

UKJAEs

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Al-hamdany Alaa- abdulsalam, Al- Dewachi Mustafa Obay Saeed & Aljader Ali Thanoon. The impact of green marketing mix in Environmental awareness analytical study in number of industrial companies in Mosul city. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2025) 15 (2):153-167.

The impact of green marketing mix in Environmental awareness analytical study in number of industrial companies in Mosul city

Alaa- abdulsalam Al-hamdany ¹, Mustafa Obay Saeed Al- Dewachi ², Ali thanoon Aljader ³

^(1,2,3) University of Mosul - College of Administration and Economics-Business Management Dep., Mosul, Iraq

Alaa-abdulsalam@uomosul.edu.iq ¹
mustafa.aldehachi@uomosul.edu.iq ²
aliljader@uomosul.edu.iq ³

Abstract: The current research aims to highlight the impact of the marketing mix elements as an approach to achieve environmental awareness. The research adopted the subject of the elements of the marketing mix as an independent variable, and the subject of environmental awareness as a dependent variable. In this sense, the research problem was identified by the following question:

Do production companies in the city of Mosul take into account the green marketing mix in designing their products? The green marketing mix includes (green product, green price, green place, and green promotion).

In order to answer this question, hypotheses were prepared for the research, and a questionnaire was designed for that purpose. An intentional sample was selected from the population of the research, which included senior managers in production companies. The initial sample was 175 managers but 15 questionnaire forms were not valid for analysis and were excluded, leaving the final sample of 160 respondents.

A set of statistical methods for data analysis using computer software (SPSS) from which the research reached a number of results, the most important of which is the existence of an impact relationship and a total correlation between the green marketing mix and environmental awareness in terms of the value of the simple Pearson's correlation coefficient for each of (green product, green price, green place, and green promotion) with the variable of environmental awareness.

The research also reached a number of recommendations, the most important of which is to increase the interest of productive companies in the city of Mosul in the green marketing mix in terms of (green product, green pricing, green place, green promotion) in all operations that take place within companies to achieve environmental awareness, as well as building green promotion strategies that in turn, play a major role in persuading the customer to adopt green products. This requires appropriate communication methods used by the marketer by increasing the awareness, knowledge and interest of the customer and motivating him to become a green consumer and accept green products.

Keywords: Green Marketing Mix, Environmental Awareness, Productive Companies in the City of Mosul.

تأثير المزيج التسويقي الأخضر في الوعي البيئي دراسة تحليلية في عدد من الشركات الإنتاجية في مدينة الموصل

د. علاء عبد السلام يحيى الحمداني^١، د. مصطفى أبي سعيد الديوه جي^٢، د. علي ذنون الجادر^٣

(^{١,٢,٣}) جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة الأعمال، الموصل، العراق

المستخلص: هدف البحث الحالي الى ابراز أثر عناصر المزيج التسويقي كمدخل لتحقيق الوعي البيئي، اذ تبني البحث موضوع عناصر المزيج التسويقي بوصفها متغيراً مستقلاً، فضلاً عن تناولها لموضوع الوعي البيئي بوصفه متغيراً معتمداً. ومن هذا المنطلق تم تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:
هل تراعي الشركات الإنتاجية في مدينة الموصل في تصميم منتجاتها المزيج التسويقي الأخضر والذي يشمل كل من (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، المكان الأخضر، الترويج الأخضر)؟
وللإجابة على هذا التساؤل فقد تم اعداد فرضيات للبحث وتم تصميم استبانة تقيس ذلك الغرض، تم توزيع عينة قصدية شملت مديري الإدارة العليا في الشركات الإنتاجية وبلغ عدد العينة ١٧٥ مدير، تم استبعاد ١٥ استمارة استبانة غير صالحة للتحليل لتصبح عدد الاستجابات ١٦٠ استمارات، إذ تم استخدام مجموعة من الوسائل الإحصائية لتحليل البيانات باستخدام البرمجيات الحاسوبية (SPSS) وتوصل البحث الى مجموعة من النتائج اهمها وجود علاقة أثر وارتباط كلية بين المزيج التسويقي الأخضر والوعي البيئي بدلالة قيمة معامل ارتباط بيرسون البسيط لكل من (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، المكان الأخضر، التوزيع الأخضر) في متغير الوعي البيئي.
كما توصل البحث الى جملة من المقترحات أهمها زيادة اهتمام الشركات الإنتاجية في مدينة الموصل بالمزيج التسويقي الأخضر بأبعاده (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، المكان الأخضر، التوزيع الأخضر) في جميع العمليات التي تتم داخل الشركات لتحقيق الوعي البيئي، فضلاً عن بناء استراتيجيات الترويج الأخضر والتي بدورها تلعب دوراً كبيراً في اقناع الزبون باعتماد المنتجات الخضراء وهذا يتطلب طرق اتصالات مناسبة يستخدمها المسوق عبر زيادة وعي ومعرفة واهتمام الزبون وتحفيزه لكي يصبح مستهلك اخضر ومتقبل للمنتجات الخضراء.
الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الأخضر، الوعي البيئي، الشركات الإنتاجية في مدينة الموصل.

Corresponding Author: E-mail: Alaa-abdulsalam@uomosul.edu.iq

المقدمة

ان مفهوم المزيج التسويقي الأخضر لا يختلف عن مزيج التسويق المعيارى في أن كلاهما يهدفان الى إرضاء احتياجات ومتطلبات وتفضيلات الزبون عدا أن مزيج التسويق الأخضر يساهم في حماية البيئة، إذ يعتمد التسويق الأخضر على عناصر مزيج التسويق التقليدي فسمي التسويق الأخضر عبر اضافة مفهوم (الأخضر) الى مزيج التسويق التقليدي ليصبح المزيج التسويقي الأخضر هو المنتج الأخضر السعر الأخضر المكان الأخضر والترويج الأخضر ، التسويق الأخضر هو تسويق لمنتجات خضراء تم انتاجها عبر منظمات أعمال واعية تجاه البيئة مع الإهتمام بالنتائج، وعليه تقوم المنظمات بتعديل مزيج التسويق p4 التقليدي وتطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر الذي يتطلب مديلاً شمولياً لجميع عناصر التسويق ومنها مزيج التسويق والمتمثلة بالمنتج والتصميم والسعر والموقع فضلاً عن الترويج، أي أن ما يميز التسويق الأخضر عن التسويق التقليدي كونه موجه نحو قضايا البيئة فالمزيج التسويقي الأخضر يأخذ في الحسبان الجوانب البيئية بينما المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ تلك العوامل في الحسبان.

المبحث الأول منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

يتبين من الإستطلاع المرجعي للباحثين والزيارات التي قاموا بها لعدد من الشركات الإنتاجية الغذائية في مدينة الموصل بأن هنالك تزايداً في عدد الشركات الغذائية وتزايداً في عدد المنتجات التي تقدمها تلك الشركات، لكنّها لم تأخذ ذلك الإهتمام المطلوب بالجانب التسويقي الأخضر والإعتبارات الخاصة في تقديم منتجات خضراء آمنة صديقة للبيئة ، إذ أن هنالك سعي دولي وبشكل مستمر من الشركات الإنتاجية للعناية بتقديم منتجات بجودة عالية وصديقة للبيئة ، وعليه جاء البحث مبرراً لتوضيح وتبيان دور المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الوعي البيئي والذي يساهم في تطوير قدرة الشركات الإنتاجية في مدينة الموصل في تقديمها لمنتجات خضراء صديقة للبيئة ، وعليه فقد تبلورت مشكلة البحث بتساؤل رئيس وهو : هل تراعي الشركات الإنتاجية في مدينة الموصل

عند تصميم منتجاتها المزيج التسويقي الأخضر والذي يشمل كل من (المنتج الأخضر، السعر الأخضر، المكان الأخضر، الترويج الأخضر)؟

ثانياً: أهداف البحث

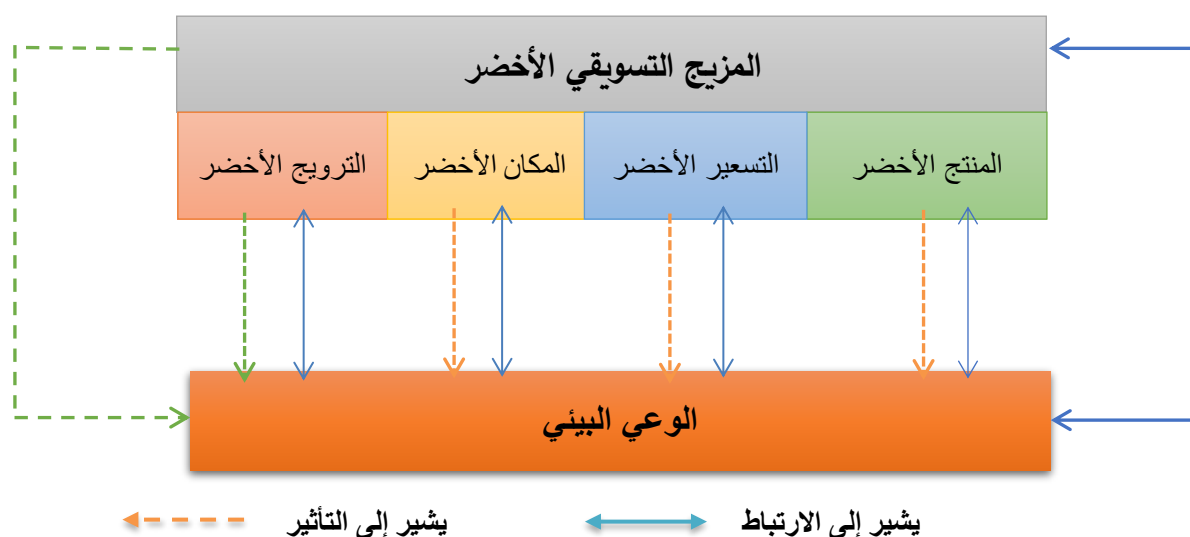
1. يتمثل الهدف الرئيس للبحث في تشخيص دور المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق الوعي البيئي فضلاً عن الأهداف الآتية:
1. ضمان المطابقة مع القوانين واللوائح الجديدة التي تضعها الشركات الإنتاجية للحفاظ على البيئة.
2. تلبية متطلبات وتفضيلات الزبون المستهدف والتي تتطور باستمرار عبر تكوين مزيج تسويقي أخضر يركز على الجوانب البيئية
3. تقليل اعتماد المجتمعات على الموارد الطبيعية والمحافظة عليها
4. البحث عن بدائل صديقة للبيئة عبر طرح المنتجات الخضراء وبالتسعر الأخضر وترويجها بوساطة قنوات التوزيع الآمنة والصديقة للبيئة وبالمكان الأخضر
5. توجيه الشركات الإنتاجية في مدينة الموصل لتصميم منتجات خضراء وآلية نقل تلك المنتجات بطريقة خضراء وبتررويج أخضر فضلاً عن التسعر الأخضر.

ثالثاً: أهمية البحث

تبرز أهمية البحث في التطرق إلى متغيرات البحث وهو المزيج التسويقي الأخضر والوعي البيئي التي يمكن عبرها تحقيق المنافع المتبادلة للزبون من جهة، و الشركات الإنتاجية في مدينة الموصل من جهة أخرى عبر تسويق لا يضر بالطبيعة والبيئة بل يعود عليها بالمنفعة والمنتجات التي تروج لها الشركات الإنتاجية إذ تكون صديقة للبيئة، والعملية الإنتاجية لا تسبب ضرراً للبيئة وخلق منتجات الشركات من المواد السامة وإن تكون المواد قابلة لإعادة التدوير إذ يصمم المنتج بحيث يمكن إعادة استخدامه وهذا ما سيعود على الشركة بالمنفعة إذ أن إسهام البحث وأهميته تبرز عبر الأطر النظرية التي يتم طرحها لمتغيرات وأبعاد البحث متمثلةً بالمزيج التسويقي الأخضر وأثره في تحقيق الوعي البيئي.

رابعاً: نموذج البحث

الشكل (1) يعكس العلاقة بين متغيرات الدراسة



الشكل (1) نموذج البحث

المصدر: من اعداد الباحثون

خامساً: فرضيات البحث

1. الفرضية الرئيسية الاولى : يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الأخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث، ينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين المنتج الأخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث.
 - يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين التسعر الأخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث.
 - يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين المكان الأخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث.
 - يوجد ارتباط ذو دلالة احصائية بين الترويج الأخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث.
2. الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الأخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث، ينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين المنتج الأخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التسعير الأخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين المكان الأخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الترويج الأخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث.

سادساً: حدود البحث: ان حدود البحث تتمثل بالحدود الزمانية والمكانية وكما يلي:

- ١- **الحدود الزمانية:** امتدت الحدود الزمانية في الفترة ٢٠٢٣/٥/١ الى ٢٠٢٣/٦/١٥.
- ٢- **الحدود المكانية:** عينة من المديرين في الشركات الإنتاجية في مدينة الموصل

سابعاً: الوسائل الإحصائية المستخدمة

١. **مقياس الإحصاء الوصفي:** لوصف خصائص عينة الدراسة وعرض وتحليل إجابات العينة وفق الفقرات الواردة في الاستبانة واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ومعاملات الاختلاف.
- ٢ **تحليل الانحدار البسيط:** (Simple Regression Analysis) وهو أحد الأساليب الإحصائية التي تستخدم لتوضيح التأثيرات بين متغيرين أحدهما معتمد، والآخر مستقل.

ثامناً: أداة جمع البيانات

الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، إذ تم تصميمها في ضوء الرؤية العلمية اعتماداً على الأدبيات الموضحة في الجدول (١)، كونها أدوات مُحكمة علمياً ومجربة عملياً.

جدول (١): يوضح مصادر اعتماد الاستبانة

المتغيرات	الابعاد الفرعية	المصدر المعتمد في اعداد الاستبانة
المزيج التسويقي الأخضر	المنتج الأخضر	• (Mozaffari, et al ,2023:189) • (Takwim, et al, 2023:٢٨٢) • (Yanyan, et al ,2023:9)
	التسعير الأخضر	
	الترويج الأخضر	
	المكان الأخضر	
الوعي البيئي	العاطفي	• (Olaya, et.al.,2023 , 1249) • (Vogelaar & Priante, 2021, 2729)
	المعرفي	
	المخروطي	
	النشط	

المصدر: اعداد الباحث استناداً على الأدبيات

اسباب اختيار الميدان

يمثل أسباب إختيار ميدان الدراسة في الآتي:

١. تتميز الشركات المبحوثة (الشركات الإنتاجية في مدينة الموصل) بكونها تعتبر قطاعاً حيوياً هاماً وبدور رئيسي فاعل، إذ أن الشركات في تزايدٍ مستمر والمنافسة في طرح المنتجات الى السوق تكبر بشكلٍ ملحوظ فتطلب الأمر الإهتمام بهذا القطاع والولوج الى ميدان الدراسة المبحوث، فضلاً عن متطلبات عملها التي تفرض عليها الإستمرار في تقديم خدماتها وبالصورة الكفوة والفعالة.
٢. ما مر على مدينة الموصل خلال السنوات القريبية الماضية، يتطلب من الباحثين تسخير ادواتهم العلمية للمحافظة على الشركات الإنتاجية في المحافظة، عن طريق توضيح آليات التسويق الأخضر وإنعكاسه على الوعي البيئي.

المبحث الثاني

الجانب النظري

المحور الأول: المزيج التسويقي الأخضر

أولاً: التسويق الأخضر Green Marketing

ان مصطلح التسويق الأخضر من المصطلحات التي شاعت في بداية التسعينات مع ظهور كتاب لـ John Grant بعنوان التسويق الأخضر Green marketing والذي زاد من اهتمام العالم تجاه البيئة، التسويق الأخضر ليس مجرد عرض المنتجات الصديقة للبيئة للمستهلك بل هو يتعامل مع عمليات الإنتاج والتوزيع لهذه المنتجات فالمنتجات الخضراء تُصنع أيضاً بعمليات انتاج اخضر أيضاً، مفهوم التسويق الأخضر يتفق مع مفهوم المزيج التسويقي التقليدي في كونه يستهدف رضا الزبون وتلبية احتياجاته ومتطلباته ورغباته ولكن التسويق الأخضر يضيف إليها الحفاظ على البيئة وادامتها ولكن هذا الامر لا يخلو من التحديات (Osiako,et al,2022:٨) ، ان التسويق الأخضر يعد إستراتيجية تنافسية، فالعديد من المنظمات تلتزم بالتسويق الاخضر في

إتصالاتها التسويقية وهدف التسويق الأخضر لهذه المنظمات هو زيادة النسبة السوقية من الزبائن الذين لديهم اهتمام بالبيئة، إذ وجد ان ٨٨٪ من المستهلكين في ألمانيا مثلاً قد بدلوا الى التعامل مع علامات تجارية لمنتجات خضراء و ٨٤٪ في إيطاليا و ٨٢٪ في اسبانيا وقد انتقلت هذه الحركة الخضراء لدول أخرى ومنها دول الشرق الأوسط، ولتوضيح ذلك نشير الى اسباب اعتماد المنظمات في يومنا هذا لمفهوم التسويق الأخضر كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة أمر واضح (Nurjaman, 2022:٦٥٠)، وبناءً على ما طرح يرى الباحث أن التسويق الأخضر تسويقاً مستداماً أو تسويق صديق للبيئة ويقصد به الترويج للمنتجات والخدمات معتمدتاً بذلك على مزاياها وقيمها البيئية .

ثانياً: أهمية التسويق الأخضر

لقد اصبح الزبون اكثر وعياً تجاه البيئة وأصبح يُطالب العلامات التجارية أن تُصبح أيضاً واعية تجاه البيئة نتيجة الإحترار العالمي وتراكم النفايات الصلبة غير القابلة للتحلل وأثرها الضارة على البيئة إذ تتمثل أهمية التسويق الأخضر بما يأتي : (Ahmed,et al,2023:2) و (Yanyan, et al, 2023:2)

- ١- **فاعلاً من ناحية التكاليف:** التسويق الأخضر يشتمل على استخدام مواد معاد تدويرها وهي اخص في الاستخدام وهذا يقلل استخدام الموارد الطبيعية ويحمي البيئة.
 - ٢- **الأهمية الاستراتيجية:** زيادة الضغط من النشطاء البيئيين والضغط الحكومي لوضع قيود على ان تكون المنتجات ومواد التغليف صديقة للبيئة وخاصة عند التصدير إذ اصبح من الضروري على المنظمات أن تلتزم بهذه القيود والمعايير لتنافس في الاسواق الدولية.
 - ٣- **القوانين الحكومية:** ازداد عدد القوانين الحكومية والتشريعات التي تفرض على المنظمات حماية البيئة وعدم طرح المنتجات الصناعية الخطرة والملوثة للماء والهواء وكذلك تقليل الضوضاء.
 - ٤- **ان للتسويق الأخضر يعزز من استجابة الزبون.**
 - ٥- **التسويق الأخضر يعزز من الاداء المالي للمنظمات.**
 - ٦- **يحسن التسويق الأخضر سمعة المنظمة وعلامتها التجارية.**
 - ٧- **يعزز التسويق الأخضر ولاء الزبون ويعزز من صورة المنظمة امام الرأي العام.**
 - ٨- **يعزز التسويق الأخضر نسبة السوق والعائد على الاستثمار.**
- عبر ما سبق يرى الباحث بأن التسويق الأخضر لا تقتصر أهميته على الجانب البيئي وحسب بل تشمل جوانب عدة كالتكاليف ودور التسويق الأخضر في التقليل منها على مستوى المنظمات والزبائن فضلاً عن الأهمية الاستراتيجية في انتاج منتجات صديقة للبيئة وتعزيز استجابة الزبائن فضلاً عن تحسين الاداء المالي للمنظمات وتحسين من سمعة المنظمات.

ثالثاً: المزيج التسويقي الأخضر

يختص المزيج التسويقي الأخضر بممارسة اعتبارات البيئة في جوانب مختلفة من عمليات الاعمال المتمثلة في المنتج والمكان (مكان التسويق) وانشطة الترويج واستراتيجية التسعير فضلاً عن خيارات اختيار السوق والاخذ في الحسبان التوضع الكلي للعلامة التجارية للمنظمة وعلاقتها مع اصحاب المصالح المختلفين إذ أن مزيج التسويق الأخضر مشابه لمفهوم مزيج التسويق التقليدي 4p (المنتج والسعر والمكان والترويج) ولكن بإضافة عناصر ترتبط بهدف التسويق الأخضر فهذه الانشطة او العناصر تولف مع بعضها لتكون مزيج تسويق اخضر (Yanyan, et al, 2023:4)، وإن الاختلاف ما بين مزيج التسويق الأخضر عن مزيج التسويق التقليدي 4p هو ان كل عنصر من هذه العناصر تأخذ جوانب البيئة في الحسبان لقد اقترح مصطلح مزيج التسويق الأخضر في نهاية الثمانينات وأبعاد مزيج التسويق الأخضر هي:

١- المنتج الأخضر Green Product

ان المنتج معقد في طبيعته فيه جوانب ملموسة وجوانب غير ملموسة ويدخل التغليف والالوان والتسعر واداء المنظمة والبائع في طبيعة المنتجات. ان المنتج الأخضر هو منتج يتم انتاجه مع الاخذ في الحسبان تقليل الهدر اثناء العملية الانتاجية وتلبية متطلبات البيئة، وعليه يتصف المنتج الأخضر بالمثانة وعدم احتوائه على مواد سامة او ضارة ويصنع من مواد قابلة لإعادة التدوير ويغلف باقل ما يمكن من التغليف ويستخدم اقل ما يمكن من الطاقة وينتج اقل ما يمكن من الانبعاثات في عمليات تصنيعه. اي ان المنتج الأخضر هو المنتج الذي له اقل اثر على البيئة بحسب ما أكدته دراسة (Luckyardi et al, 2022:74) كما بينت دراسة (et al, 2023:5) (Yanyan, 2023:5) ان المنتج معقد الخصائص له جوانب ملموسة وجوانب معنوية وان تغليفه ولونه وسعره وأداء المنظمة والبائع في ارضاء الزبون كلها تدخل في تفاصيل المنتج. لا يكفي أن تكون مواد المنتجات صديقة للبيئة بل يجب ان تكون اغلفتها ايضاً سليمة بالنسبة الى البيئة ويجب ان تمتلك العلامات التجارية المعلومات الكافية لتنتقل خصائص المنتج الى الزبون. المنتج الأخضر هو المنتج الذي لا يضر بالإنسان او البيئة ولا يهدر الموارد ولا يولد نفايات ولا يسيء في انتاجه الى الحيوان. المنتج الأخضر هو المنتج الذي يصمم بطريقة ليقال تلوث البيئة سواء عند انتاجه او توزيعه او استهلاكه. المنتجات الخضراء هي منتجات امنة للاستهلاك وليس لها اثر سلبي على البيئة فالمنظمات التي تنتج المنتجات الخضراء تطور منتجات مسؤولة بيئياً تؤثر بذلك على تنافسيتها امام المنافس ، عبر ما تقدم يرى الباحث أن المنتج الأخضر الذي لا يضر بصحة وسلامة الانسان ولا يضر بالبيئة اي ان المنتجات الخضراء هي منتجات لا تنتج ملوثات ويمكن إعادة تدويرها وهي تساعد على المحافظة على الموارد الطبيعية للأجيال المستقبلية إذ أن من خصائص المنتج الأخضر ان اثره البيئي والاجتماعي افضل من المنتجات التقليدية غير الخضراء سواء في مراحل الانتاج او الاستهلاك او طرح المنتج بعد نهاية عمره.

٢- السعر الأخضر Green Price

ان السعر هو القيمة النقدية للسلعة او الخدمة وهو ما يرغب الشخص في دفعه مقابل السلع والخدمات ويعتمد السعر على طلب السوق ويمكن ان يؤثر على موقفه التنافسي. ان علاقة السعر بحجم المبيعات من المسائل المعروفة فالسعر عنصر أساسي في مزيج التسويق. أما بالنسبة الى مزيج التسويق الأخضر نجد ان الزبون ربما يرغب في ان يدفع سعر اكبر اذا كان يرى بان للمنتج قيمة اكبر عبر ادائه او تصميمه او مدر مرغوبة المنتج او خصائص اخرى خضراء في المنتج الأخضر (99: Nguyen-Viet, 2023). ولكن مع ذلك يجب ان يكون السعر الأخضر معقول وتنافسي فالمنتجات الخضراء وان كانت كلفتها الابتدائية اعلى ولكن هذه الكلف سوف تقل في الاجل الطويل فهناك من المستهلكين من يرغب في أن يدفع مبلغ اضافي معين لشراء المنتجات الصديقة للبيئة بسبب اهتمام الزبون بالمسائل البيئية. وعليه اضافة السعر على المنتجات الصديقة للبيئة يسمى التسعير الأخضر ولكن في الحقيقة المنتجات الصديقة للبيئة هي اقل كلفة اذا اخذنا دورة حياة المنتج في الحسبان كونها لا تسبب ضرر على البيئة بل تسهم في المحافظة على البيئة وهذا ما اكدته دراسة (Ahmed, et al, 2023:11474). خلاصة القول يرى الباحثين ان السعر الأخضر عنصراً مهماً في مزيج التسويق وقد يرغب الزبون في ان يدفع مبلغ اضافي اذا ادرك بان للمنتج قيمة اضافية وقد تكون هذه القيمة بشكل اداء معزز او كفاءة او تصميم او مرغوبية او طعم او خصائص اخرى مثل ان تكون المنتجات خضراء ما دام عمرها الافتراضي طويل وليس هناك ضرر ناتج عن استخدامها، عليه فان السعر الأخضر هو المبلغ الذي يدفعه المستهلك في شراء المنتجات الخضراء والزبون يرغب عادة بدفع مبلغ اضافي في شراء المنتجات الخضراء عندما يكون اكثر اهتماماً بالبيئة.

٣- المكان الأخضر Green Place

ان المكان هو نشاطات المنظمة لتوفير المنتجات الى الزبون والتفاعل معه سواء بحضور الزبون الى السوق او العكس، وعليه فان المكان يعكس أنشطة المنظمة التي توفر عبرها المنتجات الى الزبون الهدف مثل قنوات التوزيع والوسطاء، المكان الأخضر (قنوات التوزيع الصديقة للبيئة) هي القنوات التي توزع المنتجات الخضراء ولكن بطريقة خضراء ايضاً لا تضر بالبيئة وتقلل تلوث الهواء، فجودة قنوات التوزيع تقلل الوقت الذي يحتاجه الزبون في البحث عن المنتجات في المحلات او الانتقال من محل الى محل وجودة التوزيع توفر طريقة سهلة للشراء والتسوق (Takwim, et al, 2023:٢٨٣٢) عبر ما تقدمه يرى الباحثين أن المكان الأخضر هو التوزيع الأخضر والذي يتم عبره ايصال المنتجات الى الزبون وقنوات التوزيع الصديقة للبيئة هي التي توصل المنتجات الصديقة للبيئة بأسلوب ليس له اثر سلبي على البيئة وباستخدام طرق تقلل انبعاث الملوثات .

٤- الترويج الأخضر Green Promotion

الترويج الأخضر هو احد عناصر مزيج التسويق الأخضر وهو يتكون من الأنشطة التي تظهر منافع المنتجات امام الزبون وتقع الزبون بشرائه وقد بدأت المتاجر تهتم بمسألة البيئة والالتزام الى البيئة فمنها ما بدء باستخدام الاكياس الورقية بدلا من البلاستيكية والترويج عن المواد الخالية من المواد الملوثة والمواد المعاد تدويرها. ان الترويج الأخضر هو في الحقيقة نقل حقائق بيئية حقيقية ترتبط بنشاطات المنظمة الى الزبون وعلى المنظمات ان تتبع استراتيجيات اتصالات تظهر مسؤوليتها البيئية والاجتماعية وان تكون هذه المعلومات حقيقية وصادقة (Mozaffari, et al, 2023:183) بناءً على ما سبق يرى الباحثين أن الترويج الأخضر هو اقتناع الزبون بميزة المنتجات وبشرائها باستخدام طرق مختلفة مثل الاعلان والعلاقات العامة والبيع المباشر والترويج. بانعي المنتجات الخضراء يركزون على المصادقية للمنتجات البيئية في ادوات اتصالاتهم وممارساتهم للترويج الأخضر، وعليه فان الترويج الأخضر هو تقديم المنتجات الصديقة للبيئة الى الرأي العام. الترويج الأخضر هو نقل البيانات البيئية الحقيقية والصحيحة حول المنظمة وانشطتها.

المحور الثاني: الوعي البيئي

مفهوم الوعي البيئي

توصف البيئة بأنها البيئة الخارجية التي تحافظ على جميع الكائنات الحية على علاقات حياتها. والتي تتكون من عوامل قابلة للحياة وغير قابلة للحياة، العوامل الحيوية للبيئة هي البشر والنباتات والحيوانات والكائنات الحية الدقيقة، العوامل غير القابلة للحياة هي موارد وأصول طبيعية ومن صنع الإنسان مثل الهواء والتربة المائية والتضاريس والمباني والجسور، أي انها هي تكامل العوامل الفيزيائية والكيميائية والأحيائية التي لها تأثير على حياة الكائنات الحية في موطن معين. عليه فان البيئة هي مزيج من المكونات الحية (الحوية) وكذلك غير الحية (الحوية) لمحيطنا والتي تؤثر على حياة البشرية وتتأثر أيضاً بأنشطة البشر (Shyam & Gupta, 2013, 692).

بناءً على ذلك فإن الوعي بالقضايا البيئية ازداد بشكل هائل خلال العقد الماضي مع استمرار العلم الحديث والسكان الأكثر وعياً عالمياً في تنوير العلاقة بين كوكب صحي وسبل عيش الناس في كل مكان لعقود من الزمان، وإن هذا الارتباط قد تم تقويضه بسبب النمو السكاني والتحضر وفقدان مساحة الأرض، وأن حل الأزمات البيئية الحالية يتطلب وعياً بيئياً وفهماً مناسباً لها (Ajlouni, 2021, 722).

عليه يشير مفهوم الوعي البيئي الى رد الفعل الذي يواجه الفرد أو المجتمع مشاكل بيئية مع الأفعال والأفكار من أجل حماية البيئة بالتوازي مع تطور المشكلات البيئية ضد المشكلات التي تؤثر عليهم، إذ ان للوعي البيئي أبعاد عاطفية وسلوكية فهو يتضمن الأفكار والقرارات والمبادئ والتفسيرات حول البيئة والسلوكيات التي تنقل هذه الأفكار إلى الحياة والعديد من المشاعر فيما يتعلق بكل هذه، فإن الوعي البيئي للناس هو تصور يمثل مجموع التغييرات في الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية للأمة في مكان

و زمان معين، حل المشاكل صعب ما لم يشارك الأفراد والأسر وتغيرت العادات الخاطئة. الأشخاص الذين لديهم وعي بيئي هم الذين يختارون الطريقة والطريقة الأقل سلبية تجاه البيئة أثناء الإنتاج أو الاستهلاك في الحياة اليومية (Akkor & Gündüz, 1857, 2018). هذا يوضح أن للوعي البيئي تأثير كبير على مواقف الإشراف البيئي وله تأثير على السلوكيات الصديقة للبيئة. الميزة الرئيسية للوعي البيئي الواسع هو مساهمته في الدعم العام للعمل الحكومي في السياسة البيئية والإدارة البيئية. الأداة الرئيسية لتوليد مثل هذا الوعي على المستوى الكلي هي وسائل الإعلام. (Roba, 2012, 4)

فالوعي البيئي يشير إلى معرفة وفهم الحقائق والمفاهيم المتعلقة بالبيئة وعواقب المشاكل البيئية المختلفة مثل التلوث والانفجار السكاني وإزالة الغابات والاضطراب البيئي وأزمات الطاقة. أصبحت البيئة موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والمفكرين والعلماء وصناع السياسات والحكومات في جميع أنحاء العالم. الاهتمام الواسع النطاق والمنهجي بالقضايا البيئية قد نما على الصعيد العالمي (Smolyanskiy, et al., 2017)، فيما يعرف (Bozdogan & Korkmaz, 2016, 662) الوعي البيئي على أنه معرفة بالمشكلات البيئية والحلول. يأخذ الموقف في الاعتبار الاختلافات بين تعاريف النفسية والاجتماعية. وفقاً لذلك، يُعرف التعريف النفسي للموقف بأنه سلوك. ومع ذلك، فإن التعريف الاجتماعي للموقف يعني نية العمل. الاستجابات لمنع أو الحد من المشاكل البيئية مع هذا الوعي تشمل المواقف البيئية. وفقاً لذلك، يلعب الوعي البيئي دوراً مهماً في تشكيل مواقف الأفراد. دور التربية البيئية ابتداء من فترة ما قبل المدرسة وحتى مستوى التعليم العالي مهم لرفع الوعي البيئي والمواقف.

اهمية الوعي البيئي

للوعي البيئي أهمية في تنمية وبناء اتجاهات الأفراد والجماعات والمنظمات في المجتمع لتغيير سلوكهم تجاه البيئة، عبر مشاركتهم في حل المشكلات التي تواجه البيئة، وتحملهم مسؤولية تحديد المشكلات ومنع حدوثها عبر تطويرها. المهارات والوعي في متابعة القضايا المتعلقة بالبيئة والمتعلقة بالتنمية لتحقيق التنمية المستدامة، عليه فان تكمن اهمية الوعي البيئي في الاتي : (Dhanti, et al, 2020, 23) و (Mohamad, et. al., 2020, 266) و (Abdelghani, 2020, 2245) و (Vogelaar & Priante, 2021, 2728)

1. التثقيف حول البيئة ومنافعها.
2. صناعة واتخاذ القرارات وفقاً لمبادئ الاستدامة.
3. تعزيز الشعور بالارتباط بالعالم الطبيعي.
4. ينشر الوعي والإرشاد والتوجيه والمعرفة بين العاملين في الفنادق الخضراء.
5. تزيد من المهارات اللازمة وتمكن أعضائها من التعامل معها بإيجابية.
6. معالجة المشكلات البيئية التي تساهم في تنمية السلوك الحضاري لدى أفراد المجتمع.
7. تطوير الأخلاقيات البيئية بين العاملين.
8. يوضح مدى ارتباط العاملين بالبيئة حتى يعرف الجميع حقوقه وواجباته تجاه البيئة للحفاظ عليها وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية المختلفة كالمياه والطاقة وتقليل المخلفات الصلبة بإعادة تدويرها.

ابعاد الوعي البيئي

تشير أبعاد الوعي البيئي إلى أن المعلومات والمعرفة، وكذلك المعتقدات والقيم والمشاعر والاهتمامات وهي مواقف إيجابية تجاه الطبيعة، سواء بشكل فردي أو جماعي. فالوعي البيئي له المجالات أو الأبعاد المتمثلة بالآتي (Olaya, et.al., 2023, 1248):

1. **البعد العاطفي:** وهذه مشاعر القلق بشأن حالة النظام البيئي، وممارسات المتبعة لتحسين الاتصال بالطبيعة. يتطلب تحقيق بيئة مستدامة ومحترمة للثقافة وجود صلة أكبر بين البشر والطبيعة، مما يوفر مساهمة قيمة في رعاية وحماية الموارد الطبيعية، عادة ما يكون للجزء العاطفي جانبين إيجابي أو سلبي للطبيعة المحيطة. الأمر الذي يتطلب تلقي الفرد لمعلومات كافية ومفيدة لاتخاذ القرارات الصحيحة لدعم الطبيعة الأم ومساعدة الأجيال القادمة على حماية كوكبنا.
2. **البعد المعرفي:** تهدف النظريات جميعها إلى فهم وتعريف المشاكل البيئية، اذ يلعب التعليم دوراً مهماً للغاية في اكتساب المعرفة العامة لأنه يسمح للأفراد بتخيل شكل الكوكب إذا لم يطبقوا المعرفة البيئية التي تم تعلمها، فضلاً عن الترويج بالنشاطات وممارسات الحفاظ على البيئة الجيدة عبر المشاركة في أنشطة متنوعة في مواجهة الطبيعة.
3. **البعد المخروطي:** يتعامل هذا البعد مع التحكم بسلوك الأفراد وفقاً للمبادئ البيئية. عادة ما يكون الفرد الذي يتمتع بروح التضامن مع العالم وجميع المخلوقات التي تعيش فيه مشجعاً وإيجابياً للغاية بشأن الحياة على الأرض، فمن الضروري تغيير الموقف السيئ تجاه الطبيعة، اذ يجب أن يبدأ تغيير الموقف تجاه البيئة بالأطفال الصغار كونهم إسفنجة صغيرة تمتص جميع المعلومات والمعرفة حول القضايا البيئية.
4. **البعد النشط:** بعد النشاط الفردي هو السلوكيات الشخصية مع البيئة، كما في الاستخدام المسؤول للبيئة والتوزيع الصحيح للنفايات القابلة لإعادة التدوير، اذ يؤكد البعد النشط الجماعي على سلوكيات المجتمع التي تهدف إلى حماية البيئة، في هذا البعد يلتزم الموضوع بإجراء المزيد من التغييرات الواعية، خاصة في حياتهم اليومية، لخلق نمط حياة منسجم مع بيئتهم، وممارسة توفير الطاقة في المنزل، وكذلك إعادة تدوير الحاويات البلاستيكية وورق المكاتب بالإضافة إلى تجنب الرمي العشوائي للنفايات كجرا احترازي يمنع المزيد من تدمير البيئة الطبيعية.

المبحث الثالث الجانب العملي

أولاً: صدق الاتساق الداخلي

يشير الجدول (٢) لتجانس الفقرات المطلوب قياسها للظواهر السلوكية، التي تعمل على ابراز الترابط بين الفقرات (البدراني، ٢٠١٩: ٢١٥)، ويدعى ذلك بأسلوب صدق الاتساق الداخلي، ويتم التوصل الى ذلك عبر حساب معامل ارتباط كل من الفقرة والدرجة الكلية للمقياس (فرحات، ٢٠٠١، ٦٨)، اذ يظهر عبر الجدول بان جميع الفقرات تمتلك صدق بالاتساق الداخلي كون نسبها الاحتمالية اقل من ٠,٠٥.

جدول (٢): يبين معامل الاتساق الداخلي للاستبانة

الابعاد	ت	الفقرات	Correlation coefficient	P-value
المزيج التسويقي الأخضر				
المنتج الأخضر	1	تسعى شركتنا على توفير منتجات خضراء صديقة للبيئة	0.466**	0.00
	2	توفر شركتنا منتجات آمنة غير ضارة على المستهلكين	0.421**	0.00
	3	تصنع شركتنا منتجات قابلة لإعادة التدوير Re Cycle	0.625**	0.00
التسعير الأخضر	4	اسعار منتجاتنا الخضراء معقولة وتنافسية	0.608**	0.00
	5	تضيف شركتنا مبالغ أعلى للمنتجات الصديقة للبيئة	0.402**	0.00
	6	تسعى شركتنا على تقليل السعر على المنتج الاخضر لجذب الزبائن	0.548**	0.00
	7	تمتلك شركتنا قنوات توزيع صديقة للبيئة	0.471**	0.00
المكان الأخضر	8	قنوات التوزيع الخضراء في شركتنا تقلل من الوقت على الزبائن الحصول على تلك المنتجات صديقة البيئة	0.537**	0.00
	9	تتوافر منتجاتنا الخضراء في جميع الاماكن وعلى نطاق واسع	0.554**	0.00
الترويج الأخضر	10	تعمل شركتنا على تعريف الزبون بأهمية المنتجات الخضراء باستمرار	0.497**	0.00
	11	الترويج لمنتجات شركتنا الخضراء في الاعلانات والبيع المباشر يكون بمصادقية عالية.	0.505**	0.00
	12	تزيد شركتنا باستمرار من اعلاناتها حول المنتجات الخضراء لتحفيز الزبائن على شرائها .	0.605**	0.00
الوعي البيئي				
البعد العاطفي	13	اشعر بالقلق حول تدهور النظام البيئي	0.417**	0.00
	14	امارس اساليب حماية البيئة المحيطة	0.580**	0.00
	15	امتلك معلومات كافية لاتخاذ قرارات دعم للبيئة الطبيعية	0.498**	0.00
البعد المعرفي	16	سبق وان تلقيت تعليم عن البيئة الطبيعية	0.442**	0.00
	17	امتلك المعرفة الكافية للتعامل مع الطبيعة	0.469**	0.00
	18	اروج للأفكار الداعمة للطبيعة	0.463**	0.00
البعد المخروطي	19	اتضامن مع جميع المخلوقات للحفاظ على التنوع البيولوجي	0.684**	0.00
	20	لا امانع من تغيير سلوكي ايجابياً نحو البيئة	0.592**	0.00
	21	اعمل على تشجيع الاطفال على الممارسات البيئية	0.477**	0.00
البعد النشاط	22	استخدم الاسلوب البيئي في عزل النفايات كما في (الورقية، البلاستيكية .. الخ)	0.542**	0.00
	23	اتجنب الرمي العشوائي للنفايات	0.642**	0.00
	24	امارس الادوات البيئية كما في (توفير الطاقة، وإعادة التدوير) في اعمالتي	0.569**	0.00

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS vr26

ثانياً: الثبات

تعمل معادلة الفاكرونباخ على استخراج الثبات لعينة البحث والبالغة (١٦٠) من مجتمع البحث ، اذ بينت دراسة Gronbach, 1960 أن القيم المقبولة لمعامل الفا هي اكبر من (٦٠٪) والجدول (٣) يبين قيم الثبات لأداة البحث.

جدول (٣): يبين قيم معاملات الثبات

الابعاد	الفقرات	الفا كرونباخ
المنتج الأخضر	٣	٠,٨١٥
التسعير الأخضر	٣	٠,٧٩٥
المكان الأخضر	٣	٠,٨٣٢
الترويج الأخضر	٣	٠,٧٧١
Total	١٢	٠,٨٩٢
الابعاد	الفقرات	الفا كرونباخ
البعد العاطفي	٣	٠,٧٥٤

٠,٧٩٩	٣	البعد المعرفي
٠,٨٠٧	٣	البعد المخروطي
٠,٨٣١	٣	البعد النشط
٠,٨٦١	٩	Total

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V26.

ثالثاً: تحقيق فرضيات البحث

١. الاحصاء الوصفي

يتبين من الجدول (٤) ان المتوسط الحسابي العام لمحوري البحث (التسويق الاخضر) و (الوعي البيئي) (3.225) و (3.506) بانحراف معياري قيمته (1.121) و (1.073) لكل بعد بالتوالي، وبدرجة وهي اقل من (١) دلالة على عدم تشتت الإجابات المقدمة من عينة البحث مما يشير الى موافقة عينة البحث على متغيرات البحث.

جدول (٤): يبين قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المقياس

ت	الفقرات	Mean	Std. Deviation	%
1	تسعى شركتنا على توفير منتجات خضراء صديقة للبيئة	3.706	1.016	74.125
2	توفر شركتنا منتجات آمنة غير ضارة على المستهلكين	3.269	1.035	65.375
3	تصنع شركتنا منتجات قابلة لإعادة التدوير Re Cycle	3.106	1.004	62.125
4	اسعار منتجاتنا الخضراء معقولة وتنافسية	3.425	1.212	68.5
5	تضيف شركتنا مبالغ أعلى للمنتجات الصديقة للبيئة	2.881	1.092	57.625
6	تسعى شركتنا على تقليل السعر على المنتج الاخضر لجذب الزبائن	3.500	1.151	70
7	تمتلك شركتنا قنوات توزيع صديقة للبيئة	2.781	1.253	55.625
8	قنوات التوزيع الخضراء في شركتنا تقلل من الوقت على الزبائن الحصول على تلك المنتجات صديقة البيئة	2.919	1.118	58.375
9	تتوافر منتجاتنا الخضراء في جميع الاماكن وعلى نطاق واسع	3.163	0.941	63.25
10	تعمل شركتنا على تعريف الزبون بأهمية المنتجات الخضراء باستمرار	3.181	1.254	63.625
11	الترويج لمنتجات شركتنا الخضراء في الاعلانات والبيع المباشر يكون بمصدقية عالية.	3.638	1.081	72.75
12	تزيد شركتنا باستمرار من اعلاناتها حول المنتجات الخضراء لتحفيز الزبائن على شرائها.	3.131	1.300	62.625
المزيج التسويقي الاخضر		3.225	1.121	64.500
13	اشعر بالقلق حول تدهور النظام البيئي	3.256	1.014	65.125
14	امارس اساليب حماية البيئة المحيطة	3.506	1.260	70.125
15	امتلك معلومات كافية لاتخاذ قرارات دعم للبيئة الطبيعية	3.638	1.242	72.75
16	سبق وان تلقيت تعليم عن البيئة الطبيعية	3.388	1.043	67.75
17	امتلك المعرفة الكافية للتعامل مع الطبيعة	3.444	1.192	68.875
18	اروج للأفكار الداعمة للطبيعة	3.144	1.161	62.875
19	اتضامن مع جميع المخلوقات للحفاظ على التنوع البيولوجي	2.925	1.070	58.5
20	لا امانع من تغيير سلوكي ايجابياً نحو البيئة	3.588	1.191	71.75
21	اعمل على تشجيع الاطفال على الممارسات البيئية	3.306	1.112	66.125
22	استخدم الاسلوب البيئي في عزل النفايات كما في (الورقية، البلاستيكية.. الخ)	3.963	0.828	79.25
23	اتجنب الرمي العشوائي للنفايات	4.063	0.842	81.25
24	امارس الادوات البيئية كما في (توفير الطاقة، واعادة التدوير) في عمالي	3.850	0.923	77
الوعي البيئي		3.506	1.073	70.114

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V26.

٢. الارتباط الكلي بين محوري البحث

يشير الجدول (٥) الى وجود علاقة ارتباط كلية بين المزيج التسويقي الاخضر والوعي البيئي بدلالة قيمة معامل ارتباط بيرسون البسيط والبالغ (٠,٥٢٤) وهو ما يقودنا الى قبول الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي الاخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث.

جدول (٥): يبين علاقة الارتباط بين المزيج التسويقي الاخضر والوعي البيئي

المتغير	Pearson Correlation	Sig
المزيج التسويقي الاخضر x الوعي البيئي	**,٥٢٤	٠,٠٠٠

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V26.

٣. مصفوفة الارتباط الفرعية

لاستخراج العلاقة بين ابعاد متغير التسويق الأخضر والوعي البيئي استخرج الباحثين مصفوفة الارتباط بين محاور البحث ولاستخراج معامل التأثير (التحديد) (R^2) ، اذ تم استخدام معادلة الانحدار الخطي لإبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع ولتحديد حجم تأثير ابعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، لاختبار هذه الفرضية يجب أن يتم التأكد من وجود ارتباط خطي بين ابعاد تمكين العاملين على رضا الزبون ، عبر تحليل معامل الارتباط الخطي بيرسون الذي يقيس درجة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين كلما اقتربت قيمة هذا المعامل من +1 دلت على وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين طرفي العلاقة، وكلما اقتربت قيمته من -1 كانت العلاقة بين المتغيرين سلبية عكسية.

جدول (٦): يبين علاقة الارتباط البسيط بيرسون بين ابعاد تمكين العاملين ومتغير إرضاء الزبون

Correlations					
		الوعي البيئي	الترويج الأخضر	المكان الأخضر	التسعير الأخضر
المنتج الأخضر	Pearson Correlation	.248**	.406**	.470**	.411**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160
التسعير الأخضر	Pearson Correlation	.493**	.590**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160
المكان الأخضر	Pearson Correlation	.385**	.487**	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160
الترويج الأخضر	Pearson Correlation	.483**	1	.487**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160
الوعي البيئي	Pearson Correlation	1	.483**	.385**	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V16.

يتبين من الجدول (٦) ان هناك علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين ابعاد المزيج التسويقي الأخضر وبين الوعي البيئي لان significant للأبعاد الأربعة اصغر من (٠,٠٥).

وبذلك نقبل الفرضيات الفرعية الاربعة والمنبثقة من الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط بين:

- المنتج الأخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث.
- التسعير الأخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث.
- المكان الأخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث.
- الترويج الأخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث.

رابعاً: التحقق من فرضيات الاثر

من الجدول (٧) نلاحظ قيمة R Square تبلغ 27.5% مما يعني أن متغير المزيج التسويقي الأخضر يفسر 27,٥٪ من التباين على الوعي البيئي. وباقي النسبة من التباين يعود لعوامل أخرى.

جدول (٧): يبين الانحدار الخطي للفرضية الرئيسية الثانية (١)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.275	.270	5.05246
a. Predictors: (Constant), المزيج التسويقي الأخضر				

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V16.

من الجدول (٨) نلاحظ أن قيمة إحصائية F تبلغ ٥٩,٨٩٤ عند مستوى دلالة معتمد قيمته (Sig) (٠,٠٠٠ < ٠,٠٥) مما يعني أن للمتغير المستقل لمزيج التسويق الأخضر له دوراً من الناحية الإحصائية في التنبؤ بقيمة المتغير التابع وهو الوعي البيئي.

جدول (٨): يبين الانحدار الخطي للفرضية الرئيسية (٢)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1528.924	1	1528.924	59.894	.000 ^b
Residual	4033.320	158	25.527		
Total	5562.244	159			
a. Dependent Variable: الوعي البيئي					
b. Predictors: (Constant), المزيج التسويقي الأخضر					

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V26.

أما الجدول (٩) نجد أن قيمة $B1 = 0.422$ وهي قيمة موجبة تعني أن كل تغير درجة واحدة في إجابة المشارك على المزيج التسويقي الأخضر يرافقه تغير بمقدار ٠,٠٥٤ درجة في الإجابة على الوعي البيئي، وتصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي: الوعي البيئي = ٠,٤٢٢ + ٠,٠٥٤.

جدول (٩): يبين الانحدار الخطي للفرضية الرئيسية (٣)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.757	2.145		12.006	.000
VAR00009	.422	.054	.524	7.739	.000
a. Dependent Variable: الوعي البيئي					

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V26.

وبالتالي تقبل الفرضية البديلة الثانية الفائلة: يوجد أثر المزيج التسويقي الأخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث.

١. الفرضية الفرعية الأولى

من الجدول (١٠) نلاحظ قيمة R Square تبلغ 6.1% مما يعني أن متغير المنتج الأخضر يفسر 6.1% من التباين على الوعي البيئي. وباقي النسبة من التباين يعود لعوامل أخرى.

جدول (١٠): يبين الانحدار الخطي للفرضية الفرعية الاولى (١)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.248 ^a	.061	.056	5.74804
a. Predictors: (Constant), المنتج الأخضر				

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V26.

من الجدول (١١) نلاحظ أن قيمة إحصائية فيشر F تبلغ ١٠,٣٤٩ عند مستوى دلالة معتمد قيمته (Sig) (٠,٠٠٢ < ٠,٠٥) مما يعني أن للمتغير المستقل المنتج الأخضر له دورا من الناحية الإحصائية في التنبؤ بقيمة المتغير التابع وهو الوعي البيئي.

جدول (١١): يبين الانحدار الخطي للفرضية الفرعية الاولى (٢)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	341.927	1	341.927	10.349	.002 ^b
Residual	5220.317	158	33.040		
Total	5562.244	159			
a. Dependent Variable: الوعي البيئي					
b. Predictors: (Constant), المنتج الأخضر					

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V26.

أما الجدول (١١) الي نجد أن قيمة $B1 = 0.737$ وهي قيمة موجبة تعني أن كل تغير درجة واحدة في إجابة المشارك على المنتج الأخضر يرافقه تغير بمقدار ٠,٢٢٩ درجة في الإجابة على الوعي البيئي. وتصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي: الوعي البيئي = ٠,٢٢٩ + ٠,٧٣٧ المنتج الأخضر.

جدول (١١): يبين الانحدار الخطي للفرضية الفرعية الأولى (٣)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.641	2.353	14.722	.000
	المنتج الاخضر	.737	.229	3.217	.002
a. Dependent Variable: الوعي البيئي					

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V26.

وبالتالي تقبل الفرضية البديلة الفرعية الأولى القائلة: يوجد أثر بين المنتج الاخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث.

٢. الفرضية الفرعية الثانية

من الجدول (١٢) نلاحظ قيمة R Square تبلغ ٢٤,٣% مما يعني أن متغير التسعير الاخضر يفسر 24.3% من التباين على الوعي البيئي. وباقي النسبة من التباين يعود لعوامل أخرى.

جدول (١٢): يبين الانحدار الخطي للفرضية الفرعية الثانية (١)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.239	5.16109
a. Predictors: (Constant), التسعير الاخضر				

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V26.

من الجدول (١٣) نلاحظ أن قيمة إحصائية فيشر F تبلغ ٥٠,٨١٨ عند مستوى دلالة معتمد قيمته (Sig) ($0,000 < 0,05$) مما يعني أن للمتغير المستقل التسعير الاخضر له دورا من الناحية الإحصائية في التنبؤ بقيمة المتغير التابع وهو الوعي البيئي.

جدول (١٣): يبين الانحدار الخطي للفرضية الفرعية الثانية (٢)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1353.623	1	1353.623	50.818	.000 ^b
	Residual	4208.621	158	26.637		
	Total	5562.244	159			
a. Dependent Variable: الوعي البيئي						
b. Predictors: (Constant), التسعير الاخضر						

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V26.

أما الجدول (١٤) نجد أن قيمة $B1 = 1.227$ وهي قيمة موجبة تعني أن كل تغير درجة واحدة في إجابة المشارك على التسعير الاخضر يرافقه تغير بمقدار ٠,٢٢٩ درجة في الإجابة على الوعي البيئي.

وتصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي: الوعي البيئي: $0,172 + 1,227$ التسعير الاخضر

جدول (١٤): يبين الانحدار الخطي للفرضية الفرعية الأولى (٣)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.036	1.737	17.296	.000
	التسعير الاخضر	1.227	.172	7.129	.000
a. Dependent Variable: الوعي البيئي					

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V26.

وبالتالي تقبل الفرضية البديلة الفرعية الثانية القائلة: يوجد أثر التسعير الاخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث.

٣. الفرضية الفرعية الثالثة

من الجدول (١٥) نلاحظ قيمة R Square تبلغ 14.8% مما يعني أن متغير المكان الاخضر يفسر 14.8% من التباين على الوعي البيئي. وباقي النسبة من التباين يعود لعوامل أخرى.

جدول (١٥): يبين الانحدار الخطي للفرضية الفرعية الثالثة (١)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.385 ^a	.148	.143	5.47650
a. Predictors: (Constant), المكان الاخضر				

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V26.

من الجدول (١٦) نلاحظ أن قيمة إحصائية تبلغ ٢٧,٤٥٧ عند مستوى دلالة معتمد قيمته (Sig) ($0.002 < 0.05$) مما يعني أن للمتغير المستقل المكان الاخضر له دورا من الناحية الإحصائية في التنبؤ بقيمة المتغير التابع وهو الوعي البيئي .

جدول (١٦): يبين الانحدار الخطي للفرضية الفرعية الثالثة (٢)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	823.503	1	823.503	27.457	.000 ^b
Residual	4738.741	158	29.992		
Total	5562.244	159			
a. Dependent Variable: الوعي البيئي					
b. Predictors: (Constant), المكان الاخضر					

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V26.

أما الجدول (١٧) نجد أن قيمة $B1 = 0.925$ وهي قيمة موجبة تعني أن كل تغير درجة واحدة في إجابة المشارك على المكان الاخضر يرافقه تغير بمقدار ٠,٩٢٥ درجة في الإجابة على الوعي البيئي .
وتصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي: الوعي البيئي: $0.925 + 0.176$ المكان الاخضر

جدول (١٧): يبين الانحدار الخطي للفرضية الفرعية الثالثة (٣)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	33.873	1.623		20.872	.000
المكان الاخضر	.925	.176	.385	5.240	.000
a. Dependent Variable: الوعي البيئي					

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V26.

وبالتالي تقبل الفرضية البديلة الفرعية الثالثة القائلة: يوجد أثر بين المكان الاخضر والوعي البيئي.

٤. الفرضية الفرعية الرابعة

من الجدول (١٨) نلاحظ قيمة R Square تبلغ ٢٣,٣% مما يعني أن متغير الترويج الاخضر يفسر 23.3% من التباين على الوعي البيئي. وباقي النسبة من التباين يعود لعوامل أخرى.

جدول (١٨): يبين الانحدار الخطي للفرضية الفرعية الرابعة (١)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.229	5.19492
a. Predictors: (Constant), الترويج الاخضر				

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V26.

من الجدول (١٩) نلاحظ أن قيمة إحصائية فيشر F تبلغ ٤٨,١٠٦ عند مستوى دلالة معتمد قيمته (Sig) ($0.000 < 0.05$) مما يعني أن للمتغير المستقل الترويج الاخضر له دورا من الناحية الإحصائية في التنبؤ بقيمة المتغير التابع وهو الوعي البيئي .

جدول (١٩): يبين الانحدار الخطي للفرضية الفرعية الرابعة (٢)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1298.260	1	1298.260	48.106	.000 ^b
Residual	4263.983	158	26.987		
Total	5562.244	159			
a. Dependent Variable: الوعي البيئي					
b. Predictors: (Constant), الترويج الاخضر					

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V26.

أما الجدول (٢٠) نجد أن قيمة $B1 = 1.110$ وهي قيمة موجبة تعني أن كل تغير درجة واحدة في إجابة المشارك على المنتج الأخضر يرافقه تغير بمقدار ٠,١٦٠ درجة في الإجابة على الوعي البيئي .
وتصبح معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي: الوعي البيئي = ٠,١٦٠ + ١,١١٠ الترويج الأخضر

جدول (٢٠): يبين الانحدار الخطي للفرضية الفرعية الرابعة (٣)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.024	1.645	18.865	.000
	الترويج الاخضر	1.110	.160	.483	6.936
a. Dependent Variable: الوعي البيئي					

a. Dependent Variable: الوعي البيئي

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V26.

وبالتالي تقبل الفرضية البديلة الفرعية الرابعة القائلة: يوجد أثر الترويج الأخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث. وبذلك يتوصل البحث الى وجود علاقة ارتباط واثر بين المزيج التسويقي الأخضر والوعي البيئي في الميدان المبحوث.

المبحث الرابع النتائج والمقترحات

أولاً: النتائج

- ١- وجود علاقة أثر كلية بين المزيج التسويقي الأخضر والوعي البيئي بدلالة قيمة معامل ارتباط بيرسون البسيط لكل من (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، المكان الأخضر، التوزيع الأخضر) في متغير الوعي البيئي.
- ٢- وجود علاقة ارتباط كلية بين المزيج التسويقي الأخضر والوعي البيئي بدلالة قيمة معامل ارتباط بيرسون البسيط لكل من (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، المكان الأخضر، التوزيع الأخضر) في متغير الوعي البيئي.
- ٣- المزيج التسويقي الأخضر يلعب الدور الهام والكبير في تحقيق الوعي البيئي عبر تقديم الشركات الإنتاجية في مدينة الموصل منتجات آمنة صديقة للبيئة تعزز من تحقيق الوعي البيئي.
- ٤- تحسن الشركات الإنتاجية في مدينة الموصل من الوعي البيئي عبر طرح منتجاتها على مدار دورة حياة المنتج مستعينةً بالمزيج التسويقي الأخضر والذي يعكس بالإيجاب على مدينة الموصل عن طريق زيادة الوعي البيئي في تخفيض مستويات استهلاك الطاقة وتخفيض النفايات.
- ٥- تعمل الشركات الإنتاجية في مدينة الموصل على رفع مستويات جودتها عن طريق تبنيها الفاعل لمزيجها التسويقي الأخضر وصولاً لإدارة الجودة الشاملة البيئية وهذا الأخير يتكون في الأصل من اعتمادها على الوعي البيئي كأساس في بناء هذه الإدارة.

ثانياً: المقترحات

- ١- زيادة اهتمام الشركات الإنتاجية في مدينة الموصل بالمزيج التسويقي الأخضر بأبعاده (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، المكان الأخضر، التوزيع الأخضر) في جميع العمليات التي تتم داخل الشركات لتحقيق الوعي البيئي
- آلية التنفيذ: تصميم منتجات بتغليف صديق للبيئة إذ يمكن للشركات تصميم منتجات توفر الطاقة وتعزز من استخدام الموارد بشكل أمثل وبطريقة تقلل من النفايات، كما يجب على الشركة الاستثمار في التقنيات البيئية المستدامة والتي تحقق تحسين في عمليات الإنتاج وتقليل النفايات والانبعاثات الضارة.
- ٢- بناء استراتيجيات الترويج الأخضر والتي بدورها تلعب دوراً كبيراً في اقناع الزبون باعتماد المنتجات الخضراء وهذا يتطلب طرق اتصالات مناسبة يستخدمها السوق عبر زيادة وعي ومعرفة واهتمام الزبون وتحفيزه لكي يصبح مستهلك أخضر ومتقبل للمنتجات الخضراء.
- آلية التنفيذ: عبر التواصل المستمر مع الزبائن من قبل الشركة عبر التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي وتقديم التوعية بفوائد المنتجات البيئية والمستدامة وكيفية دور الزبون في المحافظة على البيئة وتحقيق الوعي البيئي.
- ٣- العمل على تحقيق الوعي البيئي عبر اقناع الزبائن بخاصية المنتجات الخضراء وبإمكانية إعادة تدويرها والفائدة المرجوة من استخدامها عن غيرها من المنتجات من الناحية البيئية والتي بدورها ستحقق اهتمام أكبر بالجانب البيئي من قبل الزبون.
- آلية التنفيذ: التركيز على بعض النقاط المهمة التي يهتم بها الزبون عند اتخاذ قرار الشراء من قبل الشركة كالمساهمة في الحفاظ على البيئة ويجب أن تشير إلى أن اختيار المنتجات البيئية يساهم في الحفاظ على البيئة وتقليل الأثر البيئي السلبي فضلاً عن توفير المال إذ أن المنتجات البيئية توفر المال على المدى الطويل حيث تستهلك كميات أقل من الطاقة والموارد، وتقلل من التكاليف الإضافية للتخلص من النفايات.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

١. البدراني، فاطمة محمد صالح. (٢٠١٩). الأبيستمولوجيا نظريات في تنمية الفهم والمعتقدات المعرفية. الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
٢. فرحات، ليلى السيد. (٢٠٠١). القياس المعرفي الرياضي. القاهرة، مصر: مركز الكتاب للنشر.

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

- 1- Al-Badrani, Fatima Muhammad Salih. (2019). Epistemology: Theories in Developing Understanding and Cognitive Beliefs. Jordan: Ghaida Publishing and Distribution House.
- 2- Farahat, Laila Al-Sayed. (2001). Mathematical Cognitive Measurement. Cairo, Egypt: Kitab Center for Publishing.

ثالثاً: المصادر الاجنبية

- 1- Abdelghani, M. F. (2020). Evaluation of environmental awareness among employees of green hotels in El Gouna. *International Journal of Management (IJM)*, 11(5).
- 2- Ahmed, A., Vij, S., Qureshi, S., Nargis, S., & Boukhedimi, C. E. (2023). Green Marketing: A Full-Fledged Holistic Marketing Strategy for Organisations. *Web of Synergy: International Interdisciplinary Research Journal*, 2(1), 18-22.
- 3- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: Evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473-11495.
- 4- Akkor, Övsün & Gündüz, Şerife, (2018), The Study of University Students' Awareness and Attitude Towards Environmental Education in Northern Cyprus, *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, Vol 14, No. 3.
- 5- Al Ajlouni, M. M. (2021). Effect Of Training Level On Environmental Awareness Among Northern Border University Students: A Case Study In Saudi Arabia Related To Vision 2030. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol*, 27(1).
- 6- Bozdogan, E., Sahinler, S., & Korkmaz, E. (2016). Environmental awareness and attitudes in university students. An example from Hatay (Turkey). *Oxidation Communications*, 39(1), 661-672.
- 7- Dhanti, N. S., Pramono, A., & Novica, D. R. (2020). WEBCOMIC DESIGN "THE IMPORTANCE OF ENVIRONMENTAL AWARENESS" FOR TEENAGER. In *International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (ICADECS)*.
- 8- Gupta, A. D., Reddanna, P., Dayananda, S., Kurukuti, S., Yenugu, S., Kumar, K. A., & Babu, P. P. Manjula Sritharan, Ph. D.(Univ. of Hull, UK)–.
- 9- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: a multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*, 14(10), 6107.
- 10- Luckyardi, S., Hurriyati, R., Disman, D., & Dirgantari, P. D. (2022). The Influence of Applying Green Marketing Mix by Chemical Industries; VOSviewer Analysis. *Moroccan Journal of Chemistry*, 10(1), 10-1.
- 11- Mohamad, M. M., Ibrahim, B., Lai, C. S., Ahmad, A., & Md Nasir, A. N. (2020). Reflection on environmental awareness for school management. *J. Crit. Rev*, 6, 265-268.
- 12- Mozaffari, S., Iranzade, S., & Ranjpoor, R. (2023). The conceptual model for the digital content marketing of social media to boost green marketing. *International Journal of Digital Content Management*, 4(6), 175-196.
- 13- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer-based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116.
- 14- Nurjaman, K. (2022). OVERVIEW OF THE APPLICATION OF THE CONCEPT OF GREEN MARKETING IN ENVIRONMENT CONSERVATION. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(02), 649-655.
- 15- Osiako, P. O., Wikurendra, E. A., & Abdeljawad, N. S. (2022). Concept of green marketing in environment conservation: A literature review. *Environmental and Toxicology Management* 2: 8-13
- 16- Roba, TESEMA FOTE, (2012), Media and Environmental Awareness: A Geographical Study of the Kambata Timbaro Region, Southern Ethiopia, MA Thesis, University of South Africa.
- 17- Takwim, R. I., Ilahi, R. N., Nurwandi, R. F., Muhtarom, M. R., & Sujari, M. R. (2023). Marketing Mix: Tools for Raising Consumer Satisfaction. *Resmilitaris*, 13(1), 2831-2841.
- 18- Vogelaar, A., & Priante, A. (2021). The role of social media normative interventions and environmental awareness in intentions to change pro-environmental behaviors.
- 19- Yanyan, G., Bhaumik, A., & ChangDa, H. (2023). Green Marketing on the Verge of Becoming the Next Major Trend: A Review. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 7(1), 1-7.