن احتياجات المجتمع سوف تتحقق على افضل وجه بفضل التعاون بين المنظمات والمنظمات الاقتصادية والمجتمع. ويشير الأدب الاداري في مجال المواطنة التسويقية الى أن المفهوم لم يكن معروفا بشكل واضح ومترجم على أرض الواقع في النصف الأول من القرن العشرين الميلادي، حيث كان اهتمام المنظمات منصبا على تعظيم أرباحها بشتى الوسائل، الا أنه مع الانتقاد المستمر لهذا الاتجاه، ظهرت بعض المبادرات التي تستوعب الوضع الاجتماعي، وتقدر أهمية المواطنة في حل ما تعانيه البيئة من مشكلات (الغالبى والعامري: ٢٠٠٤، ٢١٦). وقد ازدادت أهمية المواطنة في الوقت الراهن لعوامل عديدة، من بينها: الانتقادات العديدة من قبل المجتمع لعدم اسهام القطاع الخاص في تحمل جزء من تكاليف الخدمات العامة، وعدم رفع المستوى المعيشى للأفراد، وتحسين مختلف جوانب الحياة، مما أسهم في زيادة الاهتمام بالمواطنة التسويقية للقطاع الخاص، وتوسيع نطاق مشاركتها، بل ان كثيرا من المنظمات الأمريكية الكبيرة شرعت منذ فترة بتعيين موظف أو أكثر متفرغ للقيام بمهام الأداء الاجتماعي، وتطوير العلاقات مع مختلف قطاعات المجتمع، مما يؤكد الاتجاه الواضح نحو المواطنة المجتمعية في القطاع الخاص (ابو غنيم، ٢٠١٣، ٤٨-٤٩).

ثالثا: أهمية المواطنة التسويقية: وضح الباحثان (صادق والداؤد، ٢٠١٤) (حميد، ٢٠١٧، ٨٤٥) أهمية تطبيق



مفهوم المواطنة الصالحة منها:

١. تعزيز سمعة المنظمة ومكانة المنتج: ان الممارسات التجارية ذات المسؤولية الاجتماعية تؤدي الى تعزيز مكانة المنتج وتقوية سمعة المنظمة.

٢. تحسين فرص الحصول على رؤوس الأموال : تنبع أهمية السمعة الجديدة من أهميتها في تحسين وضع المنظمة في أسواق الإقراض.

٣. زيادة القدرة على اجتذاب عاملين يتمتعون بمهارات وارتفاع روحهم المعنوية ودرجة التزامهم.

٤. انخفاض مخاطر الأعمال وتكاليفها: إن المشاركة في البرامج الخاصة بمواطنة المنظمات وفي الجهود المبذولة لتحسين الأوضاع البيئية، من شأنها تخفيض حجم الغرامات نتيجة رفع دعاوى قضائية ضدها يمكنها من تخفيف تلك الغرامات إلى حد كبير إذا ما أظهرت أنها تقوم بجهود مشتركة لتجنب المشاكل التي عرضتها لذلك.
رابعا : أبعاد المواطنة التسويقية:

تسعى المنظمات المسؤولة اجتماعيا نحو المواطنة التسويقية من خلال الجمع بين الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية والقانونية والإنسانية. إن التزام التسويق بالمواطنة التسويقية والأخلاقية، أو ما يطلق عليه حديثا بالمواطنة التسويقية يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي: (سويدان وحداد، ٢٠٠٦).

١- البعد الاقتصادي: والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع.

٢- البعد القانوني: ويتمثل في التزام المنظمات بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة.

٣- البعد الأخلاقي: وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع. ومن هنا يمكن أن نتصور أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعملان معا في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل.

٤- البعد الإنساني: ويتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع. وفي هذا الصدد، تقوم العديد من المنظمات بالمساهمة في العديد من القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل استخدام مواد صديقة للبيئة في التبرعات لأوجه الخير المختلفة منتجاتها، دعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية للمحتاجين، دعم العمل التطوعي في المجتمع. حدد كارول (Carroll، ١٩٩١p:٤٠٥) أربعة أبعاد أساسية للمسؤولية الاجتماعية هي: البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الإنساني (الخيرى). وقد حددت هذه الأبعاد الأربعة أيضا دراسة (Ferrell، ٢٠١٠، ٦٥، Pride &)، بينما أضافت بعض الدراسات بعدا خامسا لهذه الأبعاد هو (البعد الاجتماعي)، ومنها دراسات كل من (سويدان و حداد، ٢٠٠٦: ابو غنيم، ٢٠١٣: راشي، ٢٠١٣)، بينما تناولت دراسة (الحمدي، ٢٠١٣) أربعة ابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات هي: المسؤولية تجاه المجتمع، المسؤولية تجاه حماية المستهلك، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية تجاه حماية البيئة. وفقا لما سبق حدد (الحريري) الأبعاد الأساسية للمواطنة التسويقية كمفهوم حديث ومتطور للمسؤولية الاجتماعية للشركات بستة أبعاد أساسية على النحو التالي (الحريري، ٢٠١٨: (٤٩،

- البعد الاقتصادي: ويتمثل في التزام الشركات - من خلال أقسامها وأنشطتها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي



- بالعمل على تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للماهمين، من خلال الاهتمام بزيادة المبيعات والحصة السوقية للمنظمة في السوق فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين في التسويق ضمن بيئة العمل ملائمة تمكنهم من أداء أفضل لتسويق منتجات المنظمة.

- البعد الاجتماعي: ويتمثل في التزام الشركات-من خلال اقسامها وأنشطتها والعناصر مزيجها التسويقي-بالمساهمة الفعالة في تنمية وتطوير مجتمع في مختلف مجالات التنمية، وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع. والمساهمة في تنفيذ ورعاية حملات التسويق الاجتماعي المتنوعة مثل: حملات النظافة، والحد من انتشار المخدرات وحمل السلاح والتدخين، والحملات ضد العنف والارهاب، وتجنيد وعمالة الاطفال.

- البعد القانوني: ويتمثل في التزام الشركات-من خلال اقسامها وانشطتها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي. بالقوانين واللوائح والانظمة والتشريعات المتعلقة بممارسة الاعمال التجارية والصناعية على مستوى الدولة والمجتمع والبيئة المحيطة.

- البعد الأخلاقي: ويتمثل في التزام الشركات-من خلال اقسامها وأنشطتها والعناصر مزيجها التسويقي-بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي القبول في المجتمع.

- البعد الإنساني: ويتمثل في التزام الشركات-من خلال اقسامها وأنشطتها والعناصر مزيجها التسويقي بالمساهمة الفعالة في العديد من القضايا الإنسانية والأعمال التطوعية والخيرية ودعمها ورعايتها: مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة، ودعم ورعاية مؤسسات خيرية وصحية مثل: المؤسسات المتخصصة بمرضى السرطان أو الفشل الكلوي ورعاية اليتام والاحداث، ودعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية للمحتاجين.

- البعد البيئي: ويتمثل في التزام الشركات-من خلال اقسامها وأنشطتها والعناصر مزيجها التسويقي-بمتطلبات حماية البيئة والحفاظ عليها، والحد او التقليل من أضرار التلوث البيئي، واستخدام وسائل وتقنيات إنتاج غير مضره بالبيئة، وإنتاج وتسويق منتجات صديقة للبيئة.

ويرى (حميد، ٢٠١٧، ٨٤٧-٨٤٨) بالنسبة لأبعاد المواطنة التسويقية بأن المسوقون يعملون اليوم في ظل بيئة ديناميكية شديدة التعقيد تتطلب منهم التفكير المتجدد حول الأهداف والممارسات التسويقية التي يقومون بها للإستجابة إلى حاجات ورغبات الزبائن، وتستمد منظمات الأعمال قوتها وفعاليتها من خلال انتماؤها الحقيقي للمجتمع وتفاعلها معه، ولهذا تسعى المنظمات المسؤولة اجتماعيا نحو المواطنة التسويقية من خلال الجمع بين الاهتمامات الإقتصادية والقانونية والأخلاقية والأنسانية (الأعمال الخيرية) عند بناء إستراتيجيتها التسويقية وأبعاد المواطنة التسويقية هي:

- ١- الإنسانية: كن مواطنا جيدا متعاوننا ساهم في تعزيز الموارد في المجتمع وتحسين نوعية الحياة فيه.
- ٢- الأخلاقية: كن أخلاقيا الالتزام بفعل ما هو صحيح وحق وعادل وتجنب الأضرار بالفئات العامة.
- ٣- القانونية: اتبع القوانين حيث أن القوانين هي مرآة تعكس ما هو صحيح أو خطأ في المجتمع ويمثل قواعد العمل الأساسية.
- ٤- الاقتصادية: كن مربحا فإن الربح يمثل قاعدة أساسية للوفاء بالمتطلبات الأخرى.

ولقد تبنت الدراسة الأبعاد (القانوني ، الاقتصادي ، الاجتماعي ، الانساني) لكونها الأكثر شيوعا واستخداماً في البحوث والدراسات وملاءمتها مع ميدان التطبيق (شركة ثالين) ومتطلبات البحث الحالي والشكل (١) يوضح ذلك . وقد حدد الباحثون ابعاد عديدة للمواطنة التسويقية في الجدول (١) .



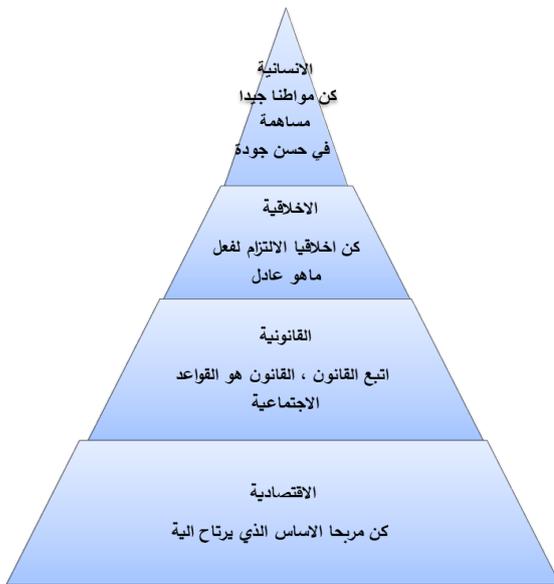
الجدول (١) ابعاد المواطنة التسويقية بحسب آراء من الكتاب و الباحثين :

ت	الابعد	القانوني	الاقتصادي	الاجتماعي	الانساني	الاخلاقي	البيئي	مسؤولية تجاه المجتمع	مسؤولية تجاه حماية المستهلك	مسؤولية الاخلاقية	مسؤولية تجاه حماية البيئة
1	Carroll,1991	✓	✓		✓	✓					
2	سويدان و حداد ، 2006	✓	✓		✓	✓					
3	ابو غنيم ، 2013	✓	✓	✓	✓	✓					
4	راشي ، 2013	✓	✓	✓	✓	✓					
5	الحمدي ، 2013							✓	✓	✓	✓
6	حميد ، 2017	✓	✓		✓	✓					
7	الحريري ، 2018	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
	مجموع عدد الباحثين الذين ذكروا البعد	6	6	3	6	6	1	1	1	1	1

وبالاستناد على الجدول اعلاه والدراسات الواردة فية تبنت الدراسة الحالية أربعة أبعاد وهي (القانوني، الاقتصادي، الاجتماعي، الانساني) وتعد من أكثر الأبعاد استخداما وهي التي سنركز عليها في الدراسة الحالية ولعدة أسباب منها :

١- تكرار اعتماد واستخدام الباحثين لهذه الأبعاد الأربعة.

٢- الملائمة مع ميدان الدراسة الحالية.



الشكل رقم (٢) أبعاد المواطنة التسويقية

المصدر: نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد : التسويق مفاهيم معاصرة، ٢٠٠٦ عمان، الاردن الطبعة الثالثة ص ٨٥.



المبحث الثالث: المستهلك الأخضر

أولاً: مفهوم المستهلك الأخضر:

تعريف بيتي (peattie): المستهلك الأخضر هو ذلك الشخص من المجموعة المستهدفة الذي يفكر في القضايا الاجتماعية والبيئية عند اتخاذ القرارات سواء الشرائية أو غير الشرائية (Franziska, 2008, p. 4) وتعريف أوتمان (J.Ottman): المستهلكون الأخضر من يسعون ويدعمون تلك المنتجات التي تلبي احتياجاتهم وفي نفس الوقت لديها آثار قليلة على البيئة (ottman, 1993, p. 201). ويعرف أيضاً بأنه: الزبون أو المستهلك في الوعي البيئي العميق، والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها، والتي تدفعه إلى تجنب أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي، وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة (هاجر و راضية، 2020، 108) وتعريف آخر للمستهلك الأخضر هو صاحب قرار الشراء الذي يتجنب المنتجات المضرّة بالبيئة، ويسعى إلى اقتناء المنتجات الودية والصديقة للبيئة، ليس هذا فحسب وإنما أيضاً يتجنب التعامل مع المؤسسات التي تحدث آثار سلبية على البيئة، وأيضاً يفكر في طريقة التخلص السليم من نفاياته وتضيف أيضاً إلى أنه الفرد الذي يتصرف بوعي اتجاه البيئة، ويساهم بسلوكاته في حمايتها (عمرأوي، 2015، 126).

ثانياً: خصائص المستهلك الأخضر:

إن المسؤولية الاجتماعية للاستهلاك هي في حقيقتها تمثل أصدقاء البيئة من المستهلكين وتعرف المسؤولية الاستهلاكية على أنها الاستعمال العقلاني للموارد مع احترام المجتمع الإنساني ككل . فقد تحول المستهلكون إلى الاهتمام بجودة الحياة بدلا من كمية السلع المستهلكة، فأصبح الموضوع بالنسبة لهم هو الأفضل وليس الأكثر، كما يهتمون بإدخال بعد البيئة الطبيعية في الجودة الحياة ويبدون تخوفهم لما يحصل من تلوث للمياه والهواء وتقب طبقة الأوزون، والأمطار الحمضية، ورمي النفايات الصلبة والتدمير مع سوء استغلال للموارد الطبيعية، فالرأي العام يشهد ارتفاع في مستوى الوعي البيئي. (Stanton, 2004, p: 37). فالتوجه البيئي قد يختلف من شخص إلى آخر، ولذلك فإنه من غير الصحيح القول بأن من يطلب المنتج الأخضر هو ذلك المعنى بالاستهلاك الأخضر. فالمعنى أبعد من ذلك بكثير حيث إنه يمتد ليشمل اهتمامه بكل المواضيع ذات الصلة بالمنتج الذي يرغب باستعماله. (البكري، النوري، 2007، 252) ويبرز أختلاف المستهلكين الأخضر عن غيرهم من المستهلكين في جملة من المواقف والتي من بينها:

- أن البيئة تعاني من مجموعة من المشاكل المؤثرة على سلامتها و ديمومتها.
- هذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
- بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل بسيط في حل هذه المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وما هو أبعد من ذلك.

وتم تحديد خصائص المستهلك الأخضر من قبل المعهد الدولي للتنمية المستدامة في أمريكا بالآتي (البكري، 2014، 246-247).

- الالتزام الذاتي والواضح بأساليب وأنماط الحياة الخضراء.
- رافض لأي ممارسات سلبية تلحق الضرر بالبيئة وان يضع ممارساته الحياتية تحت مستوى التحكيم والتقييم لكي لا تكون ضارة بالبيئة.
- البحث للتعامل مع الشركات ذات التوجه الأخضر والتي تدمج مابين مبادئها الخضراء التي تؤمن بها وممارساتها



التسويقية الفعلية وعبر منتجاتها المقدمة.

- يسعى للعمل على تحقيق حماية البيئة، وذلك من خلال ملوكة الشرائي الاستهلاكي وان يكون توجهه حقيقي في تعامله مع منتجات خضراء.

- لديه الرغبة في التعليم بما يخص القضايا البيئية والتي تقوده لأن يكون سلوكه اخضر في التعامل مع مفردات الحياة اليومية.

- يمتلك مستوى معين من التعلم والثقافة والمعرفة التي تقوده لاقرار وتقييم الأعمال والمنتجات ومدى توافقها مع البيئة.

ثالثا: حاجات المستهلك الأخضر (حاجات الشراء الأخضر):

أوتمان وزميلها (J.A.Ottmman&W.R.Reilly) يحددون الحاجات التي ترتبط بالمستهلكين الخضر والمتمثلة فيما يلي (Jurate Banyte, ٢٠١٠, p٣٧٨):

أ - الحاجة إلى المعلومة: يشير (قيزير وزميلة) إلى أن المستهلك الأخضر يحتاج إلى أرضية من المعلومات من أجل المعرفة. هذه الأخيرة لها تأثير على سلوك المستهلك الأخضر ومراحل قراراته الشرائية للمنتجات الصديقة للبيئة. المستهلك الأخضر يحتاج أيضا لمعلومات حول كيفية الشراء ومكان شراء هذه المنتجات. والأكثر من ذلك لابد من توضيح الفرق بين المنتجات الصديقة للبيئة والمنتجات الغير ذلك.

ب - الحاجة إلى الرقابة: يقوم المستهلكين بدراسة المنتجات التي تنتمي إلى المجموعات التي يبحث عنها ويولي انتباه خاص للعبارات التي توصف بها هذه الأخيرة. ومن أجل تأكيد جانب حماية البيئة تقوم الشركات باستعمال العبارات التي تعرف بالمنتجات الصديقة للبيئة مثل: الإنتاج (إنتاج غير مضر بالبيئة)، التوزيع (المنتج قابل للتدوير).

ت - الحاجة إلى التغيير: يريد المستهلكون الخضر أن يكونوا قادرين على تغيير عالمهم. ف شراء المنتجات الخضراء واستعمال مصطلح المستهلك الأخضر رغبة واضحة للمساهمة في الحفاظ على البيئة بأي طريقة كانت.

ث - الحاجة إلى تغيير نمط الحياة: إقبال المستهلكين الخضر على شراء المنتجات الخضراء ذات الجودة والسعر المرتفع، فهم يسعون إلى القضاء على تناقض والصراع في نمط حياتهم. ووفقا للعديد من الباحثين، المستهلكين الخضر يسعون للحصول على المنتجات الخضراء من أجل تحقيق أقل تضارب بين استهلاكهم وتنامي حاجاتهم للسلامة والأمن.

رابعاً: أبعاد المستهلك الأخضر:

الاتجاهات البيئية للمستهلك:

الاتجاهات البيئية اعتبارها محصلة المفاهيم والمعلومات البيئية لدى الفرد (المستهلك) التي أكتسبها وتعلمها بالوسائل المختلفة وترسخت في وجدانه وتنعكس على مشاعره وانفعالاته. ويمكن القول ان الاتجاه البيئي للمستهلك هو مفهوم يشير أو يعكس الشعور نحو مختلف القضايا البيئية ويشتمل على حقائق مختلفة، وبالتالي يتكون لدى المستهلك اتجاهات عديدة تختلف حسب اختلاف قضايا البيئة (بوخدنه، ٢٠١٨، ٢٦٣ - ٢٦٤).

الوعي البيئي:

أصبح من الامور الضرورية في تنمية الوعي البيئي فهو تنمية للسلوك الحضاري نحو البيئة وصيانتها والمحافظة



عليها . فوعي المستهلك لمكانته بالنسبة للبيئة ومدى تأثر كل منها ووعيه بمشكلات البيئة. ويعتبر الوعي البيئي مدخل هام لترشيد سلوك الانسان نحو البيئة ومواردها، ومن ثم فلم يعد أمرا شكليا لهذا تهتم الدول المتقدمة والنامية على سواء ادراكا للدور الحقيقي نحو البيئة (بغدادى، ٢٠١٣، ٩٠٧ - ٩١١).

حماية البيئة:

تعتبر حماية البيئة من أهم برامج التوعية وادراجها الاعتبارات البيئية، والتي تستند عليها بمختلف اشكالها الاقتصادية والاجتماعية وتعتبر البيئة خزان للموارد البيئية والثروات الطبيعية. وتطلب حماية البيئة وضع تعليمات خاصة بعدم تدهور النظم الطبيعية ضمن برامج التوعية وتتمثل هذه التعليمات في: (بن خفاف، شنوف، ٢٠٢٠، ٣٠،

أ- القيام بعمليات التدوير للمحافظة على سلامة البيئة.

ب- الحفاظ على المناخ البيئي.

ج - الحفاظ على التنوع الحيوي الحيواني والنباتي.

الجانب الميداني

أولاً: وصف متغيرات البحث:

تم تقسيم متغيرات الدراسة الى جزأين: الجزء الأول وتتضمن المعلومات الشخصية: نوع الجنس، الفئات العمرية، التحصيل الدراسي والحالة الاجتماعية، اما الجزء الثاني فتشمل محاور البحث حيث تم تقسيمها الى محورين: المحور الاول فتتمثل بمتغير المواطنة التسويقية حيث قيس هذا المحور باستخدام اربعة أبعاد وكما يأتي: البعد القانوني، البعد الاقتصادي، البعد الإنساني، البعد الاجتماعي حيث ان كلاً من الأبعاد المذكورة قيست عن طريق ثلاثة عبارات اما المحور الثاني والمتعلقة بالتساؤلات حول متغير المستهلك الأخضر حيث تم قياس المحور المذكور بصور غير مباشرة باستخدام ثلاثة ابعاد وتتمثل بالاتجاهات البيئية للمستهلك، الوعي البيئي، حماية البيئة. وتم قياس كل بعد عن طريق ثلاثة عبارات. ومن اجل جمع البيانات الأولية حول المبحوثين، استخدم الباحثان مقياس ليكرت ذات الخمسة بدائل، وتراوح قيم هذا المقياس بين الدرجة الواحدة (١)، والتي تعني «غير موافق بشدة»، والدرجة الخمسة (٥)، والتي تعني «موافق بشدة». تم توزيع الاستبانة بشكل عشوائي على عينة من مجتمع البحث، حيث قام (٥٠) مشاركاً بملاء استمارة الاستبيان. بعد ذلك، تم استخدام برنامج الإحصاء (SPSS ٧٢٦) لتحليل الآراء والإجابات، وكذلك لتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات المقدمة من قبل الدراسة الميدانية الحالية والجدول ادناه تمثل مكونات متغيرات الاستبانة والمذكورة اعلاه مع التمييز لكل من المحورين المذكورين، وكذلك ابعادها وعباراتها وكما يأتي:

الجدول (١)

يوضح متغيرات الاستبيان

الرموز المستخدمة في متن البحث			متغيرات البحث	
الفقرة	البعد	المحور		
-----			نوع الجنس، الفئات العمرية، التحصيل الدراسي، الحالة الاجتماعية	البيانات الشخصية



		الإبعاد		محوري البحث
X1.1-X1.3	X1	X	البعد القانوني	المواطنة
X2.1-X2.3	X2		البعد الاقتصادي	التسويقية
X3.1-X3.3	X3		البعد الإنساني	
X4.1-X4.3	X4		البعد الاجتماعي	
Y1.1-Y1.3	Y1	Y	الاتجاهات البيئية	المستهلك
Y2.1-Y2.3	Y2		للمستهلك	الأخضر
Y3.1-Y3.3	Y3		الوعي البيئي	
			حماية البيئة	

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

اولا: الاختبارات المستخدمة قبل اجراء التحليل الاحصائي:

اختبار التوزيع الطبيعي:

من اجل اختبار التوزيع الطبيعي في هذه الدراسة، تم استخدام اختبار (Shapiro-Wilk) وذلك لغرض اختبار فرضيتي العدم والبديلة حيث ان فرضية العدم تنص على ان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً اما فرضية البديلة فتتنص على العكس، ومن نتائج الاختبار نجد ان محوري البحث مع ابعادها تتوزع توزيعاً طبيعياً اي انها تخلو من القيم الشاذة والمتطرفة وذلك بالاستناد على مستوى الدلالة الاحصائية للاختبار حيث كانت القيم جميعا اكبر من مستوى الدلالة المفترضة من قبل الدراسة الميدانية الحالية وبالبالغة (0,05) وعلى هذا الأساس نستطيع ان نقبل الفرضية العدم أي ان المحورين مع الابعاد التابعة لهما تتوزع توزيعاً طبيعياً. لذلك يتم استخدام الاختبارات المعلمية وكما هو موضح في الجدول (٢).

الجدول (٢) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

النتيجة	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	ابعاد البحث
توزيع طبيعي	0,976	0,992	البعد القانوني
توزيع طبيعي	0,603	0,981	البعد الاقتصادي
توزيع طبيعي	0,727	0,984	البعد الإنساني
توزيع طبيعي	0.341	0.974	البعد الاجتماعي
توزيع طبيعي	0.838	0.987	المؤشر الكلي (المواطنة التسويقية)
توزيع طبيعي	0.349	0.974	الاتجاهات البيئية للمستهلك
توزيع طبيعي	0.362	0.975	الوعي البيئي
توزيع طبيعي	0.426	0.977	حماية البيئة
توزيع طبيعي	0.642	0.982	المؤشر الكلي (المستهلك الأخضر)

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي



صدق وثبات عبارات محاور الدراسة:

صدق الاستبانة تعني التأكد من انها سوف تقيس ما اعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق "شمولية الاستبانة لكل العناصر التي يجب ان تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها من ناحية أخرى، بحيث يجب ان تكون مفهومة لكل من يستخدمها من المبحوثين والمعنيين بالدراسة الميدانية"، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة وكما هو مبين ادناه:

صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

وذلك من خلال حساب معاملات الارتباطات بين درجة اراء عند كل عبارة والدرجة الكلية وعلى وفق الابعاد والتي تقيس كل محور، تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وذلك بالاستناد على العينة والتي بلغت حجمها (50) فردا من المبحوثين، وكما هو موضح ادناه:

صدق الاتساق الداخلي لعبارات ابعاد المحور "المواطنة التسويقية":

من خلال الجداول (3) والذي تبين من خلاله قيم معاملات الارتباطات ومستوى الدلالة الإحصائية عند كل عبارة مع الدرجة الكلية لكل بعد من ابعاد الأربعة والمتمثلة بـ (البعد القانوني، البعد الاقتصادي، البعد الإنساني، البعد الاجتماعي) وعلى التوالي وقد اتضح ان جميع العبارات كانت معاملات ارتباطاتها ذات دلالة احصائية مع الدرجة الكلية للأبعاد الأربعة، وذلك استنادا على مستويات الدلالة لقيم معاملات الارتباط لجميع العبارات حيث كانت اقل من قيمة مستوى الدلالة المفترضة في البحث والبالغة (0,05) وبذلك تعتبر جميع العبارات والتي تعود الى الابعاد الأربعة المذكورة صادقة لما وضعت من اجل قياس للأبعاد وعلى التوالي.

الجدول (3) صدق الاتساق الداخلي لأبعاد محور المواطنة التسويقية

مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط	العبارة	الرمز	ابعاد المحور
0.000	.877**	تعمل الشركة على تسهيل اجراءات الحصول على خدماتها.	X1.1	بعد القانوني
0.000	.654**	تلتزم الشركة بالمعايير الاخلاقية والقانونية في التعامل مع الزبائن	X1.2	
0.000	.835**	تلتزم الشركة بالعدالة وعدم التمييز في معاملة زبائنها.	X1.3	
0.000	.815**	تحرص الشركة على تقديم الخدمات بمستويات جودة عالية .	X2.1	بعد الاقتصادي
0.000	.818**	تولي ادارة الشركة اهمية بالغة لشكاوى الزبائن بغية حلها .	X2.2	
0.000	.754**	تسعى الشركة للابتعاد عن الاعلام المضلل عن خدماتها .	X2.3	
0.000	.731**	تعمل الشركة على خلق انطباع ايجابي لدى الزبائن حول خدماتها .	X3.1	بعد الإنساني
0.000	.865**	تحاول الشركة ان تكون الرائدة في تقديم الخدمات الى الزبائن .	X3.2	
0.000	.752**	تسعى ادارة الشركة ان تكون جادة في تقديم خدمات اضافية للزبائن .	X3.3	
0.000	.902**	تشارك الشركة المجتمع في مناسبات المختلفة .	X4.1	بعد الاجتماعي
0.000	.860**	تعمل ادارة الشركة على بناء علاقات طيبة مع كل هيئات ومؤسسات المجتمع	X4.2	
0.000	.907**	تعمل الشركة ان تكون مثالا للمواطنة الصالحة في المجتمع .	X4.3	

**الارتباط دالة احصائياً عن مستوى (0,01)، *:الارتباط دالة احصائياً عن مستوى (0,05).

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

صدق الاتساق الداخلي لعبارات ابعاد المحور "المستهلك الاخضر":

من خلال الجداول (4) والذي تبين من خلاله قيم معاملات الارتباطات ومستوى الدلالة الإحصائية عند كل عبارة



مع الدرجة الكلية لكل بعد من الأبعاد الثلاثة والمتمثلة بـ (الاتجاهات البيئية للمستهلك، الوعي البيئي، حماية البيئة) وعلى التوالي وقد اتضح ان جميع العبارات كانت معاملات ارتباطاتها ذات دلالة احصائية مع الدرجة الكلية للأبعاد الثلاثة وذلك استنادا إلى مستويات الدلالة لقيم معاملات الارتباط لجميع العبارات حيث كانت اقل من قيمة مستوى الدلالة المفترضة في البحث وبالباغة (0,05) وبذلك تعتبر جميع عبارات والتي تعود الى الأبعاد الثلاثة المذكورة صادقة لما وضعت من اجل قياس للأبعاد وعلى التوالي.

الجدول (٤) صدق الاتساق الداخلي لأبعاد محور المستهلك الأخضر

مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط	العبارة	الرمز	ابعاد المحور
0.000	.845**	أرى ان السلع والمنتجات البيئية أكثر أمنا على صحتي .	Y1.1	الاتجاهات البيئية للمستهلك
0.000	.747**	أميل الى السلع البيئية لمسيرة العصر	Y1.2	
0.000	.877**	أظن ان المنتجات البيئية تكون ذات جودة العالية مقارنة بالمنتجات الاخرى	Y1.3	
0.000	.808**	يعتبر التلوث البيئي اكبر المشكلات البيئية	Y2.1	الوعي البيئي
0.000	.811**	تعتبر حماية البيئة من واجباتي الاخلاقية والبيئية	Y2.2	
0.000	.912**	الغازات السامة والأدخنة المنبعثة من المصانع سبب التلوث البيئي	Y2.3	
0.000	.758**	أهتم بنسبة توافر المواد الطبيعية عند الشراء المنتجات البيئية	Y3.1	حماية البيئة
0.000	.870**	التسوق بحكمة من خلال شراء كمية اقل من المواد البلاستيكية	Y3.2	
0.000	.838**	يمكنني حماية البيئة بشراء منتجات صديقة لها	Y3.3	

** الارتباط دالة احصائية عن مستوى (0,01)، *: الارتباط دالة احصائية عن مستوى (0,05).

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

ثبات أداة البحث:

ان ثبات أداة البحث تعني التأكد من ان الآراء والاجابات ستكون واحدة تقريبا لو تم تكرار تطبيقها على المبحوثين او على افراد عينة البحث في عدد من الأوقات او في أوقات مختلفة. ولقياس ثبات اداة الدراسة تم استخدام معامل الفا كرونباخ (Alpha Cronbach). حيث اظهرت النتائج ان قيمة معامل الثبات لكل من المحورين مع ابعادهما كانت القيم كلها مقبولة احصائياً حيث كانت أكبر من (0,6)، بالنسبة للأبعاد المكونة للمحور الأول والتي مثلت بالمواطنة التسويقية، تراوحت قيمة الفا بين (0,688) كأقل قيمة للبعد الإنساني وعلى قيمة (0,86) بالنسبة للبعد الاجتماعي. اما بالنسبة للأبعاد المحور الثاني (المستهلك الأخضر) تبين ان أعلاه قيمة للمعامل المذكور كان للبعد الوعي البيئي والباغة (0,794) وان اقل قيمة والباغة (0,76) كان للبعد حماية البيئة. بالنسبة للمحورين تبين ان قيمة الفا بالنسبة للمحور الثاني (المستهلك الاخضر) كانت أكبر من قيمة الفا بالنسبة للمحور الاول (المواطنة التسويقية) حيث كانت قيمة معامل الثبات للمحورين قد بلغ (0,869)، (0,839) وعلى التوالي، اما بالنسبة لفقرات الاستبانة ككل فكانت قيمة معامل الثبات ممتازة حيث بلغت (0,899) وهذا يدل على ثبات المقياس. والجدول (5) يبين ذلك.



الجدول (5) نتائج معامل الثبات (الفا كرونباخ) Alpha Cronbach

معايير البحث	الابعاد	عدد العبارات	معامل كرونباخ-الفا	
			للمحور	للاستبانة
المواطن التسويقية المستهلك الأخضر	البعد القانوني	3	0.701	0.839
	البعد الاقتصادي	3	0.71	
	البعد الإنساني	3	0.688	
	البعد الاجتماعي	3	0.86	
	الاتجاهات البيئية للمستهلك	3	0.765	
	الوعي البيئي	3	0.794	
	حماية البيئة	3	0.76	
			0.869	0.899

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

اختبار بارتلليت (Bartlett's Test):

الهدف من هذا الاختبار هو تحديد ما إذا كان مصفوفة الارتباط هي مصفوفة الوحدة او لا، بمعنى اخر انه يختبر الفرض العدمي والذي مفاده (مصفوفة الارتباط هي مصفوفة الوحدة) أي ان قيم معاملات الارتباطات بين العبارات تساوي صفر ضد الفرض البديل والتي تنص على ان مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة أي بمعنى اخر ان معاملات الارتباطات بين العبارات لا تساوي صفر (وجود علاقة بين العبارات) ومن الواجب والمفترض ان تكون هنالك علاقة بين العبارات التابعة للمحور المعني.

ومن خلال الجدول (6) والذي يوضح نتائج اختبار المذكور أعلاه حيث اتضح ان مستوى الدلالة الإحصائية لمحوري البحث مع ابعادهما للاختبار المذكور كانت اقل من مستوى الدلالة الإحصائية المفترضة وباللغة (0,0) وبالتالي نستطيع ان نرفض فرضية العدم ونقبل الفرض البديل أي ان مصفوفة الارتباطات للعبارات (كل محور على حدة مع ابعادهما) لا تمثل مصفوفة الوحدة ونستدل من ذلك وجود علاقات ارتباطية بين العبارات حسب محوري البحث وابعاد التابعة لها.

الجدول (6) نتائج اختبار بارتلليت لمتغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة كاي تربيع	محاور الدراسة
0.000	3	33.638	البعد القانوني
0.000	3	26.774	البعد الاقتصادي
0.000	3	26.994	البعد الإنساني
0.000	3	72.250	البعد الاجتماعي
0.000	66	221.181	المؤشر الكلي (المواطنة التسويقية)
0.000	3	39.230	الاتجاهات البيئية للمستهلك
0.000	3	51.021	الوعي البيئي
0.000	3	37.155	حماية البيئة
0.000	36	223.605	المؤشر الكلي (المستهلك الأخضر)

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي



الاسالیب والادوات الاحصائية المستخدمة:

قام الباحثان باستخدام مجموعة من الاساليب والادوات الاحصائية من خلال استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences- SPSS IBM V ۲۶) وذلك من اجل الوصول الى مؤشرات تهدف

الى تحقيق اهداف الدراسة الحالية، وكذلك اختبار فرضياتها وتشمل هذه الادوات والوسائل ما يأتي:

اختبار التوزيع الطبيعي حيث استخدم الباحثان اختبار (Shapiro-Wilk) وغرضها فحص البيانات ودرجات الآراء من وجود قيم شاذة ومتطرفة (آراء شاذة) للمحاور وابعاد البحث وكذلك تعتبر شرطاً أساساً لاستخدام الاختبارات المعلمية. تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات والمتعلقة بالبيانات الشخصية حول المبحوثين وكذلك لوصف درجة الآراء فيما تتعلق بالعبارات والتي تقيس ابعاد ومحاور البحث، تم استخدام الأوساط الحسابية ونسب الاتفاق لغرض تحديد اتجاه الموافقة بالنسبة للعبارات وبالتالي الابعاد والمحاور وكذلك استخدم الانحرافات المعيارية وبالأخص (معامل الاختلاف) لغرض تحديد درجة تجانس الآراء من حيث التقارب او تباعد الآراء من بعضها البعض سواء اكانت بالنسبة للعبارات او الابعاد او المحاور، ويعتبر المقياس الأخير (معامل الاختلاف) من المقاييس المهمة لقياس مدى تقارب او تباعد درجة الآراء لأنه يعتمد في حسابه على قيم الانحرافات المعيارية والوساط الحسابية.

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للعبارات وذلك من خلال حساب معاملات الارتباطات بين درجة آراء عند كل عبارة والدرجة الكلية، وعلى وفق الابعاد والتي تقيس كل محور وللتأكد من ثبات أداة البحث قام الباحثان باستخدام معامل الثبات الفا كرونباخ (Alpha Cronbach).

استخدام اختبار بارتليت (Bartlett's Test) من اجل اختبار مصفوفة جذر الوحدة لمصفوفة الارتباط بين عبارات محوري البحث مع ابعادها وتعبير آخر اختبار وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين عبارات كل محور وبعد على حدة.

معامل الارتباط البسيط (Simple Correlation Coefficient): حيث يتم استخدام لقياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرات وابعاد الدراسة (قياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات وابعاد الدراسة وكذلك تحديد معنوية هذه المعاملات). الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): حيث يستخدم لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع اي قياس تأثير متغير تفسيري واحد سواء أكان متغيراً او بعد المتغير المعتمد.

الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): حيث تم استخدام طريقة الانحدار التدريجية (Stepwise) لتحديد أفضل نموذج والذي يفسر المتغير التابع اي بمعنى اخر قياس تأثير ابعاد المتغير المستقل مع البعض على المتغير التابع.

اختبار (t-test): لاختبار معنوية او عدم معنوية معاملات الانحدار في النماذج المقدره اضافة الى استخدام اختبار (F) لاختبار معنوية نماذج الانحدار المقدره.

وصف المتغيرات الشخصية:

من خلال الجدول (۷) والذي يبين توزيع افراد العينة من المبحوثين حسب المعلومات او البيانات الشخصية ويشمل التوزيع وفق المتغيرات والتي تتضمن (نوع الجنس، الفئات العمرية، التحصيل الدراسي، الحالة الاجتماعية) وقد تبين ما يأتي:

بالنسبة لنوع الجنس، اتضح ان الأغلبية من المشاركين كانوا من الذكور بنسبة مشاركة (۶۸,۰۰٪) مقارنة بنسبة



الاناث والبالغة (٣٢,٠٠٪) ونستنتج من المعلومات المذكور ان القرارات والنتائج تعود الى الفئة الأغلبية أي فئة الذكور مقارنة بفئة الاناث.

بالنسبة لتوزيع افراد المبحوثين وفق الفئة العمرية حيث تبين ان اغليتهم كانوا ضمن الفئة العمرية والمحصورة بين (٢٠) سنة و (٣٠) سنة بنسبة مشاركة (٥٢,٠٠٪) ويليهما بالمرتبة الثانية والتي كانت أعمارهم تتراوح بين (٣١) سنة الى (٤٠) سنة بنسبة مساهمة (٤٠,٠٠٪) اما بالمرتبة الثالثة والأخيرة فقد كانت المشاركة من نصيب الفئة العمرية (٤١-٥٠) سنة حيث كانت نسبة مشاركتهم (٨,٠٠٪) ولوحظ أيضا ان الفئة العمرية والتي كانت ضمن (٥١) سنة فأكثر لم تكن عنها أي نسبة من المشاركة.

جدول (٧) توزيع المبحوثين حسب البيانات الشخصية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نوع الجنس	ذكر	34	68.00%
	انثى	16	32.00%
	المجموع	50	100%
الفئات العمرية	من (٢٠) سنة الى (٣٠) سنة	26	52.00%
	من (٣١) سنة الى (٤٠) سنة	20	40.00%
	من (٤١) سنة الى (٥٠) سنة	4	8.00%
	(٥١) سنة فأكثر	0	0.00%
التحصيل الدراسي	المجموع	50	100%
	اعدادية	7	14.00%
	دبلوم	14	28.00%
	بكالوريوس	24	48.00%
	دراسات عليا	5	10.00%
	المجموع	50	100%
الحالة الاجتماعية	اعزب	24	48.00%
	متزوج	26	52.00%
	المجموع	50	100%

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

وجد أيضا ان الأكثرية المشاركة في البحث كان تحصيلهم الدراسي من ضمن فئة (بكالوريوس) حيث بلغ نسبة مشاركتهم (٤٨,٠٠٪) وبعدها كانت المشاركة من قبل المبحوثين والتي كانت تحصيلهم الدراسي (دبلوم) بنسبة مساهمة (٢٨,٠٠٪) اما بالمرتبة الثالثة فقد كانت المشاركة من ضمن فئة (اعدادي) اذ بلغ نسبتهم (١٤,٠٠٪) من المشاركة وأخيرا كانت المشاركة قليلة جدا حيث كانت من نصيب المبحوثين ضمن فئة (دراسات عليا) بنسبة مشاركة حيث بلغت (١٠,٠٠٪). نستنتج من المعلومات السابقة ان اغلبية الآراء وبالتالي نتائج القرارات تعود الى المبحوثين من ضمن فئتي (بكالوريوس ودبلوم) نوعا ما.

وأخيرا فيما تتعلق بالحالة الاجتماعية للمبحوثين وجد ان الأغلبية كانوا من المتزوجين والبالغة نسبتهم (٥٢,٠٠٪) مقابل النسبة الباقية من العزاب والبالغة (٤٨,٠٠٪) ومن خلال التوزيع المذكور أي حسب الحالة الاجتماعية نجد ان الفئتين متقاربتين فيما تتعلق بنسبة المشاركة بفارق حلتين فقط من نصيب المتزوجين من ضمن عينة البحث.

وصف محاور (متغیرات) البحث:

تم وصف متغیرات البحث والتي تتضمن الآراء والاجابات حول التساؤلات والفقرات والتي جمعت من خلال افراد عينة البحث، حيث استخدم الاساليب الاحصائية ومنها الاوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق (مستوى القبول) وكذلك معامل الاختلاف وتعتبر المقياس الأخير من المقاييس المهمة لتحديد درجة تجانس الآراء لأنه يعتمد على قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، ويجب ان نذكر هنا انه يتم تحديد اتجاه الآراء من حيث مستويات الموافقة، وذلك استنادا الى المتوسط الحسابي (المرجح) للتساؤلات او العبارات وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة الميدانية الحالية، حيث تم تقسيم الدرجات الخمسة من المقياس الى خمس فئات وكما هو مبين في الجدول ادناه:

الجدول (٨): ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	طول الفترة	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
ضعيف	0.79	من ١ الى ١,٧٩	غير موافق بشدة
مقبول	0.79	من ١,٨٠ الى ٢,٥٩	غير موافق
متوسط	0.79	من ٢,٦٠ الى ٣,٣٩	محايد
جيد	0.79	من ٣,٤٠ الى ٤,١٩	موافق
جيد عالي	0.8	من ٤,٢٠ الى ٥	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الباحثين

واستنادا الى الجدول أعلاه، فاذا وقع الوسط الحسابي ضمن الفئة من درجة واحدة الى (١,٧٩) درجة فان الآراء والاجابات تعني غير موافقة وبشدة اما اذا كانت ضمن الفئة (٢,٥٩-١,٨٠) فيعتبر الآراء غير موافقة على ما تتضمنه العبارة المعنية وهكذا... وبصورة عامة اذا وقعت الوسط الحسابي المرجح او الموزون للفقرة او للعبارة بين الدرجة الواحدة الى (٢,٥٩) درجة فان درجة الاتفاق تجاه تلك العبارة تكون منخفضة (عدم الاتفاق) واذا وقعت ضمن الفئة (٣,٣٩-٢,٦٠) فتعني ذلك ان الآراء تتجه نحو المحايدة او درجة الاتفاق تكون متوسطة وأخيرا فاذا كانت الأوساط الحسابية المرجحة او الموزونة للآراء تتراوح بين (٣,٤٠) وحدة و (٥) وحدة فان ذلك تعني ان درجة الموافقة كانت عالية أي ان الإجابات كانت متفقة على ما تعنيه العبارة المعنية.

٢,١: وصف محور "المواطنة التسويقية":

٢,١,١: وصف البعد "القانوني":

يتضح للباحثين ومن خلال الجدول (٩) والتي تمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب العبارات البعد المذكور، فعلى صعيد البعد متجمعة تبين ان درجة توفر البعد حسب الآراء لعينة المبحوثين تتجه او تميل نحو القبول وبمستويات جيدة وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي للعبارات والبالغة (٤,٠٧) وبنسبة اتفاق (٨١,٣٣%) مما يدل ذلك على ان الشركة تمتلك البعد القانوني بناء على العبارات الثلاثة والتي قيست البعد المذكور من وجهة نظر افراد عينة البحث.

اما بالنسبة للعبارات منفردة فقد وجد ان درجة الآراء كانت تتجه نحو الموافقة والموافقة بشدة حيث تبين ان العبارة والتي نصت على ان "تلتزم الشركة بالمعايير الاخلاقية والقانونية في التعامل مع الزبائن" قد احتلت



المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة الآراء وذلك استنادا إلى قيمة الوسط الحسابي والبالغة (٤,٢٨) وبنسبة اتفاق (٨٥,٦٠٪) اما بالمرتبة الثانية فقد جاءت العبارة والتي أفادت بـ ”تعمل الشركة على تسهيل اجراءات الحصول على خدماتها“ حيث بلغ الوسط الحسابي للعبارة المذكور (٤,٠٤) وبنسبة اتفاق (٨٠,٨٠٪) وأخيرا جاءت العبارة ”تلتزم الشركة بالعدالة وعدم التمييز في معاملة زبائنها“ بنسبة اتفاق (٧٧,٦٠٪) وذلك استنادا إلى قيمة الوسط الحسابي والبالغة (٣,٨٨). بصورة عامة تبين ان مستويات الموافقة بالنسبة لدرجة الآراء كانت جيدة سواء أكانت بالنسبة للعبارات الثلاثة او بالنسبة للبعد مجتمعة.

اما بالنسبة لمعامل الاختلاف وجدت بانها تراوحت بين (١٤,١٩٪) للعبارة والتي افادت بـ (تلتزم الشركة بالمعايير الاخلاقية والقانونية في التعامل مع الزبائن) حيث كانت درجة الآراء أكثر تجانسا وتقاربا وقل اختلافها اما بالنسبة للعبارة والتي نصت على (تلتزم الشركة بالعدالة وعدم التمييز في معاملة زبائنها) حيث كانت قيمة معاملها (٢٣,٠٨٪) ويدل ذلك على ان درجة الآراء كانت أكثر اختلافًا وتباعدا من بعضها البعض وبمعنى اخر ان المبحوثين عند العبارة المذكورة كانوا مختلفين اكثر أي ان آراءهم كانت متشتتة مقارنة بباقي العبارتين.

الجدول (٩) وصف البعد ”القانوني“

العبارات	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
X1.1	تعمل الشركة على تسهيل اجراءات الحصول على خدماتها.	4.04	0.75	18.68%	80.80%	موافق	2
X1.2	تلتزم الشركة بالمعايير الاخلاقية والقانونية في التعامل مع الزبائن .	4.28	0.61	14.19%	85.60%	موافق بشدة	1
X1.3	تلتزم الشركة بالعدالة وعدم التمييز في معاملة زبائنها.	3.88	0.90	23.08%	77.60%	موافق	3
X1	المؤشر الكلي (جميع عبارات البعد متجمعة)	4.07	0.60	14.81%	81.33%	موافق	

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

٢,١,٢: وصف البعد ”الاقتصادي“:

يتضح للباحثين ومن خلال الجدول (١٠) والتي تمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب العبارات البعد المذكور، فعلى صعيد البعد متجمعة تبين ان درجة توفر البعد حسب الآراء لعينة المبحوثين تتجه او تميل نحو القبول ومستويات جيدة وذلك استنادا إلى قيمة الوسط الحسابي للعبارات والبالغة (٤,١٧) وبنسبة اتفاق (٨٣,٤٧٪) مما يدل ذلك على ان الشركة تمتلك البعد الاقتصادي بناء على العبارات الثلاثة والتي قيس البعد المذكور من وجهة نظر افراد عينة البحث.

اما بالنسبة للعبارات منفردة فقد وجد ان درجة الآراء كانت تتجه نحو الموافقة والموافقة بشدة حيث تبين ان العبارة والتي نصت على ان ”تولي ادارة الشركة اهمية بالغة لشكاوى الزبائن بغية حلها « قد احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة الآراء وذلك استنادا إلى قيمة الوسط الحسابي والبالغة (٤,٢٠) وبنسبة اتفاق (٨٤,٠٠٪) اما بالمرتبة الثانية فقد جاءت العبارة والتي أفادت بـ « تحرص الشركة على تقديم الخدمات بمستويات جودة عالية « حيث بلغ الوسط الحسابي للعبارة المذكور (٤,١٨) وبنسبة اتفاق (٨٣,٦٠٪) وأخيرا جاءت العبارة «

تسعی الشركة للابتعاد عن الاعلام المضلل عن خدماتها « بنسبة اتفاق (٨٢,٨٠٪) وذلك استنادا إلى قيمة الوسط الحسابي والبالغة (٤,١٤). بصورة عامة تبين ان مستويات الموافقة بالنسبة لدرجة الآراء كانت جيدة سواء أكانت بالنسبة للعبارات الثلاثة او بالنسبة للبعد مجتمعة.

اما بالنسبة لمعامل الاختلاف وجدت بانها تراوحت بين (١٨,٢٧٪) للعبارة والتي افادت بـ (تسعی الشركة للابتعاد عن الاعلام المضلل عن خدماتها) حيث كانت درجة الآراء أكثر تجانسا وتقاربا واكل اختلافا اما بالنسبة للعبارة والتي نصت على (تولي ادارة الشركة اهمية بالغة لشكاوى الزبائن بغية حلها) حيث كانت قيمة معاملها (٢١,٥١٪) ويدل ذلك على ان درجة الآراء كانت أكثر اختلافا وتباعدا من بعضها البعض ومعنى اخر ان المبحوثين عند العبارة المذكورة كانوا مختلفين أكثر أي ان آراءهم كانت متشعبة مقارنة بباقي العبارتين.

الجدول (١٠) وصف البعد "الاقتصادي"

العبارات	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
X2.1	تحرص الشركة على تقديم الخدمات بمستويات جودة عالية .	4.18	0.83	19.75%	83.60%	موافق	2
X2.2	تولي ادارة الشركة اهمية بالغة لشكاوى الزبائن بغية حلها .	4.20	0.90	21.51%	84.00%	موافق بشدة	1
X2.3	تسعی الشركة للابتعاد عن الاعلام المضلل عن خدماتها .	4.14	0.76	18.27%	82.80%	موافق	3
X2	المؤشر الكلي (جميع عبارات البعد متجمعة)	4.17	0.66	15.83%	83.47%	موافق	

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

٢,١,٣: وصف البعد "الإنساني":

يتضح للباحثين ومن خلال الجدول (١١) والتي تمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب العبارات البعد المذكور، فعلى صعيد البعد متجمعة تبين ان درجة توفر البعد حسب الآراء لعينة المبحوثين تتجه او تميل نحو القبول وبمستويات جيدة وذلك استنادا إلى قيمة الوسط الحسابي للعبارات والبالغة (٤,٢٥) وبنسبة اتفاق (٨٤,٩٣٪) مما يدل ذلك على ان الشركة تمتلك البعد الانساني بناء على العبارات الثلاثة والتي قيس البعد المذكور من وجهة نظر افراد عينة البحث.

اما بالنسبة للعبارات منفردة فقد وجد ان درجة الآراء كانت تتجه نحو الموافقة والموافقة بشدة حيث تبين ان العبارة والتي نصت على ان " تحاول الشركة ان تكون الرائدة في تقديم الخدمات الى الزبائن « قد احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة الآراء وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي والبالغة (٤,٣٢) وبنسبة اتفاق (٨٦,٤٠٪) اما بالمرتبة الثانية فقد جاءت العبارة والتي أفادت بـ « تسعی ادارة الشركة ان تكون جادة في تقديم خدمات اضافية للزبائن « حيث بلغ الوسط الحسابي للعبارة المذكور (٤,٢٤) وبنسبة اتفاق (٨٤,٨٠٪) وأخيرا جاءت العبارة « تعمل الشركة على خلق انطباع ايجابي لدى الزبائن حول خدماتها « بنسبة اتفاق (٨٣,٦٠٪) وذلك استنادا إلى قيمة الوسط الحسابي والبالغة (٤,١٨). بصورة عامة تبين ان مستويات الموافقة بالنسبة لدرجة الآراء كانت جيدة سواء أكانت بالنسبة للعبارات الثلاثة او بالنسبة للبعد مجتمعة.

اما بالنسبة لمعامل الاختلاف وجدت بانها تراوحت بين (١٥,٨٠٪) للعبارة والتي افادة بـ (تعمل الشركة على خلق انطباع ايجابي لدى الزبائن حول خدماتها) حيث كانت درجة الآراء أكثر تجانسا وتقاربا واكل اختلافا اما بالنسبة



للعبارة والتي نصت على (تحاول الشركة ان تكون الرائدة في تقديم الخدمات الى الزبائن) حيث كانت قيمت معاملها (١٧,٧٧٪) ويدل ذلك على ان درجة الآراء كانت أكثر اختلافا وتباعدا من بعضها البعض وبمعنى اخر ان المبحوثين عند العبارة المذكورة كانوا مختلفين اكثر أي ان آراءهم كانت متشتتة مقارنة بباقي العبارتين.

الجدول (١١) وصف البعد "الإنساني"

العبارات	العبارات	الوسط الحسائي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
X3.1	تعمل الشركة على خلق انطباع ايجابي لدى الزبائن حول خدماتها .	4.18	0.66	15.80%	83.60%	موافق	3
X3.2	تحاول الشركة ان تكون الرائدة في تقديم الخدمات الى الزبائن .	4.32	0.77	17.77%	86.40%	موافق بشدة	1
X3.3	تسعى ادارة الشركة ان تكون جادة في تقديم خدمات اضافية للزبائن .	4.24	0.69	16.20%	84.80%	موافق بشدة	2
X3	المؤشر الكلي (جميع عبارات البعد متجمعة)	4.25	0.55	13.06%	84.93%	موافق بشدة	

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

٢,١,٤: وصف البعد "الاجتماعي":

يتضح للباحثين ومن خلال الجدول (١٢) والتي تمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب العبارات البعد المذكور، فعلى صعيد البعد متجمعة تبين ان درجة توفر البعد حسب الآراء لعينة المبحوثين تتجه او تميل نحو القبول وبمستويات جيدة وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسائي للعبارات والبالغة (٣,٨٨) وبنسبة اتفاق (٧٧,٦٠٪) مما يدل ذلك على ان الشركة تمتلك البعد الاجتماعي بناء على العبارات الثلاثة والتي قيست البعد المذكور من وجهة نظر افراد عينة البحث.

اما بالنسبة للعبارات منفردة فقد وجد ان درجة الآراء كانت تتجه نحو الموافقة حيث تبين ان العبارة والتي نصت على ان " تعمل الشركة ان تكون مثالا للمواطنة الصالحة في المجتمع » قد احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة الآراء وذلك استنادا إلى قيمة الوسط الحسائي والبالغة (٤,٠٠) وبنسبة اتفاق (٨٠,٠٠٪) اما بالمرتبة الثانية والاخيرة فقد جاءت العبارتين والتي أفادت بـ « تشارك الشركة المجتمع في مناسبات المختلفة » و العبارة « تعمل الشركة ان تكون مثالا للمواطنة الصالحة في المجتمع » حيث بلغ الوسط الحسائي للعبارتين المذكورتين (٣,٨٢) وبنسبة اتفاق (٧٦,٤٠٪). بصورة عامة تبين ان مستويات الموافقة بالنسبة لدرجة الآراء كانت جيدة سواء أكانت بالنسبة للعبارات الثلاثة او بالنسبة للبعد مجتمعة.

اما بالنسبة لمعامل الاختلاف وجدت بانها تراوحت بين (٢٠,٢٠٪) للعبارة والتي افادت بـ (تعمل الشركة ان تكون مثالا للمواطنة الصالحة في المجتمع) حيث كانت درجة الآراء أكثر تجانسا وتقاربا واقل اختلافا اما بالنسبة للعبارة والتي نصت على (تشارك الشركة المجتمع في مناسبات المختلفة) حيث كانت قيمت معاملها (٢٧,٨٣٪) ويدل ذلك على ان درجة الآراء كانت أكثر اختلافا وتباعدا من بعضها البعض وبمعنى اخر ان المبحوثين عند العبارة المذكورة كانوا مختلفين أكثر أي ان آراءهم كانت متشتتة مقارنة بباقي العبارتين.



الجدول (١٢) وصف البعد "الاجتماعي"

العبارة	العبارة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
X4.1	تشارك الشركة المجتمع في مناسبات المختلفة	3.82	1.06	27.83%	76.40%	موافق	2
X4.2	تعمل ادارة الشركة على بناء علاقات طيبة مع كل هيئات ومؤسسات المجتمع	3.82	0.85	22.24%	76.40%	موافق	3
X4.3	تعمل الشركة ان تكون مثالا للمواطنة الصالحة في المجتمع .	4.00	0.81	20.20%	80.00%	موافق	1
X4	المؤشر الكلي (جميع عبارات البعد متجمعة)	3.88	0.81	20.81%	77.60%	موافق	

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

٢,٢: وصف محور "المستهلك الاخضر":

٢,٢,١: وصف بعد "الاتجاهات البيئية للمستهلك":

يتضح للباحثين ومن خلال الجدول (١٣) والتي تمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب عبارات البعد المذكور، فعلى صعيد البعد متجمعة تبين ان درجة توفر البعد حسب الآراء لعينة المبحوثين تتجه او تميل نحو القبول ومستويات جيدة وذلك استنادا إلى قيمة الوسيط الحسابي للعبارة وبالغلة (٤,١١) وبنسبة اتفاق (٨٢,٢٧%) مما يدل ذلك على ان هنالك اتجاهات بيئية للمستهلك بناء على العبارات الثلاثة والتي قيس البعد المذكور من وجهة نظر افراد عينة البحث.

اما بالنسبة للعبارة منفردة فقد وجد ان درجة الآراء كانت تتجه نحو الموافقة حيث تبين ان العبارة والتي نصت على ان "أميل الى السلع البيئية لمسايرة العصر" قد احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة الآراء وذلك استنادا على قيمة الوسيط الحسابي وبالغلة (٤,١٨) وبنسبة اتفاق (٨٣,٦٠%) اما بالمرتبة الثانية والاخيرة فقد جاءت العبارتان والتي أفادت بـ «أرى ان السلع والمنتجات البيئية أكثر أمنا على صحتي» و العبارة «أظن ان المنتجات البيئية تكون ذات جودة العالية مقارنة بالمنتجات الاخرى» حيث بلغ الوسيط الحسابي للعبارتين المذكورتين (٤,٠٨) وبنسبة اتفاق (٨١,٦٠%). بصورة عامة تبين ان مستويات الموافقة بالنسبة لدرجة الآراء كانت جيدة سواء أكانت بالنسبة للعبارة الثلاثة او بالنسبة للبعد متجمعة.

اما بالنسبة لمعامل الاختلاف فقد وجدت بانها تراوحت بين (٢٠,١٩%) للعبارة والتي أفادت بـ (أميل الى السلع البيئية لمسايرة العصر) حيث كانت درجة الآراء أكثر تجانسا وتقاربا واقل اختلافًا، اما بالنسبة للعبارة والتي نصت على (أظن ان المنتجات البيئية تكون ذات جودة العالية مقارنة بالمنتجات الاخرى) حيث كانت قيمة معاملها (٢٥,٦٥%) ويدل ذلك على ان درجة الآراء كانت أكثر اختلافًا وتباعدا من بعضها البعض ومعنى اخر ان المبحوثين عند العبارة المذكورة كانوا مختلفين أكثر أي ان آراءهم كانت متشتتة مقارنة بباقي العبارتين.



الجدول (١٣) وصف بعد "الاتجاهات البيئية للمستهلك"

ترتيب وفق الأهمية	اتجاه العبارة	مستوى القبول	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	العبارات
2	موافق	81.60%	25.17%	1.03	4.08	أرى ان السلع والمنتجات البيئية أكثر أمنا على صحي .	Y1.1
1	موافق	83.60%	20.90%	0.87	4.18	أميل الى السلع البيئية لمسايرة العصر	Y1.2
3	موافق	81.60%	25.65%	1.05	4.08	أظن ان المنتجات البيئية تكون ذات جودة العالية مقارنة بالمنتجات الأخرى	Y1.3
	موافق	82.27%	19.76%	0.81	4.11	المؤشر الكلي (جميع عبارات البعد متجمعة)	Y1

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

٢,٢,٢: وصف بعد " الوعي البيئي":

يتضح للباحثين ومن خلال الجدول (١٤) والتي تمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب عبارات البعد المذكور، فعلى صعيد البعد متجمعة تبين ان درجة توفر البعد حسب الآراء لعينة المبحوثين تتجه او تميل نحو القبول ومستويات جيدة وذلك استنادا إلى قيمة الوسط الحسابي للعبارات والبالغة (٤,٣٢) ونسبة اتفاق (٨٦,٤٠%) مما يدل ذلك على ان هنالك وعياً بيئياً للمستهلك بناء على العبارات الثلاثة والتي قيس البعد المذكور من وجهة نظر افراد عينة البحث.

اما بالنسبة للعبارات منفردة فقد وجد ان درجة الآراء كانت تتجه نحو الموافقة بشدة حيث تبين ان العبارة والتي نصت على ان "تعتبر حماية البيئة من واجباتي الاخلاقية والبيئية" قد احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة الآراء وذلك استنادا إلى قيمة الوسط الحسابي والبالغة (٤,٤٤) ونسبة اتفاق (٨٨,٨٠%) اما بالمرتبة الثانية فقد جاءت العبارة والتي أفادت بـ " يعتبر التلوث البيئي اكبر المشكلات البيئية » حيث بلغ الوسط الحسابي للعبارة المذكورة (٤,٣٢) ونسبة اتفاق (٨٦,٤٠%) وأخيرا جاءت العبارة « الغازات السامة والأدخنة المنبعثة من المصانع سبب التلوث البيئي» بنسبة اتفاق (٨٤,٠٠%) وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي والبالغة (٤,٢٠). بصورة عامة تبين ان مستويات الموافقة بالنسبة لدرجة الآراء كانت جيدة سواء أكانت بالنسبة للعبارات الثلاثة او بالنسبة للبعد متجمعة.

اما بالنسبة لمعامل الاختلاف وجدت بانها تراوحت بين (١٧,١٢%) للعبارة والتي أفادت بـ (تعتبر حماية البيئة من واجباتي الاخلاقية والبيئية) حيث كانت درجة الآراء أكثر تجانسا وتقاربا واقل اختلافا اما بالنسبة للعبارة التي نصت على (الغازات السامة والأدخنة المنبعثة من المصانع سبب التلوث البيئي) فقد كانت قيمة معاملها (٢٤,٥٣%) ويدل ذلك على ان درجة الآراء كانت أكثر اختلافا وتباعدا من بعضها البعض ومعنى اخر ان المبحوثين عند العبارة المذكورة كانوا مختلفين أكثر أي ان آرائهم كانت متشتتة مقارنة بباقي العبارتين.



الجدول (١٤) وصف بعد "الوعي البيئي"

ترتيب وفق الأهمية	اتجاه العبارة	مستوى القبول	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	العبارات
2	موافق بشدة	86.40%	21.65%	0.94	4.32	يعتبر التلوث البيئي اكبر المشكلات البيئية	Y2.1
1	موافق بشدة	88.80%	17.12%	0.76	4.44	تعتبر حماية البيئة من واجباتي الاخلاقية والبيئية	Y2.2
3	موافق بشدة	84.00%	24.53%	1.03	4.20	الغازات السامة والأدخنة المنبعثة من المصانع سبب التلوث البيئي	Y2.3
	موافق بشدة	86.40%	17.84%	0.77	4.32	المؤشر الكلي (جميع عبارات البعد متجمعة)	Y2

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

٢,٢,٣: وصف بعد " حماية البيئة":

يتضح للباحثين ومن خلال الجدول (١٥) والتي تمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب العبارات البعد المذكور، فعلى صعيد البعد متجمعة تبين ان درجة توفر البعد حسب الآراء لعينة المبحوثين تتجه او تميل نحو القبول وبمستويات جيدة وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي للعبارات والبالغة (٤,١٣) وبنسبة اتفاق (٨٢,٥٣%) مما يدل ذلك على ان هنالك وعي بيئي من قبل المستهلك بناء على العبارات الثلاثة والتي قيست البعد المذكور من وجهة نظر افراد عينة البحث.

اما بالنسبة للعبارات منفردة فقد وجد ان درجة الآراء كانت تتجه نحو الموافقة بشدة حيث تبين ان العبارة التي نصت على انه "يمكنني حماية البيئة بشراء منتجات صديقة لها" قد احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة الآراء وذلك استنادا إلى قيمة الوسط الحسابي والبالغة (٤,٢٦) وبنسبة اتفاق (٨٥,٢٠%) اما بالمرتبة الثانية فقد جاءت العبارة والتي أفادت بأهم نسبة توافر المواد الطبيعية عند الشراء المنتجات البيئية " حيث بلغ الوسط الحسابي للعبارة المذكورة (٤,١٦) وبنسبة اتفاق (٨٣,٢٠%) وأخيرا جاءت العبارة " التسوق بحكمة من خلال شراء كمية اقل من المواد البلاستيكية « بنسبة اتفاق (٧٩,٢٠%) وذلك استنادا إلى قيمة الوسط الحسابي والبالغة (٣,٩٦). بصورة عامة تبين ان مستويات الموافقة بالنسبة لدرجة الآراء كانت جيدة سواء أكانت بالنسبة للعبارات الثلاثة او بالنسبة للبعد متجمعة.

اما بالنسبة لمعامل الاختلاف وجدت بانها تراوحت بين (١٨,٤٠%) للعبارة والتي أفادت بأهم نسبة توافر المواد الطبيعية عند الشراء المنتجات البيئية) حيث كانت درجة الآراء أكثر تجانسا وتقاربا واقل اختلافا اما بالنسبة للعبارة التي نصت على (التسوق بحكمة من خلال شراء كمية اقل من المواد البلاستيكية) فقد كانت قيمة معاملها (٢٤,٤٥%) ويدل ذلك على ان درجة الآراء كانت أكثر اختلافا وتباعدا من بعضها البعض وبمعنى اخر ان المبحوثين عند العبارة المذكورة كانوا مختلفين أكثر أي ان آراءهم كانت متشتتة مقارنة بباقي العبارتين.



الجدول (١٥) وصف بعد "حماية البيئة"

ترتيب وفق الأهمية	اتجاه العبارة	مستوى القبول	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	العبارات
2	موافق	83.20%	18.40%	0.77	4.16	أهتم بنسبة توافر المواد الطبيعية عند الشراء	Y3.1
3	موافق	79.20%	24.45%	0.97	3.96	المنتجات البيئية	Y3.2
1	موافق بشدة	85.20%	23.14%	0.99	4.26	التسوق بحكمة من خلال شراء كمية اقل من	Y3.3
	موافق	82.53%	18.16%	0.75	4.13	المواد البلاستيكية	Y3
						يمكنني حماية البيئة بشراء منتجات صديقة لها	
						المؤشر الكلي (جميع عبارات البعد متجمعة)	

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

٢,٣: الاهمية الترتيبية لأبعاد محاور الدراسة:

يمكن تحديد الاهمية الترتيبية لمحوري البحث وأبعادها وذلك من خلال قيم الوسط الحسابي ونسبة الاتفاق لكل بعد من أبعاد البحث واعتمادا على النتائج الموضحة في الجدولين (١٦) و (١٧) حيث نجد ان المحور (المستهلك الاخضر) جاءت بالمرتبة الاولى من الاهمية ومستويات جيدة حيث كانت وسطها الحسابي (٤,١٩) وبنسبة اتفاق (٨٣,٧٣٪)، اما محور (المواطنة التسويقية) فقد جاءت بالمرتبة الثانية من الاهمية ومستويات جيدة ايضا حيث بلغت وسطها الحسابي (٤,٠٩) وبنسبة اتفاق (٨١,٨٣٪) اما لتحديد أي من المحورين لهما تجانس وتقارب اكثر بالنسبة لدرجة اراء المبحوثين، تم الاعتماد على معامل الاختلاف لكل من المحورين مجتمعين حيث اتضح ان درجة اراء المبحوثين كانت اكثر تجانسا واتفاقا عن محور المواطنة التسويقية اذ بلغ معامل اختلافها (١١,٨٥٪) مقارنة بدرجة الآراء عند محور المستهلك الأخضر حيث بلغ معامل اختلافها (١٥,٦٧٪) ، اما لتحديد الاهمية الترتيبية لكل بعد من ابعاد المحورين فيمكن تحديدها كما يأتي:

٢,٣,١: ابعاد محور المواطنة التسويقية:

يتضح من خلال الجدول رقم (١٦) ان الاهمية الترتيبية لأبعاد محور المواطنة التسويقية تختلف من حيث الاهمية اذ نجد ان البعد الإنساني قد احتلت المرتبة الاولى من حيث الاهمية حيث بلغ الوسط الحسابي (٤,٢٥) وبنسبة اتفاق (٨٤,٩٣٪) ويليه بالمرتبة الثانية بعد الاقتصادي بالوسط الحسابي (٤,١٧) وكانت نسبة اتفاقها (٨٣,٤٧٪) وبالمرتبة الثالثة جاء البعد القانوني وحسب آراء المبحوثين حيث كانت وسطها الحسابي (٤,٠٧) وبنسبة اتفاق (٨١,٣٣٪) اما بالمرتبة الاخيرة فقد كانت من نصيب البعد الاجتماعي حيث كانت درجة الآراء عند البعد المذكور جيدة ايضا وذلك بناء على نسبة الاتفاق والوسط الحسابي وبالبالغة (٣,٨٨) و (٧٧,٦٠٪) وعلى التوالي. اما بالنسبة لتحديد درجة التجانس بالنسبة للآراء فقد تبين ان قيم معامل الاختلاف كانت محصورة بين (١٤,٨١٪) كأقل قيمة للبعد القانوني أي بمعنى ان الآراء كانت أكثر تجانسا وتقاربا واقل اختلافا عند البعد المذكور وبين أكبر قيمة وبالبالغة (٢٠,٨١٪) للبعد الاجتماعي حيث كانت درجة الآراء عند البعد المعني اقل تجانسا وأكثر اختلافا أي ان اراء المبحوثين كانت متشتتة ومتباعدة نوعا ما.

الجدول (١٦) الاهمية الترتيبية حسب أبعاد المحور المواطنة التسويقية

الترتيب حسب الاهمية	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الابعاد
3	14.81%	81.33%	0.60	4.07	البعد القانوني
2	15.83%	83.47%	0.66	4.17	البعد الاقتصادي
1	13.06%	84.93%	0.55	4.25	البعد الإنساني
4	20.81%	77.60%	0.81	3.88	البعد الاجتماعي
---	11.85%	81.83%	0.48	4.09	المؤشر الكلي

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

٢,٣,٢: ابعاد محور المستهلك الاخضر:

يتضح من خلال الجدول رقم (١٧) ان بعد الوعي البيئي قد احتلت المرتبة الاولى من حيث الاهمية حيث بلغ الوسط الحسابي (٤,٣٢) وبنسبة اتفاق (٨٦,٤٠٪) ويليهما بالمرتبة الثانية بعد حماية البيئة بالوسط الحسابي (٤,١٣) وكانت نسبة اتفاقها (٨٢,٥٣٪) وبالمرتبة الاخيرة جاء بعد الاتجاهات البيئية للمستهلك حيث كانت وسطها الحسابي (٤,١١) وبنسبة اتفاق (٨٢,٢٧٪). اما بالنسبة لتحديد درجة التجانس بالنسبة للآراء فقد تبين ان قيم معامل الاختلاف كانت محصورة بين (١٧,٨٤٪) كأقل قيمة للبعد الوعي البيئي أي بمعنى ان الآراء كانت أكثر تجانسا وتقاربا واقل اختلافا عند البعد المذكور وبين أكبر قيمة والبالغة (١٩,٧٦٪) للبعد الاتجاهات البيئية للمستهلك حيث كانت درجة الآراء عند البعد المعني اقل تجانسا وأكثر اختلافا أي ان آراء المبحوثين كانت متشعبة ومتباعدة نوعا ما.

الجدول (١٧) الاهمية الترتيبية حسب أبعاد المحور المستهلك الاخضر

الترتيب حسب الاهمية	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الابعاد
3	19.76%	82.27%	0.81	4.11	الاتجاهات البيئية للمستهلك
1	17.84%	86.40%	0.77	4.32	الوعي البيئي
2	18.16%	82.53%	0.75	4.13	حماية البيئة
---	15.67%	83.73%	0.66	4.19	المؤشر الكلي

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

٣,١: الفرضية الرئيسية الأولى:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري المواطنة التسويقية والمستهلك الاخضر، اذ تشير معطيات الجدول (١٨) الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٥٨٩**) وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) ويدل ذلك على



انه كلما ازداد مستويات (المواطنة التسويقية) ازداد مستويات (المستهلك الاخضر) بنسبة (٥٨,٩٪)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المواطنة التسويقية و المستهلك الاخضر وعند مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنوية والتي جاءت بها الباحثان وحسب اراء عينة البحث.

الجدول (١٨) معاملات الارتباط بين المواطنة التسويقية والمستهلك الأخضر

الدلالة	مستوى الدلالة الاحصائية (Sig.)	المستهلك الاخضر (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل المواطنة التسويقية (X)
الدلالة عالية	0.000	0.589**	

n=50

** معنوية عالية عندما تكون $\text{sig} \geq (0,01)$

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

تتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى اربعة فرضيات فرعية وذلك وفق ابعاد الاربعة لمتغير (المواطنة التسويقية) والمتمثلة بـ " البعد القانوني «، البعد الاقتصادي»، « البعد الإنساني» و« البعد الاجتماعي» وتحليل علاقة بين هذه الابعاد مع متغير (المستهلك الاخضر) ومن خلال الجدول (١٩) والذي يبين من خلاله العلاقة بين الابعاد المذكورة ومتغير المستهلك الاخضر والتي تم صياغتها على شكل اربعة فرضيات فرعية وكما مبين ادناه:
٣,١,١: الفرضية الفرعية الأولى:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري " البعد القانوني « و(المستهلك الاخضر)، اذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٦٩,**) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات (البعد القانوني) ازداد مستويات (المستهلك الاخضر) بنسبة (٤٦,٩٪)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الاولى وعند مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنوية والتي جاءت بها البحث وحسب اراء المبحوثين.

٣,١,٢: الفرضية الفرعية الثانية:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري " البعد الاقتصادي» و(المستهلك الاخضر)، اذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٥٢٥,**) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات (البعد الاقتصادي) ازداد مستويات (المستهلك الاخضر) بنسبة (٥٢,٥٪)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الثانية وعند مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنوية والتي جاءت بها البحث وحسب اراء المبحوثين.



٣,١,٣: الفرضية الفرعية الثالثة:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري « البعد الإنساني» و(المستهلك الاخضر)، اذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٤٦**) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات (البعد الإنساني) ازداد مستويات (المستهلك الاخضر) بنسبة (٤٤,٦٪)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الثالثة وعند مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنية والتي جاءت بها البحث وحسب اراء المبحوثين.

٣,١,٤: الفرضية الفرعية الرابعة:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري « البعد الاجتماعي» و(المستهلك الاخضر)، اذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٣٢٨**) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات (البعد الاجتماعي) ازداد مستويات (المستهلك الاخضر) بنسبة (٣٢,٨٪)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الرابعة وعند مستوى الدلالة (٠,٠٥) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنية والتي جاءت بها البحث وحسب اراء المبحوثين.

الجدول (١٩) معاملات الارتباط بين ابعاد المواطنة التسويقية والمستهلك الأخضر

الدلالة	مستوى الدلالة الاحصائية (Sig.)	المستهلك الاخضر (Y)	المتغير المعتمد	
			المتغير المستقل	
الدلالة عالية	0.001	.469**	البعد القانوني (X1)	المواطنة التسويقية (X)
الدلالة عالية	0.000	.525**	البعد الاقتصادي (X2)	
الدلالة عالية	0.001	.446**	البعد الإنساني (X3)	
الدلالة عالية	0.020	.328*	البعد الاجتماعي (X4)	

n=50

** معنوية عالية عندما تكون sig \geq (٠,٠١)

* معنوية عندما تكون sig \geq (٠,٠٥)

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

٣,٢: الفرضية الثانية: ان الفرضية الثانية تتعلق بتحليل العلاقة التأثيرية بين متغيري المواطنة التسويقية والمستهلك الاخضر متجمعة ومنفردة وتتفرع منها الفرضيتين التاليتين:

٣,٢,١: الفرضية الفرعية الاولى: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير المستقل والمتمثلة بـ المواطنة التسويقية على المتغير المعتمد والمتمثل بـ المستهلك الاخضر.

من اجل اختبار العلاقة التأثيرية لمتغير المواطنة التسويقية كمتغير مستقل بأبعادها الاربعة والتي تتضمن: « البعد القانوني»، «البعد الاقتصادي»، «البعد الإنساني» و«البعد الاجتماعي» متجمعة في متغير المعتمد والمتمثلة بـ المستهلك الاخضر ومن خلال النتائج الموضحة في جدول (٢٠) حيث تبين وجود تأثير معنوي لمتغير المواطنة التسويقية في متغير المستهلك الاخضر وذلك اعتماداً على قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج وذلك بناءً على



اختبار (F) والبالغة (0,000) والتي كانت اقل من مستوى الدلالة الاحصائية المفترضة في الدراسة المعنية والبالغة (0,00) وأيضا من خلال قيمة المحسوبة لاختبار (F) والبالغة (25,499) والتي كانت اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4,000) عند درجات الحرية (48,1) ومستوى الدلالة الإحصائية المفترضة والبالغة (0,00) وبتعبير اخر قبول الفرضية الأولى والتي جاءت بها الدراسة الحالية.

الجدول (20) تأثير المواطنة التسويقية على المستهلك الأخضر

المستهلك الاخضر (Y)				المتغير المعتمد المتغير المستقل
قيمة معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	ميل الحدي (B1)	الثابت (B0)	
	25.499	0.797	0.925	المواطنة التسويقية (X)
34.69%	sig. (0.000)	t(5.049) sig. (0.000)	t(1.422) sig.(0.161)	

$$F(0.05,1,48)=4.055$$

$$t(0.05,48)=2.011$$

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

ومن جانب اخر تم استخدام احصاءة (t) لاختبار معلمتي نموذج الانحدار وتمثلة ب معلمتي الثابت (B0) والميل (B1) حيث تبين ومن خلال نتائج الاختبار ان معلمة الثابت (B0) كانت قيمتها غير دالة وذلك بناء على قيمة احصاءة الاختبار والبالغة (1,422) حيث كانت اصغر من قيمتها الجدولية والبالغة (2,011) عند درجة الحرية (48) ومستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0,00) ويمكن التأكد من عدم دلالة المعلمة من خلال قيمة مستوى الدلالة للمعلمة المذكورة والبالغة (0,161) والتي كانت اكبر من قيمة مستوى الدلالة المفترضة وهذه دلالة على انه في حالة عدم وجود المواطنة التسويقية فأن ذلك يعني انعدام المستهلك الاخضر لدى عينة البحث.

اما بالنسبة لمعلمة الميل (B1) فوجد بانها كانت دالة وذلك استنادا على قيمة مستوى الدلالة المذكورة للاختبار والبالغة (0,000) والتي كانت أصغر من قيمة مستوى الدلالة المفترضة من قبل الباحثين والبالغة (0,00) وأيضا من خلال قيمة احصاءة الاختبار والبالغة (5,049) حيث كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2,011) عند درجة الحرية (48) ومستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0,00) وبتعبير اخر عندما تتغير مستويات المواطنة التسويقية بمقدار وحدة واحدة فإن مستويات المستهلك الاخضر تتغير بمقدار (0,797) وبنفس الاتجاه.

ومن خلال قيمة معامل التحديد (R²) تبين ان المواطنة التسويقية تفسر التغيرات التي تحدث في مستويات المستهلك الاخضر بنسبة (34,69%) اما النسبة المتبقية (65,31%) فتعود الي متغيرات اخرى تؤثر في متغير المستهلك الاخضر والغير المتضمنة في النموذج.

3,2,2: الفرضية الفرعية الثانية: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل والمتتمثلة بـ ” البعد القانوني ”، ” البعد الاقتصادي ”، ” البعد الإنساني ” و” البعد الاجتماعي ” منفردة على المتغير المعتمد والمتمثل بالمستهلك الاخضر. اتضح للباحثين ومن خلال الجدول (21) والذي يمثل نتائج تحيل الانحدار المتعدد باستخدام الطريقة التدريجية



(Stepwise) حيث يتم اضافة الابعاد الاربعة الى النموذج واحدة تلو الاخرى بطريقة تدريجية مع ملاحظة النسبة التفسيرية للنماذج مع ملاحظة الدلالة الاحصائية لمعاملات الانحدار لكل نموذج. ومن خلال التحليل وجد ان البعد الاقتصادي يفسر لوحده التغيرات التي تحدث في متغير المستهلك الاخر بنسبة (27,6%) والذي يمثل النموذج الاول ولكن بعد اضافة متغير « البعد الإنساني» الى النموذج الاول فان النسبة التفسيرية ازدادت حيث بلغت (34,51%) ومعنى اخر ان كل من بعدي الاقتصادي مع الانساني يفسران التغيرات التي تحدث في الاستهلاك الاخر بنسبة (34,51%) والذي يمثل النموذج الثاني. ونجد ايضا ان قيم معامل الانحدار لكل من النماذج الثلاثة كانت معنوية وذلك اعتماداً على قيم مستوى المعنوية لمعامل الانحدار والتي كانت اقل من مستوى المعنوية المفترضة من قبل الباحثين. اما بالنسبة للبعدين القانوني والاجتماعي فقد تم استبعادها من النموذج لان اضافتهما لا يحدث أي تغيير في النسبة التفسيرية، وكذلك لعدم معنوية معامل الانحدار اي ان متغيري والتي تمثل البعدين القانوني والاجتماعي لا تؤثر في المستهلك الاخر وليس لهما اي اهمية بالنسبة للتغيرات التي تحدث في متغير المذكور. ومعنى اخر إذا ارادت الشركة ان تؤثر على المستهلك الأخر يجب عليها ان تهتم بالبعد الاقتصادي بالدرجة الأولى وتليها بعد الإنساني لان هاتين البعدين تفسران التغيرات التي قد تحدث في المستهلك الأخر أي لهما دور في احداث أي تغيرات في المستهلك الأخر وذلك وفق اراء عينة البحث. وقد تبين أيضا ومن خلال نتائج الاختبار للنموذج الأول أي في حالة وجود متغير «البعد الاقتصادي» في النموذج ان معلمة ثابت الانحدار كانت معنوية ومعنى اخر انه في حالة عدم وجود بعد الاقتصادي فان مستويات المستهلك الأخر تكون موجودة ولكن قيمتها تكون ثابتة وبالغة (2,009) وحدة وذلك بناء على مستوى الدلالة وبالغة (0,000) حيث كانت أصغر من مستوى الدلالة المفترضة. اما في حالة النموذج الثاني أي بعد إضافة البعد الإنساني الى النموذج وزيادة النسبة التفسيرية فقد اتضح ان معلمة الثابت أصبحت غير معنوية، أي ان عدم وجود بعدي الاقتصادي والإنساني يؤدي الى عدم وجود أي مستويات من المستهلك الأخر وذلك استنادا على قيمة مستوى الدلالة وبالغة (0,123) حيث كانت اكبر من قيمة مستوى الدلالة المفترضة من قبل الدراسة الحالة، ويؤكد ذلك أهمية كل من البعدين الاقتصادي والإنساني في احداث تغيرات في مستويات المستهلك الأخر.

الجدول (21) الانحدار المتعدد بالطريقة التدريجية (Stepwise)

النماذج	أبعد متغير المستقل الداخلة الى النموذج خطوة بخطوة	قيمة معلمة الثابت Bo	قيم معلمة الميل B1	قيمة معامل التحديد R ²	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة
1	البعد الاقتصادي (X2)	2.009 Sig (0.000)	0.522 Sig (0.000)	27.60%	18.301 Sig (0.000)	4.06 d.f(1,48)
2	البعد الاقتصادي (X2) البعد الإنساني (X3)	1.035 Sig (0.123)	0.412 Sig (0.002) 0.337 Sig (0.031)	34.51%	12.38 Sig (0.000)	3.21 d.f(2,47)

المصدر : من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي



المبحث الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

اولا - الاستنتاجات:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري المواطنة التسويقية والمستهلك الأخضر. وجود تأثير ذات دلالة إحصائية للمتغير المستقل والمتمثلة بـ(المواطنة التسويقية) على المتغير المعتمد والمتمثل بـ(المستهلك الأخضر). وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل والمتمثلة بـ (البعد القانوني، البعد الاقتصادي، البعد الانساني، البعد الاجتماعي) على المتغير المعتمد والمتمثل بـ المستهلك الأخضر. يظهر نتائج البحث أن أبعاد المواطنة التسويقية، مثل البعد القانوني، البعد الاقتصادي، البعد الانساني والبعد الاجتماعي، يمكن أن تسهم في زيادة الوعي بالقضايا البيئية بين المستهلك الأخضر. يمكن لأبعاد المواطنة التسويقية، مثل البعد القانوني، البعد الاقتصادي، البعد الانساني والبعد الاجتماعي، أن تعزز الاهتمام والتفضيل نحو المنتجات الخضراء والمستدامة. يمكن أن تؤثر أبعاد المواطنة التسويقية على سلوك المستهلك الأخضر، مثل البعد القانوني، البعد الاقتصادي، البعد الانساني والبعد الاجتماعي، في تغيير العادات الاستهلاكية نحو الممارسات الصديقة للبيئة. يظهر نتائج البحث أن التفاعل مع الشركات التي تبني مبادئ المواطنة التسويقية يمكن أن يزيد من مستوى الولاء والانتماء للعلامة التجارية لدى المستهلك الأخضر.

ثانيا - التوصيات:

ينبغي على الشركات تكثيف جهود التثقيف والتوعية بالقضايا البيئية، وذلك من خلال تقديم مواد تثقيفية ومحتوى قيم يساهم في زيادة الوعي بأهمية حماية البيئة وتبني الممارسات الصديقة للبيئة. التشجيع على تطوير منتجات وخدمات تتمتع بخصائص بيئية إيجابية، مثل التوفير من المواد القابلة للتحلل، وتقليل الانبعاثات الضارة، وتوفير الطاقة، وتشجيع على إعادة التدوير وإعادة الاستخدام. ادخال مواضيع المواطنة التسويقية والمستهلك الأخضر ضمن المناهج الجامعية مما يساهم في زيادة التراكم المعرفي والفكري بخصوص هذه المواضيع. ضرورة تبني ادارة الشركة وادارة التسويق في الشركة بموضوع المواطنة التسويقية منهجا ومضمونا في ادارة الشركة باعتباره اسلوبا ومنهجيا حديثا للاهتمام بالبيئة من قبل الشركة وبما يضمن بقاءه واستمراره والاستجابة لمتطلبات السوق الأخضر. يجب على الشركات توجيه رسائلها التسويقية البيئية بشكل صحيح وملائم، مع التركيز على الفوائد البيئية للمنتجات والخدمات بطريقة تكون جذابة ومقنعة للمستهلك الأخضر. ينبغي على الشركات تشجيع المستهلكين على المشاركة في المبادرات والحملات البيئية، وتوفير الفرص للتفاعل والمشاركة في جهود الحفاظ على البيئة، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية. تشجيع الشركات على الاستثمار في البحث والتطوير لتطوير حلول جديدة وابتكارات تعزز الممارسات البيئية وتساهم في تحقيق الاستدامة في عمليات الإنتاج والتسويق. يجب على الشركات الالتزام بالشفافية والمساءلة فيما يتعلق بممارساتها البيئية، والتقارير الدورية عن تأثيرات أنشطتها على البيئة، والالتزام بالمعايير والتشريعات البيئية المحلية والدولية.



The Role of Marketing Citizenship Dimensions on the Green Consumer

Abstract

The aim of the research is to identify the extent to which the researched company applies or practices marketing citizenship and the green consumer, as well as an explanation of marketing citizenship in its sub-dimensions (legal, economic, humanitarian, social) as an independent variable and the green consumer as a dependent variable, and also to reveal the nature and strength of the relationship and impact of the dimensions of marketing citizenship and the green consumer. The researchers used the descriptive analytical method using the questionnaire form as the main tool for collecting data and information. The research sample amounted to (50) individuals, and the program (SPSS V.26) was used to enter and process the data and test the hypotheses. The research concluded that there is a relationship and a moral effect of marketing citizenship on the green consumer. The research recommended it is necessary for the company's management, especially the company's marketing management, to pay attention and adopt a guaranteed approach to marketing citizenship in its management to ensure the company's survival and continuity and to respond to the requirements of the green market.

Keywords: marketing citizenship, green consumer, Alin Company.

المصادر العربية:

- أمنة بوخدنه، (٢٠١٨). الاتجاهات البيئية وأثرها على سلوكيات البيئية للمستهلكين، جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية العدد ٢٣.
- الحريري، خالد حسن علي، (٢٠١٨). المواطنة التسويقية للشركات من منظور المنهج الاسلامي، مجلة الجامعة الوطنية العدد (٥)، مايو.
- صادق، درمان سليمان والداؤود، الفن فاخر (٢٠١٤). أثر اخلاقيات التسويق في المواطنة التسويقية، مجلة البحوث والدراسات العربية مصر، عدد (٦١).
- هاجر عبد الدائم، راضية، بولقرون، (٢٠٢٠). التسويق الاخضر كألية لجذب المستهلك الاخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة المجلد (٥)، العدد (١).
- عمر اوي، سمية، (٢٠١٥). دور التسويق الاخضر في توجيه المستهلكين نحو حماية البيئة، رساله دكتوراه قسم علوم التجارية، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير بسكرة، الجزائر.
- البكري، ثامر، والنوري، احمد نزار، (٢٠٠٧). التسويق الاخضر، دار اليازوري العلمية للنشر وتوزيع، عمان.
- البكري، ثامر، (٢٠١٤). قضايا معاصرة في التسويق دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- بغداداي، سوزان يوسف محمد، (٢٠١٣). التحديات المعاصرة للنموط بالوعي البيئي، (دراسة تشخيصية)، مجلة كلية التربية ، جامعة بورسعيد ، العدد ١٤.



بن خفاف، ساره، شنوف العيد، (٢٠٢٠). اشكالية العلاقة الجدلية بين حماية البيئة والتنمية المستدامة، مجلة جيل الدراسات المقارنة العدد ١٠.

حميد، محمد عبدالقادر، (٢٠١٧). أثر المواطنة التسويقية قي تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال ”دراسة ميدانية“، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة، المجلة (٨)، العدد (٢)، جامعة قنات السويس.

متولي، مديحة محمد، (٢٠٢٠). دور الثقافة التنظيمية في دعم المواطنة التسويقية، دراسة تطبيقية على البريد المصري، مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الادارية، المجلة (٥٧)، العدد (٣).

سويدان، نظام موسى، حداد، شفيق ابراهيم (٢٠٠٦). التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية.

الغالبى، طاهر محسن، العامري، صالح مهدي، (٢٠٠٥). المسؤولية الاجتماعية و اخلاقيات الاعمال، الاعمال والمجتمع، دار الوائل للنشر، عمان، الاردن.

أبو غنيم، ازهار نعمة عبدالزهره، (٢٠١٣). دور ابعاد المواطنة التسويقية في ادارة صورة المنظمة، دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق، جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، العدد (٣٦).

راشي، طارق، (٢٠١٣). دور تبني مقارنة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الاعمال ”ورقه بحثية مقدمة الى المؤتمر العلمي التاسع للاقتصاد والتمويل الاسلامي المنظم لعنوان “النمو و العدالة و الاستقرار من منظوراسلامي“ (٩-١٠) استنبول، تركيا.

المصادر الاجنبية:

Carol, A, (2016), corporate social responsibility research the importance of context, international journal of corporate social responsibility, (2).

Carroll, Archie. B, 1991, the pyramid of corporate social responsibility. Toward the moral management of organizational stakeholder, Business Horizons, July – August.

Franziska Guhr, 2008, the global green consumer, a cross border market, München grin Verlag, Germany.

J. Ottman, 1993, Green marketing & opportunities for the new marketing Age, NTC publishing group – Chicago. United States of America.

Jurate banty and others , 2010 , vesication of green consumer profile , A case of Lithuania and market of ECO – friendly food products , journal of economy and management , vol , 15 , Kaunas university of technology .

Madariaga, Graced. . J and Rodriguez, Rivera, 2017, “Marketing and corporate social responsibility (CSR) moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy, Spanish journal of marketing. Esic volume 21, supplement 1, July 2017.

Pride , m – William & Ferrell , c.o. 2010 , marketing concepts and strategies , 10 th ed , Houghton Mifflin company , B0ston .

Stanton William, and other, 2004, Marketing 13th, edition, Megaw – Hill, New York.