



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

العلاقة بين التعرض لحملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي لدى الجمهور المصري بالمسؤولية البيئية

د. كاميليا عبد السلام محمد محمود

المدرس بقسم العلاقات العامة بالمعهد الدولي العالي بالشروق

مقدمة:

يهدف مفهوم التسويق الأخضر إلى تعزيز المسؤولية الاجتماعية والبيئية في مجال التسويق. فربط التسويق الأخضر بتلبية احتياجات المستهلكين وتلبية رغباتهم بطرق تحافظ على البيئة وتساهم في الاستدامة البيئية.

كما يعتبر الوعي بالمسؤولية البيئية هو أحد أهم عناصر التسويق الأخضر. فيهدف الوعي بالمسؤولية البيئية إلى زيادة الوعي بأثر الممارسات التجارية على البيئة وتشجيع الشركات والمستهلكين على اتخاذ إجراءات للحد من التأثيرات البيئية السلبية. ويتضمن ذلك تعزيز استخدام المواد المستدامة، وتحسين كفاءة استخدام الطاقة والموارد، وتعزيز إعادة التدوير والتصنيع، وتقليل الانبعاثات الضارة. فالتسويق الأخضر يوفر فرصاً للشركات لاستهداف شريحة جديدة من العملاء المهتمين بالاستدامة والمسؤولية البيئية. فيعتبر التسويق الأخضر أيضاً وسيلة لتعزيز الصورة الذهنية للشركة وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. فيمكن للشركات الترويج لممارساتها البيئية المستدامة ومنتجاتها الصديقة للبيئة لجذب العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

وقد ظهرت العديد تواجده الشركات والعلامات التجارية المصرية التي تستخدم منتجات الخضراء كـ (Green Plus, Eco Egypt, Organic Nile, Eco Farm, Green Living, EcoSolutions, Green Valley) وذلك يلعب دوراً هاماً في دعم وتعزيز عملية التسويق الأخضر ونشر الوعي بأهمية الحفاظ على البيئة لدى الجمهور. تعمل هذه الشركات على تقديم حلول مستدامة ومنتجات صديقة للبيئة التي تلبي احتياجات المستهلكين وتحافظ في الوقت نفسه على البيئة.

وقد أوضح آخر تقرير صادر عن وحدة التنمية المستدامة التابعة لوزارة البيئة، أنه بلغ عدد المشروعات الخضراء المصرية المدرجة بخطة العلم المالي 2021 حوالى 191 مشروع بتكلفة كلية تصل 447,3 مليار جنيه، باعتمادات تبلغ 36,7 مليار جنيه، وتمثل حوالى 15% من إجمالي الاستثمارات العامة الموزعة في الخطة، ومن المستهدف زيادتها إلى 30% بخطة علم 2022 - الخطة متوسطة المدى للتنمية المستدامة 2023: 2026 وتستهدف وصول نسبة المشروعات الخضراء إلى 50% برنامج الثقافة والتجميل وتحسين البيئة (العيسوى، 2023).

ومن أمثلة استراتيجيات التسويق الأخضر توفير المعلومات البيئية للعملاء حول المنتجات والخدمات، واستخدام التعبئة والتغليف المستدام، وتطوير منتجات قابلة لإعادة التدوير، والترويج للنقل العام ووسائل النقل الصديقة للبيئة، وتشجيع الممارسات الاستدامة في سلسلة التوريد.

باختصار، فالتسويق الأخضر يعزز المسؤولية البيئية ويشجع على اتخاذ إجراءات مستدامة في مجال التسويق. فيعتبر الوعي بالمسؤولية البيئية جزءاً أساسياً من هذا المفهوم، حيث يسعى لتحقيق التوازن بين الاحتياجات التجارية والحفاظ على البيئة للأجيال القادمة؛ ولهذا تمحور هذه الدراسة لمعرفة العلاقة بين مُعدلات التعرض لحملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي بالمسؤولية البيئية.

مُشكلة الدراسة:

تقوم حملات التسويق الأخضر بتسليط الضوء على المشاكل البيئية وتقديم الحلول المستدامة لهذه المشاكل. كما أنها تركز على أهمية الاستدامة وحماية البيئة، وتوفر المعلومات حول الممارسات الصديقة للبيئة والمنتجات البيئية.

ولهذا فالحملات التسويق الأخضر تأثيراً يمكن أن يكون متعدد الأوجه. فقد تزيد هذه الحملات من الوعي بالقضايا البيئية وتعزز المعرفة حول التحديات التي تواجه البيئة وأثر الأنشطة البشرية عليها. وبالتالي، يمكن أن تحث الأفراد على اتخاذ إجراءات شخصية للحد من التأثيرات البيئية السلبية، مثل تغيير العادات الاستهلاكية أو اختيار المنتجات الصديقة للبيئة.

وعلى الجانب الآخر، يعزز الوعي البيئي للأفراد قدرتهم على التفاعل مع حملات التسويق الأخضر بفعالية أكبر. حيث يصبح المستهلكون أكثر قدرة على تمييز الممارسات البيئية الحقيقية من التسويق الأخضر الزائف أو الزخعي. يمكن للأفراد الذين لديهم وعي بالمسؤولية البيئية أن يكونوا أكثر انتقائية في اختيار المنتجات والخدمات التي تتوافق مع قيمهم البيئية.

ومما سبق حددت مشكلة الدراسة في «الكشف عن العلاقة بين التعرض لحملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي لدى الجمهور المصري بالمسؤولية البيئية». وسيتم ذلك من خلال التعرف على معدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحملات التسويق الأخضر، ودفع هذا التعرض؛ ومدى تذكركم لهذه الحملات؛ وكذلك رصد مستوى معرفتهم بالمعلومات التي تقدمها حملات التسويق الأخضر والقضايا التي تتضمنها نتيجة تعرضهم لها؛ وأيضاً تحديد السلوك الاستهلاكي الأخضر لديهم نتيجة تعرضه لحملات التسويق الأخضر؛ ومن ثم معرفة مستوى رضاهم وثقتهم في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحملات التسويق الأخضر؛ وأخيراً تحديد مستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية نتيجة التعرض لحملات التسويق الأخضر.

أهداف الدراسة:

- تمثل الهدف الرئيسي للدراسة الذي يسعى إلى تحقيقه؛ هو «الكشف عن العلاقة بين التعرض لحمات التسويق الأخضر ومستوى الوعي لدى الجمهور المصري بالمسؤولية البيئية»؛ ولهذا النبتق من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية تمثلت في:
- التعرف على التعرف على معدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر، ودوفع هذا التعرض؛ ومدى تذكرهم لهذه الحملات.
 - رصد مستوى معرفة الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالمعلومات التي تقدمها حملات التسويق الأخضر والقضايا التي تتضمنها نتيجة تعرضهم لها.
 - تحديد السلوك الاستهلاكي الأخضر لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) نتيجة تعرضه لحمات التسويق الأخضر، ومستوى رضاهم وثقتهم في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر.
 - الكشف عن مستوى وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالمسؤولية البيئية نتيجة التعرض لحمات التسويق الأخضر.

أهمية الدراسة:

- تنبع أهمية الدراسة من عدة نقاط، أهمها ما يلي:
- أن موضوع حماية البيئة من بين أهم القضايا المعاصرة التي فرضت نفسها بقوة في الفترة الأخيرة، حيث يقول في هذا الصدد أحد دعاة حماية البيئة بأن «الإنسان أصبح لأول مرة يحارب صد نفسه عبر إضراره بالبيئة ثم محاولته اليوم التقليل من هذا الضرر».
 - توفير أدلة ومعلومات قيمة لصانعي القرار الحكوميين لتطوير سياسات وتشريعات أفضل تعزز الاستدامة وتحقيق التوازن بين الاحتياجات الاقتصادية والبيئية.
 - زيادة تبني مفهوم التسويق الأخضر من طرف المنظمات الرائدة، ووجود تجارب ناجحة في بعض بلدان العالم وبعض منظمات الأعمال يعد دليلاً على فاعلية هذا التوجه في تحقيق أهداف اقتصادية وتجارية، وبالتالي فعلى الباحثين سد هذه الفجوة المعرفية والتعمق أكثر في هذا الموضوع من أجل تسريع وتيرة تفعيله وتبنيه بشكل أكبر.
 - يعزز البحث في هذا المجال فهمنا للعوامل التي تؤثر في تشجيع المستهلكين على اتخاذ إجراءات بيئية إيجابية وتعزيز الاستدامة في المجتمع.
 - يساعد البحث في تحديد كيفية استجابة المستهلكين لحمات التسويق الأخضر ومدى تأثيرها في تغيير سلوك المستهلك نحو المزيد من الاستدامة والمسؤولية البيئية. هذا يمكن للشركات من تطوير استراتيجيات تسويق فعالة تحقق الأهداف البيئية والتجارية.
 - تُساهم دراسة العلاقة بين حملات التسويق الأخضر والوعي البيئي في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق البيئي والاستدامة. يمكن للنتائج والاستنتاجات التي تتمخض عن هذه الدراسات أن تسهم في تطوير نظريات جديدة وتوجيهات للبحث المستقبلي في هذا المجال.
 - وجود دلائل ملموسة على أن التوجه البيئي والتسويق الأخضر سيصبح في المستقبل القريب ضرورة ومطلب ملح لا بد منه، وخيار محتوم لدى جميع منظمات الأعمال في كل بلدان العالم.

الدَّرَاسَاتُ السَّابِقَةُ:

بالنظر إلى ما لمراجعة الدراسات السابقة من أهمية كبيرة في مجال البحث العلمي، فقد قامت الباحثة باستكشاف المنشور في الموضوع من دراسات بعد تحديد الكلمات المفتاحية للبحث؛ حيث جرى البحث بكلمات التالية (التسويق الأخضر، المسؤولية البيئية) وما يرادفهما من كلمات، وعليه تم هذه المراجعة على محورين ستعرضهما الباحثة بالتفصيل، وقد أسفر استعراض الدراسات السابقة عن وجود عدد وفير من الدراسات التي عالجت هذا الموضوع، وما يرتبط بهما من متغيرات، وفيما يلي عرضاً موضوعياً وفق لمحور قد حددتهم الباحثة والذي بعنوان:

- المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الأخضر.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الأخضر:

فيما يخص دور التسويق الأخضر في ولاء العملاء فقد خلصت دراسة (أماني على عوض العطا، وآخرون، 2023) أن المزيج التسويقي الأخضر بعناصره (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) يؤثر على العملاء.

وعن تأثير التسويق الأخضر على المبيعات والقرار أو السلوك الشرائي فقد أظهرت دراسة (Shereen Aly Hussien Aly Abdou, 2022) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر وسلوك الشراء لدى المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء في مصر؛ كما أفادت دراسة (Danang Satrio, et. al, 2021) بأن عناصر المزيج التسويقي الأخضر لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء، إلا أن قرار الشراء كمتغير وسيط لا يُمكن أن يكون له تأثير على المبيعات؛ وقد بينت دراسة (Md. Nekmahmud, Maria Fekete-Farkas, 2020) أن الاهتمام البيئي لدى المستهلك، وعيه بالسعر الأخضر، ووعيه بالفوائد المحتملة لديها تأثير إيجابي نحو اتخاذ القرار بشراء المنتجات الخضراء، بينما نجد أن جودة المنتج الأخضر المتوقعة تؤثر سلباً على اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الخضراء؛ كما أوضحت دراسة (حمزة ملكي أحمد رابعة، 2019) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر لكل من المتغيرات بـ (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر) على القرار الشرائي لمستهلكي السيارات الكهربائية في مدينة عمان وبقدرة تفسيرية بلغت (28.1%، 33%، 36.3%) على التوالي، ولم يتبين أي تأثير لـ (التوزيع (المكان) الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي السيارات الكهربائية في مدينة عمان، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على قرار شراء المستهلكين للسيارات الكهربائية، تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، الدخل الشهري)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على قرار شراء المستهلكين للسيارات الكهربائية، تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (المؤهل العلمي)؛ وكذلك أشارت دراسة (Afzal Hos- sain, Md Yusuf Hossein Khan, 2018) إلى أن قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين تتأثر بالمزيج التسويقي مثل: (المنتج الأخضر، والأنشطة الترويجية الخضراء)، لذلك يجب على المسوقين الحفاظ على الحملات الترويجية لزيادة المعرفة بشأن التخضير.

وبالنسبة للعلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك كما أظهرت دراسة (نها الاسدودي، 2023) توجد علاقة إيجابية بين المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير

الأخضر، الترويج الأخضر «الإعلان الأخضر، العلاقات العامة، ترويج المبيعات»، التوزيع الأخضر) وسلوك المستهلك الأخضر.

أما عن تأثير التسويق الأخضر على رضا العملاء فقد بينت دراسة (Mostafa Ahmed, 2021) أن المزيج التسويقي الأخضر له تأثير إيجابي على رضا العملاء في السوق المصري. وفيما يتعلق بدور التسويق الأخضر في التنمية المستدامة فقد توصلت دراسة (محمد الأمين كروش، 2023) إلى أن هناك دورًا محوريًا يُمكن أن يؤديه التسويق الأخضر كأحد أهم أدوات توجيه المؤسسات لتحقيق مشروع التنمية المستدامة؛ كما أوضحت دراسة (أمينة قدايفة، رتيبة رزاز، 2021) أن التسويق الأخضر من المؤشرات الحديثة للتنمية المستدامة كون أنشطته تنعكس بالإيجاب على البيئة والاقتصاد والمجتمع معاً؛ وقد أفادت دراسة (هبة الزبير عبد المجيد محمد، 2021) بأن التسويق الأخضر يؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة، وأن مؤسسة فهد المدعث للكهرباء تطبق مفهوم التسويق الأخضر.

وعن العلاقة بين التسويق الأخضر الحفاظ على البيئة أو الوعي البيئي فقد بينت دراسة (سارة بوحميدي، عنابي بن عيسى، 2022) وجود تأثير كبير نحو استخدام التسويق الأخضر وتفاعل العملاء معه، إلا أن هذا التأثير كان مرتبطاً إلى حد كبير باتجاهات السائحين نحو تحمل المسؤولية الخضراء والحفاظ على البيئة؛ وكذلك أشارت أظهرت دراسة (جيهان عبد المنعم إبراهيم رجب، وآخرون، 2022) إلى أن عبارات المتغير المستقل «التسويق الأخضر» لدى العاملين بالشركة كانت بدرجة متوسطة، وكان ترتيب أبعاد استمارة الاستقصاء من حيث المتغير التابع «أهداف التنمية المستدامة» بدرجة توافر متوسط، وأن هناك علاقة ارتباط طردية بين دور التسويق الأخضر لدى العاملين بالشركة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة من وجهة نظرهم؛ كما أفادت دراسة (أمل محمد سعيد مرزوق السلمي، وآخرون، 2022) بأن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الوعي البيئي والتسويق الأخضر، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في مستوى الوعي البيئي ومستوى إدراك أهمية التسويق الأخضر لدى أفراد (عينة الدراسة) التي تُعزى لاختلاف (الجنس، العمر)؛ وكذلك بينت دراسة (محمد على محمود زلط، 2022) أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يُساعد المنظمات على إنتاج المنتجات الصديق للبيئة، مما يؤدي إلى الحفاظ على الأجيال القادمة؛ وقد خلصت دراسة (Muhammad Salman Shabbir, et. al, 2020) إلى أن السعر الأخضر، البطاقات الخضراء والمنتجات الخضراء لها تأثير قوى على الاتجاه الإيجابي للمستهلك نحو البيئة، أي الأنشطة البيئية التي تقترحها الشركات الخضراء أو الأحداث والأنشطة البيئية بشكل عام.

وفيما يتعلق بدرجة وعي الجمهور بالتسويق الأخضر وأهميته فقد توصلت دراسة (Zainab Zulfiqar, Misbah Shafaat, 2015) إلى أن المبحوثين أقل وعياً بصفات المنتجات الخضراء، لذا هناك حاجة إلى تسويق أخضر أفضل ولكنهم في الوقت نفسه متفقون على أهمية المنتجات الخضراء ويرغبون في شراء المنتجات الخضراء بأي ثمن؛ كما أنهم قلقون بشأن بيئتهم.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

تمحورت الدراسات السابقة حول التسويق الأخضر وعلاقته بقرارات الشراء ورضا العملاء والتنمية المستدامة والمسؤولية البيئية؛ وأخيراً درجة وعي الجمهور بالتسويق الأخضر ، ولكن الجدير بالذكر أن كل علاقة قد تم دراستها على حدى في دراسة منفصلة؛ على عكس دراساتنا الحالية التي ستقوم بدراسة هذه المتغيرات معا؛ ففي دراستنا سندرس مستوى معرفة الجمهور المصري بالمعلومات التي تقدمها حملات التسويق الأخضر والقضايا التي تتضمنها نتيجة تعرضهم لها؛ وأيضاً تحديد السلوك الاستهلاكي الأخضر لديهم نتيجة تعرضه لحملات التسويق الأخضر؛ ومن ثم معرفة مستوى رضاهم وثقتهم في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحملات التسويق الأخضر؛ وأخيراً تحديد مستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية نتيجة التعرض لحملات التسويق الأخضر.

الإطار النظري للدراسة (مدخل المسؤولية الاجتماعية):

تعد نظرية المسؤولية الاجتماعية تعديلاً أو تكييفاً لمبادئ الحرية الإعلامية و توجيهها لخدمة المجتمع في إطار أخلاقيات الممارسة المهنية التي تحسن في النهاية أسلوباً للعمل والأداء يخدم حرية الفرد والمجتمع معاً (خليل، 2003)، حيث تقوم على التوازن بين الحرية والمسؤولية من خلال إضافة مبدئين جديدين إلى مبادئ النظام الإعلامي الليبرالي يتمثلان في ضرورة وجود التزام ذاتي من جانب الإعلاميين بمجموعة من المواقف الأخلاقية التي تستهدف تحقيق التوازن بين حرية الإعلام ومصصلحة المجتمع ويضاف إلى ذلك الواجب الاجتماعي للإعلام الذي يتمثل في تقديم الأحداث الجارية وتقديم تفسير لها في إطار له معنى ودلالة (عبد العال، وآخرون، 2018، ص380).

وتعود البدايات الأولى لنظرية المسؤولية الاجتماعية إلى تشكيل لجنة حرية الصحافة، والمعروفة باسم لجنة هاتشينز Hutchins Commission في عام ١٩٤٢، والتي اهتمت باختبار دور وسائل الإعلام في المجتمع الديمقراطي، وبعد أربع سنوات من البحث والدراسة أصدرت اللجنة تقريرها حول المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، والذي تضمن أن حرية وسائل الإعلام يقابلها التزامات تجاه المجتمع تتمثل في الأهداف الأخلاقية في المجتمع (Peifer, 2012, p. 269).

وفي هذا المضمون يرى Nerone (1995) أن وسائل الإعلام يجب أن ترفع مستوى الأداء المهني لها بتوفير كافة المعلومات للجمهور المستهدف، لتلبية احتياجاتهم من وسائل الإعلام (Berry, et. al., 1995, p. 75).

والمسؤولية الاجتماعية هي ركن أساسي من أركان شخصية الفرد يتمكن خلالها من تأدية واجباته والتزاماته تجاه جماعته الصغرى سواء داخل الأسرة أو المدرسة، أو جماعته الكبرى أو الوطن الذي ينتهي إليه مراعي المبادئ والعادات والتقاليد ومراعي للآخرين في تفاعلاته وعلاقاته (حمزة، 2018، ص26). وانطلاقاً من الفكرة الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام عامة والصحافة خاصة وفي نوع من التوازن بين الحرية والمسؤولية حيث يفسر ذلك في ضوء المعايير الذاتية للإعلاميين، بحيث يجب أن يكون للإعلام واجب اجتماعي يتمثل في تقديم الأحداث الجارية وتفسيرها في إطار له معنى. وهذا ما يؤكد «دينيس ماكويل McQuail» من أن الأسس الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية تتمثل في أن وسائل الإعلام مسؤولة ولديها التزامات تجاه المجتمع لكي تكتسب ثقة الجمهور، وتحصل

على اعتبارها في المجتمع، وذلك من خلال تحرى الدقة والمصداقية والموضوعية والتوازن، فضلاً عن الالتزام بالحرية في ضوء مجموعة من مواثيق الشرف الأخلاقية والقوانين والتشريعات والقيم المهنية وذلك من أجل تحقيق المصلحة العامة (Day, 2005, p. 38)؛ وتتمثل المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

- هناك التزامات على وسائل الإعلام تجاه المجتمع.
- الأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام لا بد أن تكون صادقة ودقيقة وعادلة وموضوعية وتتصل بالمجتمع.

- ينبغي أن تكون وسائل الإعلام حرة، ولكن يتم تنظيمها ذاتياً.
- لا بد أن تتبع وسائل الإعلام مواثيق أخلاقية متفق عليها وممارسة مهنية.
في بعض الظروف؛ ربما تحتاج الحكومة إلى التدخل لحماية مصلحة الجمهور (McQuail, 2020, p. 125).

- يجب أن تعمل وسائل الإعلام على توفير كافة المعلومات للجمهور في سياق من الموضوعية.
- يجب أن تكون وسائل الإعلام صادقة فيما تعرضه من موضوعات، بعيداً عن الإيحاءات المغرضة أو ذات المعاني المضللة.

- ينبغي أن تكون وسائل الإعلام منبراً للنقد وتبادل الآراء حول مختلف القضايا التي تهم المجتمع.
- يجب أن تكون وسائل الإعلام ممثلة لكل الجماعات المكونة للمجتمع.
- يجب على وسائل الإعلام أن تساعد في عرض وتوضيح أهداف وقيم المجتمع (Tsukamoto, 2006, p. 56).

وتكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية من خلال تحقيق عدة مزايا على ثلاث مستويات؛ وهم كالتالي:

(أ) الأهمية بالنسبة للمجتمع: وتتضمن الآتي:

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص.
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع - ازدياد الوعي بأهمية الاندماج بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح.
- الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد؛ وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

(ب) الأهمية بالنسبة للدولة: وتشتمل على التالي:

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية.
- تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.

- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات.
(ج) الأهمية بالنسبة للمؤسسة: وتحتوي على الآتي:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال
- تحسين مناخ العمل، مما يؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع (زقيب، تقرارت، 2019، ص357).

وقد واجهت نظرية المسؤولية الاجتماعية بعض المعوقات كان والتي كان من أهمها النقد الذي وجه إليها باعتبارها تقلل من مساحة الحرية، وتفرض القيود والوصاية على النظام الإعلامي من خلال موثيق الشرف، وبهذا رفض هؤلاء الباحثين مبدأ المسؤولية باعتباره متعارضاً مع مفهوم الحرية، وأن المسؤولية تعني الالتزام وتقلل من حرية الصحافة (سالم، 2019، ص4).

ومن هذا المنطلق تستفيد الدراسة الحالية من مدخل المسؤولية الاجتماعية في **الكشف عن العلاقة بين التعرض لحمالات التسويق الأخضر ومستوى الوعي لدى الجمهور المصري بالمسؤولية البيئية**. وسيتم ذلك من خلال التعرف على معدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمالات التسويق الأخضر، ودوفع هذا التعرض؛ ومدى تذكركم لهذه الحملات؛ وكذلك رصد مستوى معرفتهم بالمعلومات التي تقدمها حملات التسويق الأخضر والقضايا التي تتضمنها نتيجة تعرضهم لها؛ وأيضاً تحديد السلوك الاستهلاكي الأخضر لديهم نتيجة تعرضه لحمالات التسويق الأخضر؛ ومن ثم معرفة مستوى رضاهم وثقتهم في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمالات التسويق الأخضر؛ وأخيراً تحديد مستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية نتيجة التعرض لحمالات التسويق الأخضر.

الإطار المعرفي للدراسة (التسويق الأخضر):

يعد مفهوم التسويق الأخضر من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة بشكل عام وفي مجال التسويق بشكل خاص. ويعد التسويق الأخضر أحد المبادرات المهمة التي تقوم بها الشركات ويظهر نتائج مثمرة في جميع أنحاء العالم (Kushwaha, Sharma, 2016).

ويعرف **التسويق الأخضر** بأنه تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل عمليات التبادل التي تفي بالأهداف التنظيمية والفردية بطريقة يتم فيها الحفاظ على البيئة المادية وحمائتها والحفاظ عليها الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عمليات تبادل تهدف إلى تلبية احتياجات الإنسان وجميع ورغباته؛ ولذلك فهو يضمن حماية مصالح المنظمة وجميع المستهلكين، حيث لن يتم التبادل الطوعي ما لم يستفيد البائعون والمشترون بشكل متبادل (Ghosh, 2011, p. 82)؛ وأن مفهوم التسويق الأخضر تطور ومر عبر أربعة مراحل؛ وهي كالتالي:

جدول رقم (1) يوضح مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر (أبو مريم، 2016، ص 13)

المرحلة	الفترة الزمنية	أهم روادها	المضامين المتصلة بالمفهوم
مرحلة المسؤولية البيئية	1957	Peter Drucker Kotter	تحقيق حاجات ورغبات المستهلك بما يتناسب مع قيم المجتمع. ظهور التوجه البيئي للتسويق ضمن المسؤولية الاجتماعية. التركيز على التأثيرات البيئية للمنتجات.
مرحلة حماية المستهلك	1962	الرئيس جون كنيدي Kotter Armstrong	ظهور حركات تطالب بحقوق المستهلك. حق المستهلك العيش ضمن بيئة نظيفة وأمنة. تصاعد الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع. الضغط على المؤسسات من أجل التوجه البيئي.
مرحلة التوجه البيئي للتسويق	1975	الجمعية الأمريكية للتسويق Henion & Kinnear	إدماج مفاهيم بيئية إيجابية للتسويق. التركيز على التقليل من الآثار السلبية للتسويق على البيئة. اعتبار التسويق الأخضر عملية ضمن الأنشطة التسويقية.
مرحلة التسويق الأخضر	1992	Peattie Ottman Fuller & Butter Stanton & Futrel Polonsky	اعتبار التسويق الأخضر مدخل يشمل على أنشطة التسويق. التوجه نحو ملائمة خدمة المستهلك لمتطلبات البيئة وتحقيق الربح. اعتماد المزيج التسويقي الأخضر. الاتجاه نحو تقليل الآثار السلبية للتسويق على البيئة وحل المشاكل البيئية. اعتبار التوجه البيئي فرصة تسويقية وأداة للاستدامة.

أما عن أهمية التسويق الأخضر: ومن المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر من قبل المؤسسة نذكر ما يلي:

- إرضا حاجات المالكين: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما ينتج أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق.

- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية؛ والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك (شرداد، 2011، ص 65).

- القبول الاجتماعي للمؤسسة: إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته وأطبافه، سبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المؤسسة للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية (العيسى، 2012، ص 284 - 285).

وتسعى منظمات الأعمال التي تبني التسويق الأخضر لتحقيق مجموعة من الأهداف؛ ومن أبرزها ما يلي:

- **تحقيق الأرباح:** تسعى المنظمات إلى تطبيق التسويق الأخضر لتحقيق الأرباح من خلال تحسين عملياتها الإنتاجية من جهة، فضلاً عن قيامها بعمليات التدوير للمواد المستخدمة في الإنتاج وتقليل الهدر من جهة أخرى، هذا بالإضافة إلى تخفيض التكاليف وضبطها، وتحسين صورة المنظمة مما يؤدي إلى زيادة معدلات أرباحها وزيادة قدرتها على البقاء والاستمرار (Ottman, 1998, p. 12).

- **تحقيق الميزة التنافسية:** يساعد التوجه البيئي للمنظمة على خلق فرصة لتحقيق الميزة التنافسية قياساً بالمنظمات الأخرى العاملة في نفس الصناعة، وتطبيقاً لذلك فقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية جائزة للإبداع البيئي والتسويق الأخضر أطلق عليها جائزة (Edison) عام 1991، والتي فازت بها العديد من المنظمات الصناعية من خلال تقديم منتجات صديقة للبيئة ذات ميزة تنافسية، ومن الأمثلة على الشركات الرائدة في تحقيق الميزة التنافسية شركة (Henkel) الألمانية لصناعة الصابون ومواد التنظيف، وشركة (Philips) للصناعات الكهربائية من خلال إنتاجها للمصابيح الموفرة للطاقة، وشركة (Wellman) التي قامت بإعادة تدوير مادة البلاستيك في علب المشروبات الغازية (البكري، 2012، ص285).

- **تقديم منتجات أفضل:** حيث يجذب المستهلكون نحو المنتجات والعلامات التجارية الخضراء، ويعود السبب في ذلك إلى شعورهم بأن هذه المنتجات متوافقة مع البيئة وصحية بذات الوقت، هذا فضلاً عن كونها تتسم بمستوى من الجودة لأن إنتاجها قد تم وفقاً لدراسات معمقة ودقيقة، وذلك من حيث كفاءة الأداء والأمان، وملائمة الاستخدام والجودة، وإمكانية إعادة التدوير (Ottman, 1998, p. 16).

- **زيادة الحصة السوقية:** حيث تستطيع المنتجات الخضراء تحقيق حصة سوقية أكبر قياساً بالمنتجات التقليدية، وذلك بسبب الشعور المتنامي لدى العملاء بأهمية هذه المنتجات وما تتسم به من خصائص ومن الأمثلة على الشركات التي استطاعت زيادة حصتها السوقية بعد تبني التسويق الأخضر شركة (Procter and Gamble) المتخصصة في إنتاج مساحيق الغسيل (polonsky, 2005).

- **تحقيق المنافع الاستراتيجية:** حيث ينبثق قرار التسويق الأخضر من الاستراتيجية العامة للمنظمة، ويساعد في تحقيق رضا العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وخلق التحسين المستمر أو الاستدامة في تقديم ما ينفع للمجتمع والبيئة، وتقليل المخاطر المترتبة على أعمال المنظمة وبناء علاقات جيدة مع أصحاب المصالح (Dahlstrom, 2011, p. 43).

ويستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية؛ وهي كالتالي:

- **إلغاء مفهوم النفايات:** لقد تغيرت الأساليب التقليدية للتخلص من النفايات وبقايا عمليات الإنتاج في التسويق الأخضر، وتحول التركيز إلى الإنتاج بطرق حديثة تعمل على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو تخفيض النفايات إلى الحد الأدنى الممكن، وبالتالي يتحول السؤال من ماذا يجب أن نفعله بالنفايات؟ إلى كيف يمكننا أن نقدم منتجات بدون نفايات؟ (الصمادي، 2009، ص359).

- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلاً

عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير (قريشي، 2016، ص111).

- وضوح العلاقة بين السعر والقيمة: إن القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المنشآت في تحديد الأسعار هو التكلفة الكلية للمنتج فيجب أن يعكس السعر تكلفة المنتج وبالتالي فمن المهم جداً أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم إلى المستهلك. وأما بخصوص المنتجات الخضراء فقد برزت نسبة زيادة في أسعار تلك المنتجات لأنها تمتلك قيمة أعلى لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس أيضاً جوانب أخرى لها متمثلة بالبحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتوي ذلك من كلفة عالية لعل أبرز مصادرها الكلف المتمثلة بالبحث والتطوير. وهنا لا بد أن تتأكد المنشآت بأن السعر المحدد لا بد أن يقبل من طرف المستهلكين وهم يشعرون بأن هناك قيمة مضافة سيحصلون عليها وهذا يستدعي من المنشآت اعتماد أساليب الترويج، خاصة العروض التجارية المتميزة لكسب رضا وولاء المستهلكين (جمال، 2014).

- جعل التوجه البيئي أمراً مريحاً: لقد أدركت العديد من المنشآت أن التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المنشأة ميزة تنافسية وربما مستدامة، وفي الواقع أن المنشآت تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة؛ والمتمعن في المنافسة السوقية يدرك أن هذا يعتبر منفذاً استراتيجياً يمكن أن يأخذ المنشأة إلى نوع آخر من المنافسة خاصة في ظل تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين (الخير، 2018، ص59).

الأطار المنهجي:

- نوع الدراسة ومنهجها: تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وتعتمد على المنهج المسحي survey الكمي، فالمسح ينصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، في مكان معين وزمان معين، بما يساعد على فهمها أو إصدار الأحكام بشأنها، وقد تم اعتماد المسح الوصفي التفسيري.

- أدوات الدراسة: استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر الباحثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.

ولتأكد من مدى صلاحية هذه الأداة في جمع بيانات الدراسة قامت الباحثة باختبار صدق مقاييس الدراسة، حيث اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري لقياس مدى صدق أداة جمع البيانات (الاستبيان الإلكتروني) لمعرفة ما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي أن تقيسه وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند / سؤال والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة، بحيث تقيس الجوانب المطلوب قياسه في إطار الموضوع الأساسي.

كما قامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمُتخصّصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة والإعلان ، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية واختبار فروضها ، وقد قام السادة المحكمون بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها ، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه التعديلات والمُتّرحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين ، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية .

وقد تم إجراء اختبار الثبات أيضاً من خلال إعادة تطبيق استمارة الاستبيان الخاصة بالجمهور المصري الذين يتعرضون لحمات التسويق الأخضر على 40 مفردة من المبحوثين أنفسهم بواقع (10%) من إجمالي حجم العينة وتم حساب الثبات باستخدام معامل (ارتباط بيرسون) بين التطبيقين (القياسين الأول والثاني) حيث بلغت قيمته (0.875) وهي نسبة ثبات مرتفعة في أسئلة المقاييس .

- **مُجْتَمَعُ الدِّرَاسَةِ**: يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري الذين يتعرضون لحمات التسويق الأخضر من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية .

- **عَيِّنَةُ الدِّرَاسَةِ**: تمثلت عينة الدراسة الميدانية في (400 مفردة) من الجمهور المصري الذين يتعرضون لحمات التسويق الأخضر من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والدرجة العلمية ، وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي ، فهي عينة عمدية أي إن العينة قد تم اختيارها بناء على مواصفات مُعينة حددتها الدراسة (علام، 2012 ، ص173) ، وهناك مجموعة من المُبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية ، هي كالتالي:

- **أولاً**: أنهم يتعرضون لحمات التسويق الأخضر .

- **ثانياً**: أنهم من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية ، وبالتالي ستتعرف

الباحثة إذا كان اخلال العوامل الديموغرافية له تأثير أم لا .

وقد وزعت عينة الدِّراسة من حيث الخصائص الديموغرافية للمبحوثين علي النحو المُبيّن بالجدول التّالي:

جدول رقم (2) خصائص عينة الدِّراسة (ن=400)

البيانات الأساسية	ك	%
النوع	ذكر	45.8
	انثي	54.3
	الإجمالي	100
المؤهل التعليمي	جامعي	59
	فوق الجامعي	41
	الإجمالي	100
السن	من 18 الي 25 عامًا	11.5
	من 26 الي 40 عامًا	41.5
	من 41 الي 55 عامًا	35.8
	أكثر من 55 عامًا	11.3
	الإجمالي	100
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	21.3
	متوسط	36.3
	مرتفع	42.5
	الإجمالي	100

تُوضح بيانات هذا الجدول الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (عينة الدِّراسة)، حيث جاءت علي النحو التّالي:

- **من حيث النوع:** فقد بلغت نسبة الإناث ضمن عينة الدِّراسة (54.3%)، بينما بلغت نسبة الذكور (45.8%) من إجمالي عينة الدراسة.
- **من حيث المؤهل التعليمي:** كانت غالبية المبحوثين ذوى تعليم جامعي بنسبة (59%)، بينما نجد أن نسبة المبحوثين ذوى التعليم الفوق الجامعي (41%) من إجمالي عينة الدِّراسة.
- **من حيث السن:** كانت غالبية المبحوثين تتراوح أعمارهم من 26 إلي 40 عامًا بنسبة (41.5%)؛ أما عن نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 41 الي 55 عامًا فقد كانت (35.8%)؛ في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 18 الي 25 عامًا (11.5%)؛ وفي المرتبة الأخيرة نجد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 55 عامًا حيث كانت نسبتهم (11.3%) من إجمالي عينة الدِّراسة.
- **من حيث المُستوى الاقتصادي الاجتماعي:** فقد بلغت نسبة المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع (42.5%)؛ بينما كانت نسبة المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي والاجتماعي المُتوسط (36.3%)؛ وأخيرًا نجد أن نسبة المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض (21.3%) من إجمالي عينة الدِّراسة.

تساؤلات الدراسة:

- 1 - ما معدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر؟
- 2 - ما دوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر؟
- 3 - ما مدى تذكر الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر؟
- 4 - ما مستوى معرفة الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالمعلومات التي تقدمها حمات التسويق الأخضر والقضايا التي تتضمنها نتيجة تعرضهم لها؟
- 5 - ما السلوك الاستهلاكي الأخضر لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) نتيجة تعرضه لحمات التسويق الأخضر؟
- 6 - ما مستوى رضا وثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر؟
- 7 - ما مستوى وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالمسؤولية البيئية نتيجة تعرض لحمات التسويق الأخضر؟
- 8 - ما السمات الديموغرافية للجمهور المصري (عينة الدراسة) الذين يتعرضون لحمات التسويق الأخضر؟

فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر ومستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر ومستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تذكر الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر ومستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا وثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر ومستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية.
- **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في مستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

(أ) **المقاييس الوصفية:** وقد اشتملت على ما يلي:

- المتوسط الحسابي.
- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.

- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.
- ب) الاختبارات الإحصائية: وقد تضمنت هذه الاختبارات ما يلي:
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.
- ج) معاملات الارتباط **Correlation**: وقد اشتملت على ما يلي:
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).
- وقد قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة فى الدراسة الحالية فى كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار فى قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أى عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

جدول رقم (3) يوضح قيم معاملات ثبات «ألفا» لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

معامل ألفا (معامل الثبات)	عدد العبارات	المحور
0.902	7	أسباب ودوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر
0.761	16	المعلومات التي قدمت من خلال حملات التسويق الأخضر
0.752	8	القضايا التي تضمنها حملات التسويق الأخضر
0.861	12	سلوك الشراء الأخضر لديك نتيجة تعرضك لحمات التسويق الأخضر
0.841	20	مستوى سلوكك للمحافظة على البيئة نتيجة تعرضك لإعلانات التسويق الأخضر على مواقع التواصل الاجتماعي
0.705	10	سلوك الشراء الأخضر لديك نتيجة تعرضك لحمات التسويق الأخضر
0.844	4	مستوى رضائك عن المنتجات الخضراء نتيجة تعرضك لحمات التسويق الأخضر
0.842	5	مستوى ثققتك في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضك لحمات التسويق الأخضر
0.737	36	مستوى وعي بالمسؤولية البيئية نتيجة تعرضك لحمات التسويق الأخضر،
72.5	118	صحيفة الاستبيان كاملة
85.1%	-	الصدق الذاتي

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:

جدول رقم (4) يوضح معدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لإعلانات التسويق الأخضر

معدلات التعرض لإعلانات التسويق الأخضر	ك	%
دائمًا	213	53.3
أحيانًا	136	34
نادرًا	51	12.8
الإجمالي	400	100

تفيد بيانات هذا الجدول بأن أغلبية المبحوثين يتعرضون ما بين (دائمًا، وأحيانًا) لإعلانات التسويق الأخضر بنسبة (87.3%)؛ وهذه نسبة تدل على ارتفاع معدلات تعرض الجمهور المصري لإعلانات التسويق الأخضر؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى أن في السنوات الأخيرة زاد الوعي العام بقضايا البيئة وكذلك أهمية الحفاظ على البيئة. كما تتطلع الكثيرون إلى تبني أسلوب حياة أكثر استدامة وشراء منتجات تكون صديقة للبيئة.

جدول رقم (5) يوضح مصادر تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر

المصادر	ك	%
إعلانات المواقع الإلكترونية	182	45.5
إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	181	45.3
إعلانات التلفزيون	164	41
إعلانات إذاعية	149	37.3
إعلانات الطرق	145	36.3
إعلانات الصحف الإلكترونية	56	14
الإجمالي	400	

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول مصادر تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر فنجد أن إعلانات المواقع الإلكترونية قد احتلت الصدارة بنسبة (45.5%)؛ يليها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (45.3%)؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى أن من الطبيعي أن تحتل هذه المصادر المراكز الأولى فبطبيعية الحياة اليومية أصبحت سريعة وملئ بالأحداث وبالتالي أصبح المصدر الأساسي لتلقى المعلومات لدى الجمهور المصري أو الترفيهية أو التسلية هو الهواتف النقالة أو الأياد أو الاب توب ومن خلالها يتم التعرض لهذه المصادر المتمثلة في شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ وفي المرتبة الثالثة نجد إعلانات التلفزيون بنسبة (41%)؛ ومن ثم يليه نسبة (37.3%) لإعلانات إذاعية؛ ويليه إعلانات الطرق بنسبة (36.3%)؛ ونجد أن هناك تقارب كبير بين نسبة إعلانات الطرق والإعلانات الإذاعية لأن في الغالب يكونون معًا فغالبية الإعلانات الإذاعية يتم الاستماع إليها في السيارة أثناء عملية القيادة؛ وأخيرًا نجد إعلانات الصحف الإلكترونية بنسبة (14%).

جدول رقم (6) يوضح مدى تذكر الجمهور المصري (عينة الدراسة) لإعلانات حملات التسويق الأخضر

		مدى التذكر	
%	ك		
86.8	347	أتذكره	الأعلان الأول
13.2	53	لا أتذكره	
100	400	الإجمالي	
78.5	314	أتذكره	الأعلان الثاني
21.5	86	لا أتذكره	
100	400	الإجمالي	
78.5		أتذكره 314	الأعلان الثالث
21.5	86	لا أتذكره	
100	400	الإجمالي	
89	356	أتذكره	الأعلان الرابع
11	44	لا أتذكره	
100	400	الإجمالي	
83.8	335	أتذكره	الإعلان الخامس
16.2	65	لا أتذكره	
100	400	الإجمالي	

تُشير بيانات هذا الجدول إلى مدى تذكر الجمهور المصري (عينة الدراسة) لإعلانات حملات التسويق الأخضر؛ فقد قامت الباحثة من خلال استمارة الاستبيان بعرض خمس إعلانات خاصة بحملات التسويق الأخضر لتحديد مدى تذكر المبحوثين لهذا الإعلانات؛ وسنعرض الإعلانات التي ذكرت عليها النتائج الموضح بهذا الجدول فيما يلي:

(1) **الإعلان الأول:** نجد أن أغلبية المبحوثين يتذكرون هذا الإعلان بنسبة (86.8%)؛ بينما كانت نسبة المبحوثين الذين لا يتذكرونه (13.2%).



(2) الإعلان الثاني: نجد أن أغلبية المبحوثين يتذكرون هذا الإعلان بنسبة (78.5%)؛ بينما كانت نسبة المبحوثين الذين لا يتذكرونه (21.5%).



(3) الإعلان الثالث: نجد أن أغلبية المبحوثين يتذكرون هذا الإعلان بنسبة (78.5%)؛ بينما كانت نسبة المبحوثين الذين لا يتذكرونه (21.5%).



(4) الإعلان الرابع: نجد أن أغلبية المبحوثين يتذكرون هذا الإعلان بنسبة (89%)؛ بينما كانت نسبة المبحوثين الذين لا يتذكرونه (11%).



(5) الإعلان الخامس: نجد أن أغلبية المبحوثين يتذكرون هذا الإعلان بنسبة (83.8%)؛ بينما كانت نسبة المبحوثين الذين لا يتذكرونه (16.2%).



ومما سبق يتضح لنا أن أغلبية الجمهور المصري (عينة الدراسة) يتذكرون بشكل كبير الإعلانات التي تم عرضها عليهم والتي تخص حملات التسويق الأخضر؛ ويعتبر ذلك مؤشراً إيجابياً لفعالية تلك الحملات، حيث يعكس وجود تأثير على الوعي والتصرف البيئي. كما أن هذا يدل على أن تلك الحملات قد نجحت في التواصل مع الجمهور وإيصال رسالتها بشكل فعال.

جدول رقم (7) يوضح أسباب ودوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحملات التسويق الأخضر

الاسباب والدوافع	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
الحصول على معلومات جديدة.	56.5	174	43.5	174	-	-	2.57	0.496	85.7
بحكم عاداتي اليومية.	57	153	38.3	153	4.8	19	2.52	0.588	84
التعلم كيفية الحفاظ على البيئة.	60	124	31	124	9	36	2.51	0.656	83.7
استخدام عناصر الجذب شكل، مضمون، تفاعل .	52.5	172	43	172	4.5	18	2.48	0.583	82.7
إحساسي بالمسؤولية البيئية وأهمية الحفاظ على البيئة.	41.3	155	38.8	155	20	80	2.21	0.754	73.7
قضاء وقت الفراغ.	15	232	58	232	27	108	1.88	0.638	62.7
التسلية والترفيه.	11.5	210	52.5	210	36	144	1.76	0.645	58.7

توضح لنا نتائج هذه الجدول من خلال استجابة المبحوثين للعبارات بأن لديهم درجة دوافع مُرتفعه إلى حد ما لتعرض لحملات التسويق الأخضر حيث أن الأوزان النسبية لهذه العبارات قد تراوحت بين (85.7%، 58.7%)؛ وإن دل ذلك فيدل على الوعي المتزايد بالقضايا البيئية والاستدامة في المجتمع. كما أنه يشير إلى أن الجمهور المصري أصبح يبحث عن المعلومات والتوجيه بشأن كيفية المساهمة في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة؛ ويُعد ذلك تحولاً إيجابياً في الوعي والسلوك البيئي، وتشجيع

الممارسات الاستدامة لتحقيق تغييرات إيجابية في البيئة والمجتمع؛ ويُعد الشكل التالي ما هو توضيحاً لأوزان النسبية لاستجابة الجمهور المصري على أسباب ودوافع التعرض لحمات التسويق الأخضر:



شكل رقم (1) يوضح أسباب ودوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر

جدول رقم (8) يوضح مجمل أسباب ودوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر

مجمل الأسباب والدوافع	ك	%
متوسط	285	71.3
مرتفع	115	28.8
الإجمالي	400	100.0

تُبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية الجمهور المصري (عينة الدراسة) لديهم دوافع مُتوسطة لتعرض لحمات التسويق الأخضر حيث كانت نسبتهم (71.3%)؛ في حين بلغت نسبة المحوثين الذين لديهم دوافع بدرجة مُرتفعة (28.8%)؛ وإن دل ذلك فيدل على أن الجمهور المصري يبدي اهتماماً واستجابة للحمات والمبادرات البيئية والاستدامة التي يتم تسويقها لهم. كما أنها تشير إلى أن الجمهور يبدي اهتماماً فعلياً بالقضايا البيئية ويشعر بالحاجة للمشاركة والتأثير الإيجابي على البيئة.

وإن نتائج هذا الجدول تؤكد على نتائج الجدول رقم (7) والذي يُناقش أسباب ودوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر؛ والذي قد بينت نتائجه ارتفاع الأوزان النسبية إلى حد ما والتي قد تراوحت بين (58.7%، 85.7%)؛ وإن دل ذلك فيدل على الوعي المتزايد بالقضايا البيئية والاستدامة في المجتمع. كما أنه يشير إلى أن الجمهور المصري أصبح يبحث عن المعلومات والتوجيه بشأن كيفية المساهمة في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة؛ ويُعد ذلك تحولاً إيجابياً في الوعي والسلوك البيئي، وتشجيع الممارسات الاستدامة لتحقيق تغييرات إيجابية في البيئة والمجتمع.

جدول رقم (9) يوضح مدى معرفة الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالمعلومات التي قدمت من خلال حملات التسويق الأخضر

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أعرفها		عرفتها قبل التعرض للحملة		عرفتها من خلال الحملة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.7	0.482	2.63	-	-	36.5	146	63.5	254	ارتفاع درجة الحرارة لفترة طويلة نتيجة الاحتباس الحراري يتسبب في موت مستعمرة الشعب المرجانية.
82.3	0.566	2.47	3.5	14	45.5	182	51	204	الاحتباس الحراري يعمل على عدم توفير البيئة المناسبة لعملية تعشيش الزواحف والطيور.
79.7	0.582	2.39	5	20	50.8	203	44.3	177	ترشيد الاستهلاك هو استعمال الموارد المتاحة بالشكل الأمثل وكفاءة عالية.
78.3	0.565	2.35	4.5	18	55.5	222	40	160	الشباك المتهالكة في البحار تؤدي لوت السلاحف البحرية عبر الوقوع فيها عن طريق الغلط.
77	0.738	2.31	16.5	66	36.3	145	47.3	189	السلاحف البحرية تقوم عادة بهضم المخلفات البلاستيكية والانشباك بالمخلفات البلاستيكية المتراكمة في البحار والمحيطات.
75.3	0.501	2.26	3	12	68.5	274	28.5	114	إلقاء المخلفات على الشاطئ يلوث المنظر العام وتؤدي الكائنات البحرية.
75.0	0.65	2.25	11.8	47	51.8	207	36.5	146	شباك الجر تدمر البيئات القاعية مثل: الحشائش البحرية، والشعاب المرجانية.
74.7	0.567	2.24	7	28	62.3	249	30.8	123	إعادة استخدام الموارد يقلل الاستهلاك، وبالتالي المخلفات ويقود إلى بيئة أفضل.
74.7	0.636	2.24	11	44	53.8	215	35.3	141	المواد البلاستيكية صعبة التحلل وتؤثر على البيئة، لذا من الأفضل تقليل استخدامها.
74.3	0.771	2.23	20.8	83	35.3	141	44	176	تؤثر الشفطات البلاستيكية على سلسلة غذاء الكائنات البحرية وتؤدي لموتها.
72	0.653	2.16	14.8	59	55	220	30.3	121	التنمية الساحلية غير المستدامة تتسبب في تدمير البيئات الشاطئية والإضرار بالطيور والكائنات البحرية.
71.7	0.685	2.15	17	68	51	204	32	128	إعادة تصنيع المعادن يُقلل الاستهلاك، وبالتالي المخلفات ويقود إلى بيئة أفضل.
71.3	0.671	2.14	16.5	66	53.3	213	30.3	121	الأسمدة الكيماوية والمبيدات تؤثر بشكل سلبي على حياة الكائنات الحية.
70.3	0.648	2.11	16.3	65	57	228	26.8	107	التلوث البترولي يؤدي إلى ضعف الجهاز المناعي للسلاحف البحرية وإصابتها بالعديد من الأمراض.
68.7	0.536	2.06	11.5	46	71	284	17.5	70	الإفراط في استهلاك الطعام يُهدر الموارد ويُزيد المخلفات ويلوث البيئة.
68.3	0.609	2.05	16	64	62.8	251	21.3	85	القمامة البحرية ومخلفات شباك الصيد الملقاة في البحار تُسبب في فقد العديد من الكائنات البحرية.

تُفيد بيانات هذا الجدول بارتفاع درجة معرفة الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالمعلومات التي قدمت من خلال حملات التسويق الأخضر إلى حد ما؛ فمن خلال استجابة الباحثين للعبارات تبين مدى معرفة الباحثين بهذه المعلومات حيث أن الأوزان النسبية لهذه العبارات قد تراوحت بين (87.7%)، (68.3%)؛ وإن دل ذلك فيدل على أن حملات التسويق الأخضر قد حققت نجاحًا في نقل المعلومات والتوعية بالقضايا البيئية المهمة. كما يدل على الجمهور يمتلك معرفة أكثر عن التحديات البيئية التي تواجه المجتمع والحلول الممكنة لتلك التحديات؛ كما أنه يدل على أن الجمهور قادر على فهم الرسائل البيئية والمعلومات المقدمة في حملات التسويق الأخضر بشكل أفضل؛ وأنهم يستطيعون تحليل المعلومات وتقييم صحة ومصداقية المصادر؛ وهذا يتيح لهم اتخاذ قرارات مستنيرة والمشاركة بشكل فعال في المبادرات البيئية؛ ويُعد الشكل التالي ما هو توضيحًا لأوزان النسبية لاستجابة الجمهور المصري على مدى معرفتهم بالمعلومات التي قدمت من خلال حملات التسويق الأخضر:



شكل رقم (2) يوضح مجمل مدى معرفة الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالمعلومات التي قدمت من خلال حملات التسويق الأخضر

جدول رقم (10) يوضح مجمل مدى معرفة الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالمعلومات التي قدمت من خلال حملات التسويق الأخضر

مجممل مدى المعرفة	ن	%
متوسط	316	79
مرتفع	84	21
الإجمالي	400	100

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أن أغلبية الجمهور المصري (عينة الدراسة) لديهم درجة معرفة مُتوسطة بالمعلومات التي قدمت من خلال حملات التسويق الأخضر حيث كانت نسبتهم (79%)؛ في حين بلغت نسبة الباحثين الذين لديهم درجة معرفة مُرتفعة بالمعلومات التي قدمت من خلال حملات التسويق الأخضر (21%)؛ ويُعد ذلك مؤشرًا إيجابيًا لتأثير حملات التسويق الأخضر في تعزيز الوعي البيئي ونقل المعرفة؛ كما أنه يعني أن الجمهور المصري استفاد من تلك الحملات واكتسب معرفة قيمة تساعدهم في اتخاذ قرارات مستدامة والمشاركة في الجهود البيئية.

وإن نتائج هذا الجدول تؤكد على نتائج الجدول رقم (9) والذي يتناول مدى معرفة الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالمعلومات التي قدمت من خلال حملات التسويق الأخضر؛ والذي قد أفادت نتائجه ارتفاع الأوزان النسبية إلى حد ما والتي قد تراوحت بين (87.7%، 68.3%)؛ وإن دل ذلك فيدل على أن حملات التسويق الأخضر قد حققت نجاحًا في نقل المعلومات والتوعية بالقضايا البيئية المهمة. كما يدل على الجمهور يمتلك معرفة أكثر عن التحديات البيئية التي تواجه المجتمع والحلول الممكنة لتلك التحديات؛ كما أنه يدل على أن الجمهور قادر على فهم الرسائل البيئية والمعلومات المقدمة في حملات التسويق الأخضر بشكل أفضل؛ وأنهم يستطيعون تحليل المعلومات وتقييم صحة ومصداقية المصادر؛ وهذا يتيح لهم اتخاذ قرارات مستنيرة والمشاركة بشكل فعال في المبادرات البيئية.

جدول رقم (11) يوضح القضايا التي تضمنتها حملات التسويق الأخضر من وجهة الجمهور المصري (عينة الدراسة)

القضايا	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
ترشيد استهلاك الغذاء سلوك بيئي رشيد يجب الالتزام به.	72.3	289	23.3	93	4.5	18	2.68	0.556	89.3
التخلص من المخلفات بطريقة خاطئة يضر البيئة ويُهدد سلامتها ويهدر أرواح مخلوقات كثيرة.	67	268	33	132	-	-	2.67	0.471	89
التشجير ضرورة من ضرورات الحفاظ على بيئة صحية آمنة.	63.5	254	36.5	146	-	-	2.64	0.482	88
المحميات الطبيعية من ثروات الأرض واجبة الحماية وعدم الإهدار.	60.8	243	28.8	115	10.5	42	2.5	0.679	83.3
ترشيد استهلاك الطاقة من أعمال الاستدامة المطلوبة بشدة حاليًا.	42.8	171	40.3	161	17	68	2.26	0.73	75.3
ملوثات البيئة خطر يُهدد الحياة البشرية والبرية والبحرية.	29	116	66.5	266	4.5	18	2.25	0.525	75
الكائنات والموجودات البحرية ثروة يجب منحها الاهتمام الكافي وعدم إهدارها.	22.8	91	59.3	237	18	72	2.05	0.637	68.3
لخطورة المواد البلاستيكية على الحياة البرية والبحرية من الضروري تقليل استهلاكها.	28.8	115	41.8	167	29.5	118	1.99	0.764	66.3

تُشير بيانات هذا الجدول إلى ارتفاع نسبة القضايا البيئية التي تضمنتها حملات التسويق الأخضر إلى حد ما من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)؛ فمن خلال استجابة المبحوثين للعبارات نجد أن الأوزان النسبية لهذه العبارات قد تراوحت بين (89.3%، 66.3%)؛ وإن دل ذلك فيدل على أن هناك تركيزًا أكبر على مجموعة متنوعة من القضايا البيئية والاستدامة في تلك الحملات. كما أنه يشير إلى أن الجهات المسؤولة والشركات والمنظمات التي تطلق هذه الحملات يعتبرون العديد من القضايا البيئية مهمة وتستحق الاهتمام والتوعية؛ ويُعد الشكل التالي ما هو توضيحًا لأوزان النسبية لاستجابة الجمهور المصري على القضايا التي تضمنتها حملات التسويق الأخضر:



شكل رقم (3) يوضح القضايا التي تضمنها حملات التسويق الأخضر من وجهة الجمهور المصري (عينة الدراسة)

جدول رقم (12) يوضح مجمل القضايا التي تضمنها حملات التسويق الأخضر من وجهة الجمهور المصري (عينة الدراسة)

مجممل القضايا	ك	%
متوسط	210	52.5
مرتفع	190	47.5
الإجمالي	400	100

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أن أغلبية الجمهور المصري (عينة الدراسة) أوضحوا أن نسبة القضايا التي تضمنها حملات التسويق الأخضر مُتوسطة حيث كانت نسبتهم (52.5%)؛ في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين أفادوا بأن نسبة القضايا التي تضمنتها حملات التسويق الأخضر مُرتفعة (47.5%)؛ وذلك يعكس التفاعل والاستجابة لمجموعة متنوعة من التحديات البيئية والمسائل المستدامة في المجتمع؛ كما أنه يعني أن حملات التسويق الأخضر تعمل على نشر الوعي وتعزيز التغيير في السلوك والمشاركة الفعلية في الجهود البيئية.

وإن نتائج هذا الجدول تؤكد على نتائج الجدول رقم (11) والذي يستعرض القضايا التي تضمنها حملات التسويق الأخضر من وجهة الجمهور المصري (عينة الدراسة)؛ والذي قد أوضحت نتائجه ارتفاع الأوزان النسبية إلى حد ما والتي قد تراوحت بين (89.3%، 66.3%)؛ وإن دل ذلك فيدل على أن هناك تركيزاً أكبر على مجموعة متنوعة من القضايا البيئية والاستدامة في تلك الحملات. كما أنه يشير إلى أن الجهات المسؤولة والشركات والمنظمات التي تطلق هذه الحملات يعتبرون العديد من القضايا البيئية مهمة وتستحق الاهتمام والتوعية.

جدول رقم (13) يوضح سلوك الشراء الأخضر لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
86	0.495	2.58	-	-	42.5	170	57.5	230	أميل لشراء المنتجات والمنظفات التي تنتج من خامات طبيعية.
85	0.499	2.55	-	-	45.5	182	54.5	218	أتجنب شراء المنتجات التي تحتوي على مواد كيميائية ضارة بالبيئة.
85	0.573	2.55	4	16	37	148	59	236	أتجنب شراء الفلاش والاسبيد والظهور لأنها منتجات ضارة بالبيئة وصحة الإنسان.
81.3	0.572	2.44	4	16	47.8	191	48.3	193	أفضل شراء المنتجات التي لها عبوات تتحلل عضوياً.
81	0.597	2.43	5.5	22	46	184	48.5	194	أهتم بتأمين متطلبات الحياة الأساسية من الغذاء والسكن والملابس بغض النظر عن التأثير على البيئة.
81	0.739	2.43	15	60	27.3	109	57.8	231	أشترى الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة.
80	0.621	2.4	7.3	29	45.5	182	47.3	189	أبذل الوقت والجهد للحصول على السلع غير ضارة بالبيئة وصحة الإنسان.
77.7	0.669	2.33	11.3	45	44.5	178	44.3	177	أنا مستعد لدفع سعر أعلى للسلعة إذا كانت صديقة للبيئة.
73	0.835	2.19	27	108	26.8	107	46.3	185	أحرص على رد العبوات الفارغة للمنتجات الاستهلاكية إلى المتاجر إن أمكن.
71.3	0.584	2.14	11	44	64	256	25	100	أفضل شراء المنتجات الاستهلاكية التي تحمل شعارات أنها قابلة لإعادة التصنيع مرة أخرى؛ أو معاد تدويرها.
65.3	0.743	1.96	29.8	119	44.8	179	25.5	102	قمت باستبدال المبات الكهربائية الموجودة في منزلي بأخرى أقل في الوات للحفاظ على الطاقة.
61.3	0.507	1.84	22.3	89	71.8	287	6	24	أحاول بيع العبوات الفارغة إلى التجار الجائلين إذا كان ذلك ممكناً.

تُبين لنا بيانات هذا الجدول إلى ارتفاع سلوك الشراء الأخضر بشكل كبير لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر؛ فمن خلال استجابة المبحوثين للعبارات نجد أن الأوزان النسبية لهذه العبارات قد تراوحت بين (86%، 61.3%)؛ وذلك يعني توجه الجمهور المصري (عينة الدراسة) نحو تجنب الأضرار البيئية المباشرة، في حين أن سلوك الشراء الأخضر الإيجابي يعكس تفضيلهم ودعمهم للمنتجات والخدمات البيئية والمستدامة؛ ويُعد الشكل التالي ما هو توضيحاً لأوزان النسبية لاستجابة الجمهور المصري على سلوك الشراء الأخضر نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر:



شكل رقم (4) يوضح سلوك الشراء الأخضر لدى الجمهور المصري (عينه الدراسة) نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر

جدول رقم (14) يوضح مجمل سلوك الشراء الأخضر لدى الجمهور المصري (عينه الدراسة) نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر

مجمّل سلوك الشراء الأخضر	ك	%
مُحايد	277	69.2
إيجابي	123	30.8
الإجمالي	400	100

تُفيد بيانات هذا الجدول بأن أغلبية الجمهور المصري (عينه الدراسة) لديهم سلوك مُحايد نحو الشراء الأخضر نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر حيث كانت نسبتهم (69.2%)؛ في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين لديهم سلوك إيجابي نحو الشراء الأخضر نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر (30.8%)؛ وهذا يدل على أن الجمهور المصري (عينه الدراسة) أصبحوا يتجنبون الأضرار البيئية الواضحة، ولكنهم لا يتبنون بشكل فعال الممارسات الاستدامة.

وإن نتائج هذا الجدول تؤكد على نتائج الجدول رقم (13) والذي يتمحور حول سلوك الشراء الأخضر لدى الجمهور المصري (عينه الدراسة) نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر؛ والذي قد خلصت نتائجه ارتفاع الأوزان النسبية إلى حد ما والتي قد تراوحت بين (86%، 61.3%)؛ وذلك يعني توجه الجمهور المصري (عينه الدراسة) نحو تجنب الأضرار البيئية المباشرة، في حين أن سلوك الشراء الأخضر الإيجابي يعكس تفضيلهم ودعمهم للمنتجات والخدمات البيئية والمستدامة.

وقد اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (نها الاسوددي، 2023) والتي قد أوضحت نتائجها وجود علاقة إيجابية بين المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر «الإعلان الأخضر، العلاقات العامة، ترويج المبيعات»، التوزيع الأخضر) وسلوك المستهلك الأخضر.

كما اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (Danang Satrio, et. al, 2021) والتي أفادت نتائجها بأن عناصر المزيج التسويق الأخضر لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء، إلا أن قرار الشراء كمتغير وسيط لا يُمكن أن يكون له تأثير على المبيعات.

وأخيرًا اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (Khan, 2018) والتي أشارت نتائجها إلى أن قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين تتأثر بالمزيج التسويقي مثل: (المنتج الأخضر، والأنشطة الترويجية الخضراء)، لذلك يجب على المسوقين الحفاظ على الحملات الترويجية لزيادة المعرفة بشأن التخضير.

جدول رقم (15) يوضح مستوى سلوك الجمهور المصري (عينة الدراسة) للمحافظة على البيئة نتيجة تعرضهم لإعلانات التسويق الأخضر على مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
86.3	0.527	2.59	1.8	7	37.5	150	60.8	243	أفضل عند الخروج من المنزل نرك بعض مصابيح النور مضاءة.
85.7	0.597	2.57	5.5	22	32.3	129	62.3	249	أتجنب الإسراف في الاستهلاك والأخذ على قدر الحاجة فقط.
85.3	0.498	2.56	-	-	44.5	178	55.5	222	أحرص على ترشيد استهلاك المياه.
83.7	0.548	2.51	2.5	10	44.3	177	53.3	213	أهتم بلبس القفازات قبل مباشرة التنظيف بالمواد الكيميائية مثل الكلور.
81.3	0.638	2.44	8	32	40.3	161	51.8	207	أحرص على تهوية المنزل بعد رش المعطرات أو المبيدات الحشرية.
80	0.593	2.4	5.5	22	48.5	194	46	184	استبدال المنتجات الكيماوية بأخرى طبيعية مثل الخل كبديل للكلور.
76	0.674	2.28	12.5	50	46.5	186	41	164	اتبع التعليمات المطبوعة على العلب والمنتجات لاستخدامها بطريقة صحيحة.
76	0.672	2.28	12.5	50	47.3	189	40.3	161	خلط المنظفات الكيماوية مثل: الكلور، والفلاش وسائل تنظيف الأطباق أو البور لإزالة الدهون يقل كفاءتها.
75.7	0.733	2.27	17	68	39.3	157	43.8	175	أحرص على تخزين عبوات المنظفات في مكان جيد التهوية وبعيد عن المطبخ.
75.7	0.667	2.27	12.3	49	48	192	39.8	159	استخدام عصير الليمون لإزالة بقع الملابس وتلميع الزجاج بدلا من المنظفات الكيماوية.
75.7	0.556	2.27	5.5	22	61.8	247	32.8	131	يجب الاستغناء عن معطرات الجو البخاخة لأنها تضر بصحة الإنسان.
75.7	0.714	2.27	15.5	62	41.8	167	42.8	171	بيكربونات الصوديوم «كربونات» من أفضل المبيضات الطبيعية للملابس بدل الكلور.
75.3	0.739	2.26	17.5	70	38.5	154	44	176	عندما تنسكب علبه المبيد الحشري أو المنظفات الكيماوية الخطيرة فإني أضع عليها قطعة قماش وأتخلص منها في كيس محكم الغلق.
75.3	0.717	2.26	16	64	42	168	42	168	الخل المجفف بالماء والكربونات والليمون بديل ممتاز عن المظهرات والمنظفات الكيماوية.
74.7	0.704	2.24	15.5	62	44.8	179	39.8	159	أغسل يدي جيدا بعد رش المبيدات أو تنظيف الحمامات بالمنظفات الكيماوية الخطرة.
73.7	0.774	2.21	21.5	86	35.8	143	42.8	171	أحب مشاركة الآخرين الأشياء التي لا احتاج إليها أو أتبرع بها للمؤسسات الخيرية.
72.3	0.697	2.17	17	68	48.5	194	34.5	138	مسحوق الفلفل الحار، ورق الغار، أو الخليط المتساوي من كربونات الصوديوم «كربونات» والسكر يعتبر بديل طبيعي للمبيدات الحشرية.
69.3	0.592	2.08	14	56	64.5	258	21.5	86	أحرص على وضع خطط للاستهلاك تفاديا لإتلاف الخضروات والفواكه.
66.7	0.785	2	30.5	122	38.5	154	31	124	أقوم بتصليح الأشياء أول بأول.
65	0.512	1.95	16	64	73.5	294	10.5	42	أبيع الأشياء الزائدة عن الحاجة إذا كان ذلك ممكنا.

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول إلى ارتفاع مستوى السلوك المحايد لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) للمحافظة على البيئة نتيجة تعرضهم لإعلانات التسويق الأخضر على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فمن خلال استجابة الباحثين للبيانات نجد أن الأوزان النسبية لهذه العبارات قد تراوحت بين (86.3%، 65%)؛ وذلك يعني أن الإعلانات تؤثر بشكل إيجابي في تعزيز الوعي البيئي وتشجيع المستهلكين على اتخاذ سلوك محايد تجاه البيئة؛ كما أن السلوك المحايد يشير إلى السلوك الذي يتجنب الأضرار البيئية المباشرة، ولكنه لا يتبنى بشكل فعال الممارسات الاستدامة أو الشراء النشط للمنتجات البيئية؛ ويُعد الشكل التالي ما هو توضيحًا لأوزان النسبية لاستجابة الجمهور المصري على مستوى السلوك للمحافظة على البيئة نتيجة تعرضهم لإعلانات التسويق الأخضر على مواقع التواصل الاجتماعي:



شكل رقم (5) يوضح مستوى سلوك الجمهور المصري (عينة الدراسة) للمحافظة على البيئة نتيجة تعرضهم لإعلانات التسويق الأخضر على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (16) يوضح مجمل مستوى سلوك الجمهور المصري (عينة الدراسة) للمحافظة على البيئة نتيجة تعرضهم لإعلانات التسويق الأخضر على مواقع التواصل الاجتماعي

مجممل مستوى سلوك المحافظة على البيئة	ك	%
محايد	283	70.8
إيجابي	117	29.2
الإجمالي	400	100

تُشير بيانات هذا الجدول إلى أن أغلبية الجمهور المصري (عينة الدراسة) لديهم سلوك محايد للمحافظة على البيئة نتيجة تعرضهم لإعلانات التسويق الأخضر على مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت نسبتهم (70.8%)؛ في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين لديهم سلوك إيجابي للمحافظة على البيئة نتيجة تعرضهم لإعلانات التسويق الأخضر على مواقع التواصل الاجتماعي (29.2%)؛ وهذا يدل على أن الجمهور المصري (عينة الدراسة) أصبحوا يتجنبون الأضرار البيئية الواضحة، ولكنهم لا يتبنون بشكل فعال الممارسات الاستدامة.

وإن نتائج هذا الجدول تؤكد على نتائج الجدول رقم (15) والذي يتناول مستوى سلوك الجمهور المصري (عينة الدراسة) للمحافظة على البيئة نتيجة تعرضهم لإعلانات التسويق الأخضر على مواقع التواصل الاجتماعي؛ والذي قد خلصت نتائجه ارتفاع الأوزان النسبية إلى حد ما والتي قد تراوحت بين (86.3%، 65%)؛ وذلك يعني أن الإعلانات تؤثر بشكل إيجابي في تعزيز الوعي البيئي وتشجيع المستهلكين على اتخاذ سلوك محايد تجاه البيئة؛ كما أن السلوك المحايد يشير إلى السلوك الذي يتجنب الأضرار البيئية المباشرة، ولكنه لا يتبنى بشكل فعال الممارسات الاستدامة أو الشراء النشط للمنتجات البيئية.

وقد اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (سارة بوحميدي، عنابي بن عيسى، 2022) والتي أشارت نتائجها إلى وجود تأثير كبير نحو استخدام التسويق الأخضر وتفاعل العملاء معه، إلا أن هذا التأثير كان مرتبطاً إلى حد كبير باتجاهات السائحين نحو تحمل المسؤولية الخضراء والحفاظ على البيئة.

كما اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (جيهان عبد المنعم إبراهيم رجب، وآخرون، 2022) والتي أفادت نتائجها بأن عبارات المتغير المستقل «التسويق الأخضر» لدى العاملين بالشركة كانت بدرجة متوسطة، وكان ترتيب أبعاد استمارة الاستقصاء من حيث المتغير التابع «أهداف التنمية المستدامة» بدرجة توافر متوسط، وأن هناك علاقة ارتباط طردية بين دور التسويق الأخضر لدى العاملين بالشركة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة من وجهة نظرهم.

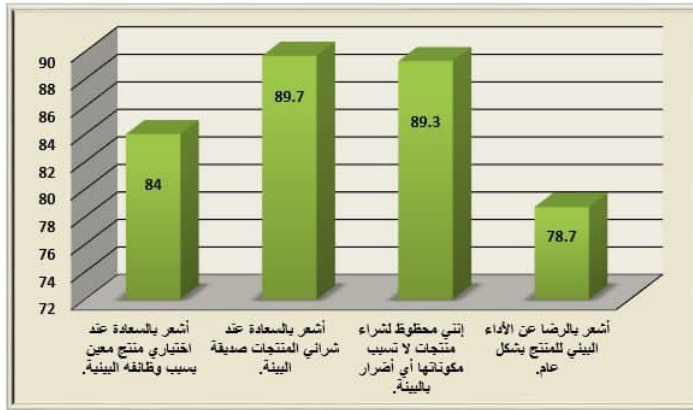
وكذلك اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (محمد علي محمود زلط، 2022) والتي أوضحت نتائجها أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يساعد المنظمات على إنتاج المنتجات الصديق للبيئة، مما يؤدي إلى الحفاظ على الأجيال القادمة.

وأخيراً اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (Muhammad Salman Shabbir, et. al, 2020) والتي توصلت نتائجها إلى أن السعر الأخضر، البطاقات الخضراء والمنتجات الخضراء لها تأثير قوى على الاتجاه الإيجابي للمستهلك نحو البيئة، أي الأنشطة البيئية التي تقترحها الشركات الخضراء أو الأحداث والأنشطة البيئية بشكل عام.

جدول رقم (17) يوضح درجة رضا الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحملة التسويق الأخضر

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
84	0.5	2.52	-	-	47.5	190	52.5	210	أشعر بالسعادة عند اختياري منتج معين بسبب وظائفه البيئية.
89.7	0.462	2.69	-	-	30.8	123	69.3	277	أشعر بالسعادة عند شرائي المنتجات صديقة البيئة.
89.3	0.528	2.68	3	12	26.3	105	70.8	283	إنني محظوظ لشراء منتجات لا تسبب مكوناتها أي أضرار بالبيئة.
78.7	0.702	2.36	13	52	37.8	151	49.3	197	أشعر بالرضا عن الأداء البيئي للمنتج بشكل عام.

يوضح لنا هذا الجدول إلى ارتفاع درجة رضا الجمهور المصري (عينة الدراسة) إلى حد كبير عن المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحملة التسويق الأخضر؛ فمن خلال استجابة الباحثين للعبارة نجد أن الأوزان النسبية لهذه العبارات قد تراوحت بين (84%، 78.7%)؛ وذلك يعني أن زيادة وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالقضايا البيئية وأهميتها؛ وهذا يدل أيضاً على أن الحملات الخضراء التي تعرضوا لها نجحها في توعية المستهلكين حول التحديات البيئية وأثرها على الصحة العامة والبيئة؛ كما أنها تدل أيضاً على ازدياد اهتمام المستهلكين المصريين بالمنتجات الخضراء ورغبتهم في اقتنائها؛ ويُعد الشكل التالي ما هو توضيحاً لأوزان النسبية لاستجابة الجمهور المصري على درجة رضاهم عن المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحملة التسويق الأخضر:



شكل رقم (6) يوضح درجة رضا الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحملة التسويق الأخضر

جدول رقم (18) يوضح مجمل درجة رضا الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر

مجممل مستوى الرضا	ك	%
متوسط	126	31.5
مرتفع	274	68.5
الإجمالي	400	100

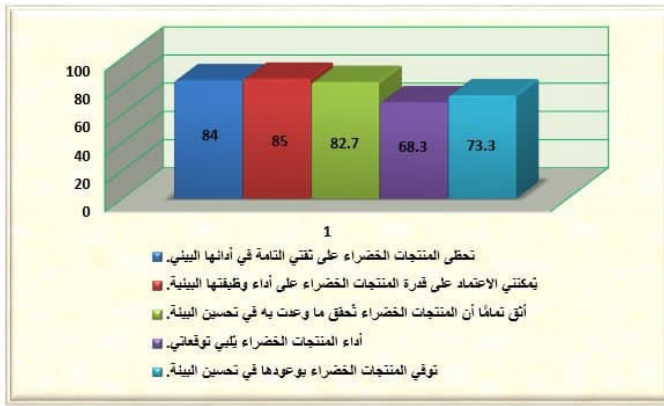
تُبين لنا بيانات هذا الجدول أن أغلبية الجمهور المصري (عينة الدراسة) لديهم درجة رضا مُرتفعة عن المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر حيث كانت نسبتهم (68.5%)؛ في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين أفادوا بأن لديهم درجة رضا متوسطة (31.5%)؛ وذلك يشير إلى النجاح الكبير التي حققتها حملات التسويق الأخضر تأثير بشكل إيجابي وقوي على المستهلكين؛ حيث أنها نجحت في تغيير سلوك المستهلكين المصريين ودفعهم للتفضيل وشراء المنتجات الخضراء بشكل كبير. قد تكون الحملات قدمت حججًا قوية وإثباتات مقنعة حول فوائد المنتجات الخضراء وأهميتها في الحفاظ على البيئة والصحة، مما أدى إلى تحول الاختيارات والتفضيلات لدى المستهلكين.

وإن نتائج هذا الجدول تؤكد على نتائج الجدول رقم (17) والذي يُناقش مُستوى رضا الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر؛ والذي قد بينت نتائجه ارتفاع الأوزان النسبية والتي قد تراوحت بين (84%، 78.7%)؛ وذلك يعني أن زيادة وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالقضايا البيئية وأهميتها؛ وهذا يدل أيضاً على أن الحملات الخضراء التي تعرضوا لها نجحها في توعية المستهلكين حول التحديات البيئية وأثرها على الصحة العامة والبيئة؛ كما أنها تدل أيضاً على ازدياد اهتمام المستهلكين المصريين بالمنتجات الخضراء ورغبتهم في اقتنائها. كما اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (Mostafa Ahmed Shalash, 2021) والتي قد خلصت نتائجها إلى أن المزيج التسويقي الأخضر له تأثير إيجابي على رضا العملاء في السوق المصري.

جدول رقم (19) يوضح مُستوى ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
تحظى المنتجات الخضراء على ثقتي التامة في أداؤها البيئي.	214	53.5	179	44.8	7	1.8	0.534	84
يُمكنني الاعتماد على قدرة المنتجات الخضراء على أداء وظيفتها البيئية.	225	56.3	168	42	7	1.8	0.533	85
أثق تماماً أن المنتجات الخضراء تُحقق ما وعدت به في تحسين البيئة.	231	57.8	130	32.5	39	9.8	0.668	82.7
أداء المنتجات الخضراء يُلبى توقعاتي.	96	24	229	57.3	75	18.8	0.653	68.3
توفي المنتجات الخضراء بوعودها في تحسين البيئة.	145	36.3	188	47	67	16.8	0.702	73.3

تُفيد بيانات هذا الجدول بارتفاع مُستوى ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمالات التسويق الأخضر؛ فمن خلال استجابة الباحثين للعبارات نجد أن الأوزان النسبية لهذه العبارات قد تراوحت بين (84%، 73.3%)؛ وذلك يعني أن الحملات قد نجحت في بناء ثقة قوية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) والمنتجات الخضراء؛ كما أن ذلك يعني أن الجمهور المصري (عينة الدراسة) يعتبرون المنتجات الخضراء موثوقة وجودة عالية، وبالتالي يزيد احتمال شرائهم لها والاعتماد عليها في حياتهم اليومية؛ ويُعد الشكل التّالي ما هو توضيحًا لأوزان النسبية لاستجابة الجمهور المصري على مُستوى رضاهم عن المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمالات التسويق الأخضر:



شكل رقم (7) يوضح مُستوى ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمالات التسويق الأخضر

جدول رقم (20) يوضح مجمل مُستوى ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمالات التسويق الأخضر

مجمّل مُستوى الثقة	ك	%
منخفض	7	1.8
متوسط	172	43
مرتفع	221	55.3
الإجمالي	400	100

يتضح لنا بيانات هذا الجدول أن أغلبية الجمهور المصري (عينة الدراسة) لديهم مُستوى ثقة مُرتفعة في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمالات التسويق الأخضر حيث كانت نسبتهم (55.3%)؛ في حين بلغت نسبة الباحثين الذين أفادوا بأن لديهم مُستوى ثقة متوسطة (43%)؛ بينما كانت نسبة الباحثين الذين لديهم مُستوى ثقة منخفض (1.8%)؛ وذلك يشير إلى النجاح الكبير التي حققته حملات التسويق الأخضر تأثير بشكل إيجابي وقوي على المستهلكين؛ حيث أنها نجحت في تغيير سلوك المستهلكين المصريين ودفعهم للتفضيل وشراء المنتجات الخضراء بشكل كبير. قد تكون الحملات قدمت حججًا قوية وإثباتات مقنعة حول فوائد المنتجات الخضراء وأهميتها في الحفاظ على البيئة

والصحة، مما أدى إلى تحول الاختيارات والتفضيلات لدى المستهلكين. وإن نتائج هذا الجدول تؤكد على نتائج الجدول رقم (19) والذي يتناول مستوى ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمولات التسويق الأخضر؛ والذي قد أوضحت نتائجه ارتفاع الأوزان النسبية والتي قد تراوحت بين (84%، 73.3%)؛ وذلك يعني أن الحملات قد نجحت في بناء ثقة قوية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) والمنتجات الخضراء؛ كما أن ذلك يعني أن الجمهور المصري (عينة الدراسة) يعتبرون المنتجات الخضراء موثوقة وجودة عالية، وبالتالي يزيد احتمال شرائهم لها والاعتماد عليها في حياتهم اليومية.

جدول رقم (21) يوضح مستوى وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالمسؤولية البيئية نتيجة تعرضهم لحمولات التسويق الأخضر

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
الجانب المعرفي									
86.7	0.665	2.6	10	40	20.5	82	69.5	278	السحابة السوداء الناتجة عن حرق المخلفات قد تسبب اختناق للأطفال.
85	0.498	2.55	-	-	45	180	55	220	تشجير المدن يُساهم في الحفاظ على البيئة.
82.3	0.548	2.47	2.5	10	47.5	190	50	200	الأكياس البلاستيكية تمثل مشكلة بيئية كبتها لأنها لا تتحلل.
81.3	0.496	2.44	-	-	56.5	226	43.5	174	أعرف مدى خطورة حرق المخلفات والنفايات في الشارع.
80.7	0.682	2.42	11	44	35.8	143	53.3	213	انتشار مقالب القمامة في الشوارع يُسبب مشكلات بيئية كبيرة.
80.7	0.667	2.42	10	40	38	152	52	208	استعمال مواد التطهير والتنظيف بكثرة يُسبب الأمراض التنفسية والجلدية.
80	0.679	2.4	11	44	38	152	51	204	أعرف أن التغيرات المناخية تمثل أحد التهديدات البيئية الناتجة عن التلوث البيئي.
79.3	0.766	2.38	17.5	70	27	108	55.5	222	أعلم مدى الضرر الذي تسببه المنظفات الكيميائية على البيئة.
78.7	0.779	2.36	18.8	75	26.5	106	54.8	219	يوجد معلومات كافية عن المنتجات الخضراء التي تُحافظ على البيئة.
73.7	0.66	2.21	13.5	54	52.3	209	34.3	137	أي سلوك نقوم به يُمكن أن يكون له أثر إيجابي على البيئة.
73.7	0.59	2.21	9	36	60.8	243	30.3	121	انتشرت الكثير من الأمراض نتيجة تلوث البيئة.
68.7	0.726	2.06	23.3	93	47	188	29.8	119	يرجع اهتمامنا بالبيئة لكون ذلك مسؤوليتنا تجاه الأجيال القادمة.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
الجانب الوجداني									
82.3	0.616	2.47	6.5	26	40	160	53.5	214	أرى أنه من واجب كل فرد في المجتمع توعية الآخرين بأهمية المحافظة على البيئة.
81.3	0.691	2.44	11.5	46	33.3	133	55.3	221	أرى أن بعض الممارسات المنزلية الخاطئة في استخدام المنظفات والكيماويات قد تؤثر على البيئة.
81	0.66	2.43	9.5	38	38.5	154	52	208	اعتقد أن المحافظة على البيئة المنزلية من التلوث يُساعد على حماية البيئة بصفة عامة ويؤثر فيها.
81	0.649	2.43	8.8	35	39.8	159	51.5	206	أرى ضرورة وجود قيود رادعه على من يقوم باتلاف وتلويث البيئة من الأفراد والمصانع.
80.7	0.57	2.42	4	16	50	200	46	184	أرى أنه من الضروري تكثيف جهود جميع المؤسسات التربوية وغير التربوية في تغيير أفكار الأفراد وتدعيم أهمية المحافظة على البيئة
80	0.609	2.4	6.5	26	46.8	187	46.8	187	أشعر بمسؤوليتي تجاه المحافظة على البيئة المحيطة بي.
78.3	0.663	2.35	10.5	42	43.8	175	45.8	183	أشعر بالبهجة والسرور عندما أمارس أنشطة تهتم بالمحافظة على البيئة.
77.7	0.649	2.33	10	40	47.3	189	42.8	171	أشعر بالأسى والحزن من البعض الذين لا يحافظون على البيئة.
77.7	0.688	2.33	12.5	50	41.5	166	46	184	أهتم بكل ما تقدمه تقدمه وسائل الإعلام المختلفة عن طرق المحافظة على البيئة وحمايتها.
76	0.635	2.28	10	40	52	208	38	152	يؤلني إلقاء المخلفات والقاذورات خارج الحاويات في الشارع.
74.7	0.619	2.24	10	40	56	224	34	136	أحب المشاركة في البرامج التي تهتم بحل مشاكل البيئة.
73.3	0.657	2.2	13.5	54	53	212	33.5	134	أفضل البقاء مع أسرتي عن المشاركة في بعض البرامج التي تتعلق بالبيئة.
الجانب السلوكي									
85.3	0.59	2.56	5	20	34.5	138	60.5	242	سلوك الأفراد في الحفاظ على البيئة يحقق منافع كثيرة للفرد والمجتمع.
85	0.655	2.55	9	36	27	108	64	256	يجب أن نأخذ في اعتبارنا الآثار السلبية للمنتجات على البيئة قبل شرائها.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
84	0.664	2.52	9.5	38	29.5	118	61	244	أقوم بتوعية أفراد أسرتي بطرق المحافظة على البيئة.
83	0.641	2.49	8	32	35.3	141	56.8	227	يدفعني شعور بالمسؤولية نحو البيئة وصحة أفراد أسرتي لمقاطعة الشركات التي تُساهم أنشطتها في تلوث البيئة.
81.7	0.647	2.45	8.5	34	38.3	153	53.3	213	أشجع معارفي على إلقاء المخلفات في الأماكن المخصصة لها.
80.3	0.619	2.41	7	28	44.8	179	48.3	193	اهتم بزراعة النباتات والزهور داخل منزلي.
79.7	0.703	2.39	12.8	51	35.8	143	51.5	206	أقوم بتبليغ الجهات المختصة عندما أي أحد يتعدى على البيئة؛ مثل: حرق النفايات، تجريف الأراضي، وغيرها
79.3	0.66	2.38	10	40	42.3	169	47.8	191	إلقاء المخلفات من نوافذ السيارات ظاهرة سلبية يجب التخلص منها.
79	0.612	2.37	7	28	49	196	44	176	أساهم في البرامج والمشروعات التي تهتم بتنمية الوعي البيئي.
78.3	0.673	2.35	11.3	45	42.8	171	46	184	أقوم بالتشجير أمام منزلي.
77.7	0.758	2.33	17.5	70	31.5	126	51	204	أنبه من يقوم بحرق المخلفات في الشوارع بأن هذا السلوك يضر بالبيئة.
77.3	0.655	2.32	10.5	42	47	188	42.5	170	أحرص على قراءة البيانات الموجودة على عبوات المنتجات لمعرفة أثارها البيئية.

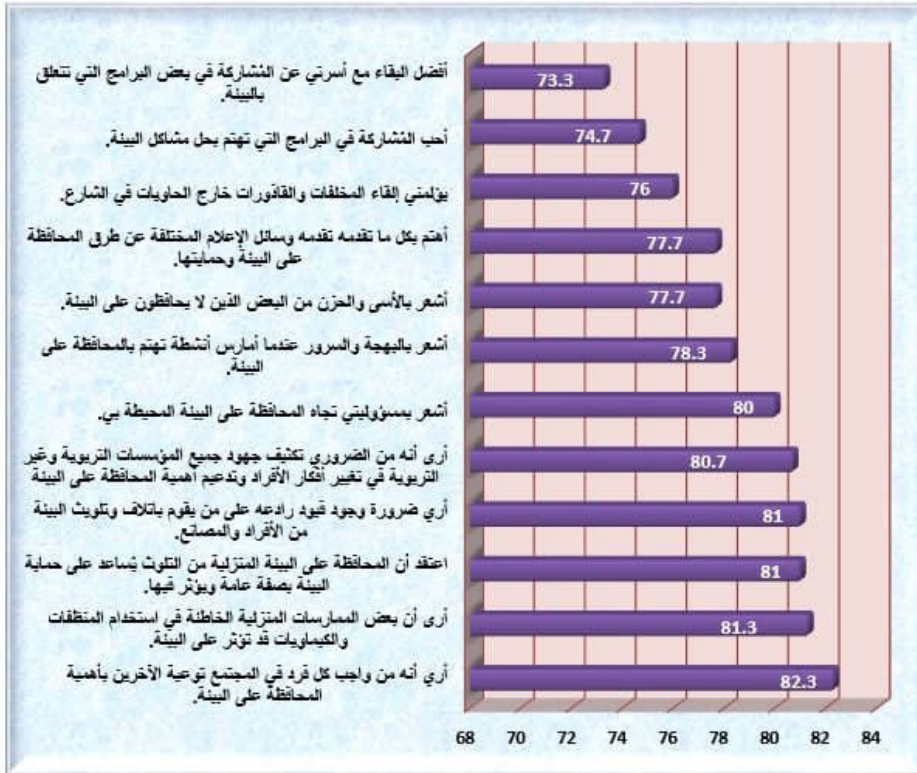
تُشير بيانات هذا الجدول إلى مُستوى وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالمسؤولية البيئية نتيجة تعرضهم لحمالات التسويق الأخضر؛ وقد انقسم مستوى الوعي إلى عدة جوانب سنعرضهم فيما يلي بالتفصيل:

- أولاً: الجانب المعرفي: وقد أفادت نتائج هذه الجدول من خلال استجابة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للعبارات بأنهم على درجة معرفة كبيرة بالمسئولية البيئية التي تقع على عاتقهم نتيجة تعرضهم لحمالات التسويق الأخضر؛ حيث أن الأوزان النسبية لهذه العبارات قد تراوحت بين (86.7%)، و(68.7%)؛ وذلك يعني أنهم يدركون أهمية تبني سلوكيات بيئية صحية ومسئولة، ويتخذون قرارات يومية تساهم في الحفاظ على البيئة والاستدامة، ويمكن أن تتضمن هذه القرارات توفير الطاقة والمياه، وإعادة التدوير، واستخدام وسائل النقل العامة، والتوعية بالمشاكل البيئية المحلية، والمشاركة في مشاريع تطوعية للحفاظ على البيئة؛ ويُعد الشكل التالي ما هو توضيحاً لأوزان النسبية لاستجابة الباحثين على عبارات هذا الجانب:



شكل رقم (8) يوضح الجانب المعرفي في مستوى وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالمسئولية البيئية نتيجة تعرضهم لحمالات التسويق الأخضر

- ثانيًا: الجانب الوجداني: وقد أفادت نتائج هذه الجدول من خلال استجابة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للعبارات بأن لديهم شعور إيجابي قوى تجاه المسؤولية البيئية التي تقع على عاتقهم نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر؛ حيث أن الأوزان النسبية لهذه العبارات قد تراوحت بين (82.3%، 73.3%)؛ وذلك يعني الجمهور المصري (عينة الدراسة) يشعرون بتساؤل ورغبة قوية في تحمل المسؤولية البيئية والعمل نحو الاستدامة، وذلك بفضل تأثير حملات التسويق الأخضر عليهم؛ وذلك يدل على مدى نجاح هذه الحملات؛ ويُعد الشكل التالي ما هو توضيحًا لأوزان النسبية لاستجابة الباحثين على عبارات هذا الجانب:



شكل رقم (9) يوضح الجانب الوجداني في مستوى وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالمسؤولية البيئية نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر

- ثالثًا: الجانب السلوكي: وقد أفادت نتائج هذه الجدول من خلال استجابة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للعبارات بأن لديهم سلوك إيجابي قوي تجاه المسؤولية البيئية التي تقع على عاتقهم نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر؛ حيث أن الأوزان النسبية لهذه العبارات قد تراوحت بين (85.3% ، 77.3%)؛ وذلك يدل على وعي الجمهور المصري تجاه القضايا البيئية والاهتمام القوي بالمسؤولية البيئية. وتعزز حملات التسويق الأخضر هذا السلوك الإيجابي من خلال توفير المعلومات والتثقيف بشأن القضايا البيئية وتعزيز الوعي والمشاركة في الجهود البيئية؛ ويُعد الشكل التالي ما هو توضيحًا لأوزان النسبية لاستجابة المبحوثين على عبارات هذا الجانب:



شكل رقم (10) يوضح الجانب السلوكي في مستوى وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالمسؤولية البيئية نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر

جدول رقم (22) يوضح مجمل مستوى وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالمسؤولية البيئية نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر

مستوى وعي بالمسؤولية البيئية نتيجة تعرضك لحمات التسويق الأخضر	ك	%
الجانب المعرفي	متوسط	27
	مرتفع	73
	الإجمالي	100
الجانب الوجداني	متوسط	60.2
	مرتفع	39.8
	الإجمالي	100
الجانب السلوكي	مُحايد	78
	إيجابي	22
	الإجمالي	100

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول مجمل مستوى وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالمسؤولية البيئية نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر؛ وقد انقسم مجمل مستويات الوعي إلى عدة جوانب سنعرضهم فيما يلي بالتفصيل:

• **أولاً: الجانب المعرفي:** تُبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية الجمهور المصري (عينة الدراسة) بأنهم على درجة معرفة مُرتفعة بالمسؤولية البيئية التي تقع على عاتقهم نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر حيث كانت نسبتهم (73%)؛ في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين أفادوا بأن درجة معرفة مُتوسطة بالمسؤولية البيئية التي تقع على عاتقهم (27%).

• **ثانياً: الجانب الوجداني:** تُبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية الجمهور المصري (عينة الدراسة) بأن لديهم شعور مُتوسط تجاه المسؤولية البيئية التي تقع على عاتقهم نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر حيث كانت نسبتهم (60.2%)؛ في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين أفادوا بأن لديهم شعور مُرتفع تجاه المسؤولية البيئية التي تقع على عاتقهم (39.8%).

• **ثالثاً: الجانب السلوكي:** تُبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية الجمهور المصري (عينة الدراسة) بأن لديهم سلوك محايد نحو المسؤولية البيئية التي تقع على عاتقهم نتيجة تعرضهم لحمات التسويق الأخضر حيث كانت نسبتهم (78%)؛ في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين أفادوا بأن لديهم سلوك إيجابي نحو المسؤولية البيئية التي تقع على عاتقهم (22%).

ثانياً: نتائج اختبار صحة فروض الدراسة الميدانية:

• **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مُعدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر ومستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية.

جدول رقم (23) معنوية بيرسون للارتباط بين مُعدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر ومستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مُعدلات التعرض مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية
دال	0.009	*0.130	الجانب المعرفي
دال	0.000	**0.184	الجانب الوجداني
غير دال	0.534	0.031	الجانب السلوكي
		400	إجمالي العينة

تُفيد نتائج هذا الجدول بوجود علاقة ارتباط بشكل جزئي بين مُعدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر ومستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية؛ حيث نجد أن هناك علاقة ارتباطية طردية ضعيفة من حيث شدتها بين مُعدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر والجانب المعرفي في مستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية؛ وهذا يعني أنه كلما زادت مُعدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر زادت الجانب المعرفي لديهم؛ وكذلك وجدت علاقة ارتباطية طردية ضعيفة من حيث شدتها بين مُعدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر والجانب الوجداني في مستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية؛ وهذا يعني أنه كلما زادت مُعدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر زادت الجانب الوجداني لديهم؛ بينما لم تكن هناك أي علاقة ارتباطية بين مُعدلات تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر والجانب السلوكي في مستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية؛ مما يوضح صحة الفرض الأول بشكل جزئي.

• **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر ومستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية.

جدول رقم (24) معنوية بيرسون للارتباط بين دوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر ومستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دوافع التعرض مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية
غير دال	0.449	0.038	الجانب المعرفي
دال	0.001	**0.166	الجانب الوجداني
غير دال	0.129	0.076	الجانب السلوكي
400			إجمالي العينة

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول وجود علاقة ارتباطية بشكل جزئي بين دوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر ومستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية؛ حيث نجد عدم وجود علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر والجانب المعرفي في مستوي وعيهم بالمسؤولية البيئية؛ ولكن وجدت علاقة ارتباطية طردية ضعيفة من حيث شدتها بين دوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر والجانب الوجداني في مستوي وعيهم بالمسؤولية البيئية؛ وهذا يعني أنه كلما زادت دوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر زادت الجانب الوجداني لديهم؛ بينما لم تكن هناك أي علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر والجانب السلوكي في مستوي وعيهم بالمسؤولية البيئية؛ مما يوضح صحة الفرض الثاني بشكل جزئي.

• **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تذكر الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر ومستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية.

جدول رقم (25) معنوية بيرسون للارتباط بين مدى تذكر الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات التسويق الأخضر ومستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مدى التذكر مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية
دال	0.000	*0.134	الجانب المعرفي
دال	0.000	**0.176	الجانب الوجداني
دال	0.000	**0.166	الجانب السلوكي
400			إجمالي العينة

تُشير نتائج هذا الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تذكر الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمالات التسويق الأخضر ومستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية؛ حيث نجد أن هناك علاقة ارتباطية طردية ضعيفة من حيث شدتها بين مدى تذكر الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمالات التسويق الأخضر والجانب المعرفي في مستوي وعيهم بالمسؤولية البيئية؛ وهذا يعني أنه كلما زاد تذكر الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمالات التسويق الأخضر زاد الجانب المعرفي لديهم؛ وكذلك وجدت علاقة ارتباطية طردية ضعيفة من حيث شدتها بين مدى تذكر الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمالات التسويق الأخضر والجانب الوجداني في مستوي وعيهم بالمسؤولية البيئية؛ وهذا يعني أنه كلما زاد تذكر الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمالات التسويق الأخضر زادت الجانب الوجداني لديهم؛ وأيضاً وجدت علاقة ارتباطية طردية ضعيفة من حيث شدتها بين مدى تذكر الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمالات التسويق الأخضر والجانب السلوكي في مستوي وعيهم بالمسؤولية البيئية؛ وهذا يعني أنه كلما زاد تذكر الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمالات التسويق الأخضر زادت الجانب السلوكي لديهم؛ مما يوضح صحة الفرض الثالث بشكل كلي.

• **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا وثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمالات التسويق الأخضر ومستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية.

جدول رقم (26) معنوية بيرسون للارتباط بين مستوى رضا وثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمالات التسويق الأخضر ومستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الرضا والثقة مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية
دال	0.000	**0.194	الجانب المعرفي
دال	0.000	**0.221	الجانب الوجداني
غير دال	0.138	0.074	الجانب السلوكي
400			إجمالي العينة

يوضح لنا هذا الجدول وجود علاقة ارتباط بشكل جزئي بين مستوى رضا وثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمالات التسويق الأخضر ومستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية؛ حيث نجد أن هناك علاقة ارتباطية طردية ضعيفة من حيث شدتها بين مستوى رضا وثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمالات التسويق الأخضر والجانب المعرفي في مستوي وعيهم بالمسؤولية البيئية؛ وهذا يعني أنه كلما زاد مستوى رضا وثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمالات التسويق الأخضر زادت الجانب المعرفي لديهم؛ وكذلك وجدت علاقة ارتباطية طردية ضعيفة من حيث شدتها بين مستوى رضا وثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحمالات

التسويق الأخضر والجانب الوجداني في مستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية؛ وهذا يعني أنه كلما زادت مستوى رضا وثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحملات التسويق الأخضر زادت الجانب الوجداني لديهم؛ بينما لم تكن هناك أي علاقة ارتباطية بين مستوى رضا وثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المنتجات الخضراء نتيجة تعرضهم لحملات التسويق الأخضر والجانب السلوكي في مستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية؛ مما يوضح صحة الفرض الرابع بشكل جزئي.

• **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في مستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية.

جدول رقم (27) معنوية الفروق بين مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية (الجانب المعرفي) لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب الخصائص الديموغرافية لهم (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري الاختبار	المتوسط	العدد	الجانب المعرفي	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	المتغيرات الديموغرافية					
0.001 دال	398	ت= 3.336	0.47819	2.6503	183	ذكر	النوع
			0.40299	2.7972	217	انثي	
0.000 دال	398	ت= 27.701	0.48229	جامعي		236	المستوى التعليمي
				2.6356			
			0.34185	2.8659	164	فوق الجامعي	
0.007 دال	3	ف= 4.076	0.41703	2.7826	46	من 18 الي 25	السن
			0.42896	2.759	166	من 26 الي 40	
			0.48274	2.6364	143	من 41 الي 55	
			0.34378	2.8667	45	أكثر من 55	
0.000 دال	2	ف= 23.780	0.4267	2.7647	85	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			0.49971	2.5448	145	متوسط	
			0.33665	2.8706	170	مرتفع	

تُبين لنا من بيانات هذا الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية (الجانب المعرفي) لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب الخصائص الديموغرافية لهم بحسب النوع؛ وقد كانت الفروق لصالح المبحوثين الإناث مقارنة بالمبحوثين الذكور؛ مما يعني أن المبحوثين الإناث

لديهم جانب معرفي مُرتفع أكثر من المبحوثين الذكور؛ كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية (الجانب المعرفي) لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب الخصائص الديموغرافية لهم بحسب المستوى التعليمي؛ وقد كانت الفروق لصالح المبحوثين الحاصلين على تعليم فوق جامعي مُقارنة بالمبحوثين الحاصلين على تعليم الجامعي؛ مما يعني أن المبحوثين ذوو التعليم فوق الجامعي لديهم جانب معرفي أكثر من المبحوثين ذوي المؤهل الجامعي؛ وأيضًا وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية (الجانب المعرفي) لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب السن؛ وقد كانت الفروق لصالح المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (أكثر من 55 عامًا) مُقارنة بالمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 41 الي 55 عامًا)، مما يعني أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (أكثر من 55 عامًا) لديهم جانب معرفي أكثر من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 41 الي 55 عامًا)؛ وكذلك وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية (الجانب المعرفي) لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب المستوى الاقتصادي الاجتماعي؛ وقد كانت الفروق لصالح المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المُرتفع مُقارنة بالمبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المُتوسط، مما يعني أن المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المُرتفع لديهم جانب معرفي أكثر من المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المُتوسط.

جدول رقم (28) معنوية الفروق بين مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية (الجانب الوجداني) لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب الخصائص الديموغرافية لهم (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري الاختبار	المتوسط	العدد	الجانب الوجداني	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	المتغيرات الديموغرافية					
0.000 دال	398	ت=13.625	0.45975	2.3005	183	ذكر	النوع
			0.50072	2.4793	217	انثي	
0.000 دال	398	ت=94.593	0.4952	2.5763	236	جامعي	المؤهل التعليمي
			0.3483	2.1402	164	فوق الجامعي	
0.000 دال	3	ف=15.826	0	2	46	من 18 الي 25	السن
			0.49624	2.4277	166	من 26 الي 40	
			0.50116	2.5245	143	من 41 الي 55	
			0.45837	2.2889	45	أكثر من 55	
0.000 دال	397	ف=14.323	0.49281	2.4	85	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			0.49904	2.5517	145	متوسط	
			0.44248	2.2647	170	مرتفع	

تُفيد من بيانات هذا الجدول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية (الجانب الوجداني) لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب الخصائص الديموغرافية لهم بحسب النوع؛ وقد كانت الفروق لصالح المبحوثين الإناث مقارنةً بالمبحوثين الذكور؛ مما يعني أن المبحوثين الإناث لديهم جانب وجداني مُرتفع أكثر من المبحوثين الذكور؛ كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية (الجانب الوجداني) لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب الخصائص الديموغرافية لهم بحسب المستوى التعليمي؛ وقد كانت الفروق لصالح المبحوثين الحاصلين على تعليم جامعي مقارنةً بالمبحوثين الحاصلين على تعليم فوق الجامعي؛ مما يعني أن المبحوثين ذوو التعليم الجامعي لديهم جانب وجداني أكثر من المبحوثين ذوي المؤهل فوق الجامعي؛ وأيضاً وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية (الجانب الوجداني) لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب السن؛ وقد كانت الفروق لصالح المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 41 الي 55 عاماً) مقارنةً بالمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 18 الي 25 عاماً)، مما يعني أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 41 الي 55 عاماً) لديهم جانب وجداني أكثر من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 18 الي 25 عاماً)؛ وكذلك وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية (الجانب الوجداني) لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب المستوى الاقتصادي الاجتماعي؛ وقد كانت الفروق لصالح المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط مقارنةً بالمبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع، مما يعني أن المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط لديهم

جانب وجداني أكثر من المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع. جدول رقم (29) معنوية الفروق بين مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية (الجانب السلوكي) لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب الخصائص الديموغرافية لهم (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري الاختبار	المتوسط	العدد	الجانب السلوكي	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	المتغيرات الديموغرافية					
0.508 غير دال	398	ت=0.439	0.42514	2.235	183	ذكر	النوع
			0.40636	2.2074	217	انثي	
0.013 دال	398	ت=6.183	0.44104	2.2627	236	جامعي	المؤهل التعليمي
			0.36636	2.1585	164	فوق الجامعي	
0.001 دال	396	ف=5.408	0.41703	2.2174	46	من 18 الي 25	السن
			0.42141	2.2289	166	من 26 الي 40	
			0.45044	2.2797	143	من 41 الي 55	
			0	2	45	أكثر من 55	
0.000 دال	397	ف=9.732	0.29373	2.0941	85	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			0.38494	2.1793	145	متوسط	
			0.46694	2.3176	170	مرتفع	

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية (الجانب السلوكي) لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب الخصائص الديموغرافية لهم بحسب النوع؛ كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية (الجانب السلوكي) لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب الخصائص الديموغرافية لهم بحسب المستوى التعليمي؛ وقد كانت الفروق لصالح المبحوثين الحاصلين على تعليم فوق جامعي مقارنة بالمبحوثين الحاصلين على تعليم الجامعي؛ مما يعني أن المبحوثين ذو التعليم فوق الجامعي لديهم جانب سلوكي أكثر من المبحوثين ذوي المؤهل الجامعي؛ وأيضاً وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية (الجانب السلوكي) لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب السن؛ وقد كانت الفروق لصالح المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 41 الي 55 عامًا) مقارنة بالمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (أكثر من 55 عامًا)، مما يعني أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (من 41 الي 55 عامًا) لديهم جانب سلوكي أكثر من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم (أكثر من 55 عامًا)؛ وكذلك وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بالمسؤولية البيئية (الجانب السلوكي) لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب المستوى الاقتصادي الاجتماعي؛ وقد كانت الفروق لصالح المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع مقارنة بالمبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض، مما يعني أن المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع لديهم جانب سلوكي أكثر من المبحوثين ذوي

المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض.

ومن نتائج كلاً من الجدول رقم (27 / 28 / 29) يتضح لنا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في مستوى وعيهم بالمسؤولية البيئية؛ بشكل جزئي؛ حيث وجدت الفروق بين كلاً من (الجانب المعرفي، والجانب الوجداني)؛ في حين أن الجانب السلوكي وجدت الفروق بحسب (السن، المستوى التعليمي، الميول الاقتصادي والاجتماعي)؛ ولكن لم توجد الفروق بحسب النوع؛ وبذلك يتضح لنا صحة الفرض الخامس بشكل جزئي.

توصيات الدراسة:

- ضرورة توجه الشركات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر نحو فلسفة التسويق لأخضر بأبعاده المختلفة واعتبارها جزءاً من ثقافتها، وأن تعمل على رفع وعي العملاء بثقافة المنتجات الخضراء؛ وعمل استطلاعات دورية لمعرفة آراء العملاء في عمليات التسويق الأخضر.
- ضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الأخضر باعتبارها مدخل حديث في تحسين جودة بيئة العمل في المؤسسة؛ فيجب أن تسعى المؤسسة أكثر إلى تفعيل أهداف التنمية المستدامة؛ ويجب أن تسعى إدارة المؤسسات أكثر لمواجهة أي صعوبات في مجال تفعيل أبعاد التسويق الأخضر وتفعيل أهداف التنمية المستدامة.
- تبني سياسات تربوية تهدف إلى توعية وتثقيف أفراد المجتمع بشكل عام وطلبة الجامعات بشكل خاص، من أجل الاهتمام بالبيئة وطرق المحافظة عليها والتشجيع على العمل في المجالات البيئية وإجراء البحوث العملية لطلاب المدارس والجامعات وأساتذتهم عن طريق المكافآت والمنح المادية من أجل تشجيع الأبحاث المتميزة والجديدة في هذا الشأن.
- منح الامتيازات المالية للشركات الملتزمة بتطبيق مضمين التسويق الأخضر؛ مثل: (منح القروض الميسرة، والإعفاءات الضريبية).

خاتمة الدراسة:

وفي الختام، نوضح أن الدراسة توصلت إلى نتائج هامة تكشف عن العلاقة بين التعرض لحملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي لدى الجمهور المصري بالمسؤولية البيئية. وقد أظهرت النتائج أن الجمهور المصري يتعرض بشكل متكرر لإعلانات التسويق الأخضر ويتذكرها بشكل جيد، كما أن لديه معرفة متوسطة بالمعلومات التي تقدمها هذه الحملات.

ومن الجدير بالذكر أن الجمهور المصري يظهر سلوكاً محايداً نحو الشراء الأخضر والمحافظة على البيئة، مما يشير إلى تأثير حملات التسويق الأخضر على سلوك المستهلك. وتبين أيضاً أن الجمهور يشعر برضا عالي وثقة مرتفعة في المنتجات الخضراء المعروضة في هذه الحملات.

ومع تطور الوعي البيئي لدى الجمهور المصري وزيادة تعرضه لحملات التسويق الأخضر، يمكن التوقع أن يشهد هذا المجال نمواً مستداماً في الدولة المصرية. ومن المهم أن تستمر الشركات والمؤسسات في تطوير حملات التسويق الأخضر، وتقديم معلومات أكثر تحديداً وتوجيهها للجمهور، وتعزيز رضاهم وثقتهم في المنتجات الخضراء.

وباعتبارها الدراسة قائمة على منهج المسح الكمي، يمكن أن تكون نقاط البحث والنتائج مرجعاً هاماً للدراسات المستقبلية في هذا المجال. وينبغي أن تحظى الأبحاث المستقبلية بمزيد من التحليل والتفصيل لضم أعمق لعوامل التأثير والتحديات التي تواجه حملات التسويق الأخضر في مصر.

فإن تعزيز الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية في المجتمع المصري يعد أمراً ضرورياً لتحقيق التنمية المستدامة. ومن خلال استمرار الجهود المبذولة لتعزيز حملات التسويق الأخضر وتوفير المزيد من المنتجات الخضراء، يمكن أن نتطلع إلى مستقبل أكثر استدامة ووعي بيئي في الدولة المصرية.

هوامش الدراسة:
أولاً: العربية

- اعتماد محمد علام (2012) **الإحصاء في البحوث الاجتماعية**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- أماني على عوض العطا، وآخرون (2023) دور المزيح التسويقي الأخضر في ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الدراسات العليا كلية العلوم الإدارية جامعة نجران - المملكة العربية السعودية، **المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال**، 13(3)، ص245 - 258.
- أمل محمد سعيد مرزوق السلمي، وآخرون (2022) غياب الوعي البيئي في المملكة العربية السعودية وأثره على التسويق الأخضر في ضوء رؤية المملكة 2030، **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية**، 6(4)، ص1 - 23.
- أمينة قدايفة، رتيبة رزاز (2021) دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: عرض مجموعة من التجارب الدولية، **دراسات اقتصادية**، 21(2)، ص148 - 171.
- بلراهيم جمال (2014) أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تناقصية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية - مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا، **الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية**، 6(2)، ص74 - 86.
- ثامر البكري (2012) **استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات حالات دراسية دراسات سابقة**، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- جيهان عبد المنعم إبراهيم رجب، وآخرون (2022) دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة: دراسة حالة على قطاع البترول في جمهورية مصر العربية، **المجلة العلمية للبحوث التجارية**، 9(4)، ص639 - 658.
- حليمة السعيدة قريشي (2016) نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية: دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.
- حمد على محمود زلط (2022) أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في المنظمات: دراسة ميدانية على العاملين في شركات الأدوية المصرية، **مجلة التجارة والتمويل**، 3(3)، ص530 - 590.
- حمزة ملكي أحمد ربابعة (2019) أثر عناصر المزيح التسويقي الأخضر على قرار شراء المستهلكين: دراسة ميدانية على مستهلكي السيارات الكهربائية في مدينة عمان - الأردن، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.
- خيرة زقيب، يزيد تقراير (2019) مدى التزام بالمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المحلية بالمؤسسات الاقتصادية: دراسة نظرية تحليلية، **جرش للدراسات والبحوث**، 21(عدد خاص)، ص353 - 366.
- دعاء فتحى سالم سالم (2019) واقع المواطنة الرقمية لدى الشباب الجامعي السعودي في ظل التحديات المعاصرة: جامعة الملك عبد العزيز أنموذجًا، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، 17(1)، ص1 - 54.
- سارة بوحميدي، عنابي بن عيسى (2022) أثر التسويق الأخضر على توجهات الساحين اتجاه السياحة الخضراء بدولة الجزائر: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية، **مجلة العلوم التجارية**، 21(2)، ص230 - 255.
- سامي الصمادي (2009) التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، **أعمال ملتقيات: التسويق بين**

- الأكاديميين والممارسين في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص 353 - 371 .
 سعدي محمد عارف أبو مريم (2016) دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظة غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
 عادل عبد الغفار خليل (2003) أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة: دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم 2، المؤتمر العلمي السنوى التاسع بعنوان: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة.
 عبير عبد الكريم الخير (2018) تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في تحقيق رضا المستهلكين: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية العاملة في الساحل السوري، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا.
 محمد الأمين كروش (2023) دور التسويق الأخضر في توجيه أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة المشكاة في الاقتصاد، التنمية والقانون، (2)7، ص 76 - 91 .
 مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى (2012) التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تجاه المستهلك العراقي: دراسة استطلاعية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، (19)7، ص 267 - 299 .
 منال العيسوي (2023) تستهدف الوصول لـ 50% بحلول 2026 . تعرف على قطاعات المشروعات الخضراء فى مصر؛ مُتاح على:
<https://www.youm7.com/story/2023/12/19/%D8%AA%D8%>, accessed on 29/2/2024
 ميادة عبد العال عبد العال، وآخرون (2018) البرامج الحوارية في التلفزيون المصري وعلاقتها بالحياة والمسؤولية الاجتماعية: دراسة تحليلية، مجلة البحث العلمي في الآداب، (19)، الجزء الأول، ص 375 - 397 .
 ميساء محمد مصطفى أحمد حمزة (2018) برنامج تدريبي مقترح قائم على مدخل بحوث الفعل لتنمية الاستقصاء الفلسفي والمسؤولية الاجتماعية لدى معلمي الفلسفة والاجتماع بالمرحلة الثانوية، مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية، (103)، ص 1 - 66 .
 نها الاسوددي (2023) تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك (دراسة حالة ستاريكس)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (83)، ص 575 - 619 .
 هبه الزبير عبد المجيد محمد (2021) دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة مؤسسة فهد المدعث للكهرباء، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، (1)10، ص 46 - 56 .
 ياسين شراد (2011) إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية: دراسة حالة شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية عين الكبيرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.

*أسماء الأساتذة المحكمين طبقاً للترتيب الأبجدي والمنصب الجامعي:

- أ.د/ همت السقا أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق.
 د/ محمد عتران أستاذ مُساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 د/ مروة صبحي أستاذ مُساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة 6 أكتوبر.
 د/ نفين غباشي أستاذ مُساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، المعهد العالى للإعلام 6 أكتوبر

ثانياً: الأجنبية

- Afzal Hossain, Md Yusuf Hossein Khan(2018)) Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh, **Marketing and Management of Innovations**, (4), pp. 298 – 306.
- Danang Satrio, et.al (2021) Application of green marketing mix of beauty products on sales through purchase decisions as intervening variable, **Asian Management and Business Review**, 1(2), pp. 81 – 94.
- Denis McQuail, Mark Deuze (2020) **McQuail's Media and Mass Communication Theory**, 7th Edition, SAGE Publications, London.
- Gyaneshwar Singh Kushwaha, Nagendra Kumar Sharma (2016) Green initiatives: a step towards sustainable development and firm's performance in the automobile industry, **Journal of Cleaner Production**, (121), pp. 116 – 129.
- Jacquelyn A. Ottman (1998) **Green Marketing: Opportunity for Innovation**, 2nd Edition, Mcgraw Hill, USA.
- Jason T. Peifer (2012) Can We Be Funny? The Social Responsibility of Political Humor, **Journal of Mass Media Ethics**, 27(4), pp. 263 – 276.
- Louis A. Day (2005) **Ethics in Media Communications: Cases and Controversies (with InfoTrac)**, 5th Edition, Wadsworth Publishing, USA.
- Md. Nekomahmud, Maria Fekete-Farkas (2020) Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation, **Sustainability**, 12(19), pp. 7880.
- Micheal polonsky (2005) Green Marketing, Available At:
<https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/polonsky-greenmarketing-2005.pdf>, accessed on 6/1/2024.
- Moloy Ghosh (2011) Green Marketing- A changing concept in changing time, **BVIMR Management Edge**, 4(1), p. 82.
- Mostafa Ahmed Shalash(2021)) The Impact Of Adopting Green Marketing Mix Strategy On Customer Satisfaction In Egyptian Market, **International Journal of Economics, Commerce & Management**, 5(3), pp. 37 – 52.
- Muhammad Salman Shabbir, et.al (2020) Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A Study from the UAE, **Sustainability**, 12(21), pp. 8977.
- Robert Dahlstrom (2011) **Green Marketing Management**, South-Western Cengage Learning, USA.
- Seijiro Tsukamoto (2006) Social Responsibility Theory and the Study of Journalism Ethics in Japan, **Journal of Mass Media Ethics**, 21(1), pp. 55 – 69.
- Shereen Aly Hussien Aly Abdou (2022) The Relationship Between Green Marketing and Consumers' Buying Behavior Towards Green Products. A Field Study on Organic Food Industries in Egypt, **المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية**, 2(36), pp. 57 – 107.
- William E. Berry, et.al (1995) **Last Rights: Revisiting *Four Theories of the Press* (The History of Media and Communication)**, University of Illinois Press, USA.
- Zainab Zulfiqar, Misbah Shafaat (2015) Green Marketing: Environmental Concern and Customer Satisfaction, **European Journal of Business and Management**, 7(1), pp. 115 – 127.