

دور التسويق الأخضر في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة The role of green marketing in improving women's productivity in productive family projects

د/ أفنان محمد عمر بسري
أستاذ مشارك السكن وإدارة المنزل بقسم التصميم الداخلي
كلية التصميم والفنون – جامعة أم القرى
ambisir@uqu.edu.sa

ملخص البحث:

للتسويق الأخضر دور مهم في تحسين الإنتاجية للشركات والمستهلكين وللمشاريع الصغيرة والأسر المنتجة، فهناك برامج خاصة بالأسرة المنتجة تحقق للمستفيدين إشباع الاحتياجات المادية ويلعب قطاع الأسر المنتجة دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية في المملكة، وتوجد أهمية لرعاية ودعم هذا القطاع، فهو أداة لتمكين القطاع من المساهمة في تحقيق أهداف التنمية الشاملة في المملكة من خلال زيادة الدخل وتنويع الإنتاج وتوفير فرص العمل.

يهدف البحث إلى:

- إيجاد الفروق بين متوسط درجات أفراد عينة البحث في استبيان التسويق الأخضر وفقاً لمتغيرات الدراسة.
- إيجاد الفروق بين متوسط درجات أفراد عينة البحث في استبيان تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة وفقاً لمتغيرات الدراسة.
- التوصل للعلاقة بين التسويق الأخضر وتحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة.
- تحديد نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بأهمية التسويق الأخضر.
- التعرف على نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة.

توصل البحث إلى:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الأخضر تبعاً لمتغيرات الدراسة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة تبعاً لمتغيرات الدراسة.
- وجود علاقة ارتباطية بين استبيان التسويق الأخضر واستبيان تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة.
- اختلاف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بأهمية التسويق الأخضر.
- اختلاف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر - الإنتاجية - الأسر المنتجة

The role of green marketing in improving women's productivity in productive family projects

Dr. Afnan Mohammed Omar Bisri

Associate Professor, Department of Housing and Home Management
College of Design, Umm Al-Qura University
afnanbisri@gmail.com

Abstract:

Green marketing has an important role in improving productivity for companies, consumers, and small projects such as productive families. There are special programs for productive families that ensure the beneficiaries satisfy their material needs.

The Productive Families Project is one of the social projects of an economic nature. It works to develop the resources of low-income families and aims to achieve a productive society that fights unemployment.

The research aims to:

- 1- Finding differences between the average scores of the research sample members in the green shopping questionnaire according to the variables of the study.
- 2- Finding differences between the average scores of the research sample members in the questionnaire on improving the productivity of productive families according to the variables of the study.
- 3- Reaching the relationship between green shopping and improving the productivity of productive families.
- 4- Determine the participation rate of factors affecting awareness of the importance of green shopping.
- 5- Identify the participation rate of factors affecting improving the productivity of productive families.

The search found:

- 1- There are statistically significant differences between the average scores of the sample members on green shopping according to the variables of the study.
- 2- There are statistically significant differences between the average scores of the sample members in improving the productivity of productive families according to the variables of the study.
- 3- There is a correlation between the green shopping questionnaire and the questionnaire for improving the productivity of productive families.
- 4- The difference in the participation rate of factors affecting awareness of the importance of green shopping.

Keywords: *Green shopping - productivity - productive families.*

المقدمة:

تعتبر مشكلات البيئة من أعقد المشكلات التي تواجه العالم، وهذه المشكلات ليست وهما بل غدت واقعا ملموسا يعاني منه كل إنسان في هذا العالم، لاسيما بعد ما أحدثته التقنيات الحديثة والصناعات المتقدمة من أضرار هادمة للبيئة باتت تهدد حياة الإنسان، وتندر بفناء العديد من النباتات والكائنات الحية واستنزاف الموارد الطبيعية (عبد العزيز، ٢٠١٢م).

وقد زاد هذا الاهتمام بشكل كبير في السنوات الأخيرة على الرغم من التقدم التكنولوجي العالمي ودخول الألفية الثالثة، حيث ظهرت قضايا بيئية معقدة مثل استنفاد الموارد الطبيعية وتلوث الهواء وزيادة الغازات، والأضرار التي تلحق بالنظم البيئية نتيجة نفايات الصناعة والمخلفات، وتسرب المواد السامة التي تؤثر على النشاط الحيوي والإنتاج وتسويق البضائع المضرة بالبيئة والبشر (اصبيح، ٢٠١٣م).

وفي ظل هذه المخاوف ظهرت هيئات مختلفة تدعو إلى الحفاظ على البيئة، واعتماد مبادئ التنمية المستدامة لجعلها مكانا آمنا للعيش فيه لنا ولأجيال المستقبل، وتزايد الضغط على الحكومات والجهات الرسمية لسن القوانين واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة بما يضمن الحفاظ عليها ومواردها الطبيعية، وصدرت العديد من القوانين في العالم في هذا الشأن، واستجابة لهذه القوانين ودعوات الجهات الرسمية، بدأت العديد من المشروعات بإعادة النظر في مسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجيات الإنتاج والتسويق الخاصة بهم (بوشارب، ٢٠١٣م).

وهناك العديد من المنتجات في السوق وخيارات متنوعة للمستهلك، حيث أن سلوك المستهلك لم يظل ثابت وعادات شرائه تغيرت حيث أصبح أكثر عقلانية في أفعاله وزاد من وعيه بالقضايا البيئية وتوجهه نحو المنتجات الصديقة للبيئة (عيسى، ٢٠١٤م).

فيجب أن تسعى المشروعات إلى معرفة احتياجات ورغبات المستهلكين، وأن تتماشى مع التغييرات الواردة في سلوكهم ومحيطهم، وكذلك التغييرات التي تحدث في السوق، لذلك تحتاج إلى وظيفة تسويقية تتوافق مع التطورات السائدة والضغط المفروضة، وهنا بدأ الاهتمام بأسلوب جديد في التسويق الملتزم، يعرف باسم التسويق الأخضر، ويتمحور حول التزام قوي بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية في ممارسة جميع الأنشطة التسويقية (طالب، حبيب، العوادي، ٢٠١٠م).

فالتسويق الأخضر يتضمن التزام المشروعات بالتعامل مع السلع الصديقة للبيئة والسلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية، والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية ضمن ضوابط محددة، لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها، كما يركز على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي، وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه، وبما لا يتعارض أيضا مع الأهداف الربحية (بدراوي، ٢٠٠٨م).

كما يعد التسويق الأخضر أحد المفاهيم الحديثة في ميدان إدارة الأعمال عامة وإدارة التسويق على وجه الخصوص، إذ يُمثل فلسفة تسويقية متكاملة تقوم على إحداث تأثير إيجابي في تفضيلات المستهلكين، بما يُوجههم نحو اختيار المنتجات الصديقة للبيئة، كما يسعى هذا النهج إلى تعديل السلوك والعادات الاستهلاكية وتطويرها بما يتوافق مع متطلبات الحفاظ على البيئة وتحقيق التنمية المستدامة، ويُعد التسويق الأخضر امتدادًا طبيعيًا للفكر التسويقي المعاصر الذي يتسم بالمرونة والتفاعل مع التحولات الاجتماعية والسلوكية في المجتمع.

وانطلقت فكرة التسويق الأخضر على العلاقة ما بين البيئة الطبيعية والتسويق والانعكاسات المتقابلة فيما بينهما لتحقيق التوافق في خلق بيئة نظيفة وصحية، وتقع مسؤولية الأطراف المختلفة تجاه تحقيق هذا الهدف (البكري، ٢٠١٩م).

وللتسويق الأخضر دور مهم في تحسين الإنتاجية للشركات والمستهلكين وللمشاريع الصغيرة كالأسر المنتجة، فهناك برامج خاصة بالأسرة المنتجة تحقق للمستفيدين اشباع الاحتياجات المادية (الطريف، ٢٠١١م)،

ويعد مشروع الأسر المنتجة أحد المشروعات الاجتماعية ذات الصبغة الاقتصادية، ويعمل على تنمية موارد الأسر محدودة الدخل وكذلك الشباب الخريجين، ويهدف الى تحقيق مجتمع منتج ومحارب للبطالة، بالإضافة الى دعم صغار المنتجين والحرفيين والعاملين بكافة القطاعات (خليل، ٢٠١٨م).

فيلعب قطاع الأسر المنتجة دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية في المملكة، وتوجد أهمية لرعاية ودعم هذا القطاع، وتحويل مشاريع الأسر المنتجة إلى مشاريع ناجحة، وهي مشاريع صغيرة ومتوسطة قابلة للاستمرار (عسيري، ٢٠١١م).

فهو أداة لتمكين القطاع من المساهمة في تحقيق أهداف التنمية الشاملة في المملكة من خلال زيادة الدخل وتنويع الإنتاج وتوفير فرص العمل (مركز المعلومات والدراسات، ٢٠١٧م).

وتنوعت الدراسات التي تناولت التسويق الأخضر، مثل دراسة " فرج ، ٢٠٠٧م" التي هدفت الى تأكيد أهمية الوعي البيئي وتحفيز منظمات الأعمال لتبني التسويق الأخضر، كذلك دراسة " بو شارب، ٢٠١٣م" التي هدفت الى رفع الغموض عن مفهوم التسويق الأخضر وأهدافه باعتباره تطوراً لمجال التسويق في إطار التنمية المستدامة، وأيضاً دراسة " الصمادي، ٢٠٠٩م" التي هدفت الى تقييم مدى الوعي البيئي لدى المستهلك ومدى تبنيه لقيم استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة، كذلك دراسة كلا من " هاجر، ٢٠٢٠م"، ودراسة " الأغا، ٢٠١٧م" حيث هدفا الى المساهمة في زيادة وعي المستهلكين بأهمية أخذ البيئة بعين الاعتبار في سلوكياتهم، والتعرف على أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر، وأيضاً دراسة " أبو مريم، ٢٠١٦م" التي هدفت الى التعرف على دور التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية، بالإضافة لدراسة " اصبيح، ٢٠١٣م" التي هدفت الى تقديم استراتيجية للتسوق الأخضر لتحقيق الميزة التنافسية.

كذلك تنوعت الدراسات التي تناولت تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة، مثل دراسة " زيد، ٢٠١٩م" التي هدفت الى توضيح واقع أداء الجمعيات الأهلية في تحسين المشروعات الصغيرة للأسرة المنتجة، كذلك دراسة " العلوى، ٢٠١٨م" التي هدفت الى معرفة مدى أثر برامج الأسر المنتجة على اقتصاد الأسرة، وأيضاً دراسة " قاعود، ٢٠١٥م" التي هدفت الى تحقيق عائد اقتصادي واجتماعي للأسر المنتجة من حيث استثمار طاقاتها وإمكانياتها البشرية في أعمال تعود عليها بالنفع، بالإضافة لدراسة " أحمد، أحمد، هلال، عوض، ٢٠١٠م" التي هدفت الى التعرف على بعض الآثار الاجتماعية لمشروع الأسر المنتجة، كذلك دراسة " عواد، إبراهيم، نجم الدين، ٢٠١٨م" التي هدفت الى تحسين الوضع الاجتماعي والاقتصادي للأسر والتشجيع على العمل والإنتاج واستغلال قدراتهم الإنتاجية، ودراسة " أحمد، ٢٠٠٥م" التي أكدت على أن المشاريع الأسر المنتجة ساهمت في تحسين الظروف المعيشية لهم.

ووفقاً للرؤية فإنها نصّت على أن حفاظنا على بيئتنا الطبيعية يُعد من واجبنا دينياً وأخلاقياً وإنسانياً، ومن مسؤولياتنا تجاه الأجيال القادمة، ومن المقومات الأساسية لجودة حياتنا، وسنعمل على الحد من التلوث برفع كفاءة إدارة المخلفات والحدّ من التلوث بمختلف أنواعه، وتنفيذ مشروع متكامل لإعادة تدوير النفايات، والعمل على حماية الشواطئ والمحيطات والجزر وتهيتها، بما يمكن الجميع من الاستمتاع بها، وذلك من خلال مشروعات تمويلها الصناديق الحكومية والقطاع الخاص (وثيقة رؤية المملكة، ٢٠٣٠).

فمشاريع الأسر المنتجة أصبحت مهمة في الاقتصاد الوطني، لذلك وجب التحسين من انتاجها من خلال التسويق الأخضر، حيث يعتمد التسويق الأخضر على الاهتمام والمحافظة على البيئة والتقليل من النفايات والاضرار البيئية والحد من استخدام المواد الضارة (هاجر، ٢٠٢٠م)، وهذا ما دعا الباحثة الي دراسة التسويق الأخضر ودوره في تحسين إنتاجية الأسر المنتجة.

مشكلة البحث:

تتجلى مشكلة البحث في عدم انتشار ثقافة التسويق الأخضر، وقلة المعرفة العملية لدوره في تحسين الانتاج، حيث يدعم التسويق الأخضر لديهم الميزة التنافسية، كما انه يساعد على الحفاظ على البيئة، فلا بد من انتاج منتجات صديقة للبيئة، مما يجب على الأسر المنتجة إعادة النظر في مسؤولياتها الاجتماعية والاخلاقية وادماج البعد البيئي في الاستراتيجية التسويقية لمنتجاتهم، وفي ضوء ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الأتية:

- ١- هل توجد فروق بين أفراد العينة في التسويق الأخضر تبعا لمتغيرات الدراسة؟
 - ٢- ما الفروق بين أفراد العينة لتحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة تبعا لمتغيرات الدراسة؟
 - ٣- هل هناك علاقة بين التسويق الأخضر وتحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة؟
 - ٤- ما نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بأهمية التسويق الأخضر؟
 - ٥- ما نسبة مشاركة العوامل المؤثرة علي تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة؟
- أهداف البحث:

- ١- إيجاد الفروق بين متوسط درجات أفراد عينة البحث في استبيان التسويق الأخضر وفقا لمتغيرات الدراسة.
 - ٢- إيجاد الفروق بين متوسط درجات أفراد عينة البحث في استبيان تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة وفقا لمتغيرات الدراسة.
 - ٣- دراسة العلاقة بين التسويق الأخضر وتحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة.
 - ٤- الكشف عن نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بأهمية التسويق الأخضر.
 - ٥- دراسة نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة.
- أهمية البحث:

الأهمية النظرية:

- ١- اثراء المعرفة العلمية حول التسويق الأخضر وأثره على تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة.
 - ٢- توفير أساس للدراسات المستقبلية المتعلقة بالاستدامة الاقتصادية والاجتماعية.
 - ٣- توضيح العلاقة بين السلوكيات الاستهلاكية المستدامة وكفاءة الانتاج لدى المرأة لمشاريع الأسر المنتجة.
- الأهمية التطبيقية

- ١- يساهم التسويق الأخضر في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة والتأثير الإيجابي بالبيئة.
 - ٢- توعية المجتمع والمؤسسات والأسر المنتجة بالتسويق الأخضر ودوره في تحسين الإنتاجية.
 - ٣- تأتي الأهمية العلمية لهذه الدراسة من خلال تناولها لمفهوم التسويق الأخضر ودوره في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة التي تعد من أهم العوامل في تحقيق المنتجات الصديقة للبيئة.
- مصطلحات البحث:
- التسويق الأخضر:

- التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالمنتجات الصديقة للبيئة، والقيام بالأنشطة التسويقية في ظل الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة، وعدم الحاق الضرر بها (عارف، ٢٠١٦م).
 - تعرف الباحثة التسويق الأخضر إجرائياً:
 - أنشطة تسويقية تعتمد على المنتجات الصديقة للبيئة غير ضارة بالمجتمع والبيئة، وتسهم بالمحافظة على البيئة وعدم الحاق الضرر بها.
 - تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة:
 - السعي للنهوض بالمستويات الاجتماعية والاقتصادية للأسر الفقيرة، وتحسين مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية عن طريق تنمية قدراتها لممارسة حرف بسيطة توفر لهم العيش الكريم من خلال برامج تدريبية وتأهيلية ومساعدات مالية محدودة (عسيري، ٢٠١١م).
 - تعرف الباحثة تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة إجرائياً:
 - تعرّف بأنه عملية تطوير شاملة تهدف إلى رفع كفاءة أداء إنتاجية المرأة في الاسر المنتجة عبر تنمية قدراتها ومهاراتها التقنية والتسويقية، بما يضمن تعزيز جودة منتجاتها وزيادة مساهمتها في تحقيق اهداف التنمية المستدامة ورؤية المملكة ٢٠٣٠.
- فروض البحث:
- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الأخضر تبعا لمتغيرات الدراسة.
 - ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة تبعا لمتغيرات الدراسة.
 - ٣- توجد علاقة ارتباطية بين التسويق الأخضر وتحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة.
 - ٤- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بأهمية التسويق الأخضر.
 - ٥- تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة.
- منهج البحث: يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً وتحليلها وتفسيرها واستخلاص الاستنتاجات منها، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكيميا (عبيدات وآخرون، ٢٠٠٦م).
- حدود البحث:
- أ- الحدود المكانية: بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فقد طبق البحث الحالي بمنطقة مكة المكرمة ومحافظة جدة ومحافظة الطائف بأحيائها السكنية المختلفة.
- ب- الحدود الزمانية: هي الفترة التي تم فيها توزيع الاستبيان على أفراد عينة البحث موضوع الدراسة وهي من الفترة (١٤٤٢/٦/١١هـ) إلى (١٤٤٢/٩/١٨هـ).
- عينة البحث: مجتمع الدراسة يمثل جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها البحث، وقد تكون مجتمع الدراسة من (١٣٠) امرأة من الاسر المنتجة من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وقد تم تحديد العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وذلك لضمان تمثيل كافة فئات المجتمع المستهدفة بصورة واقعية وشاملة، وبما يتوافق مع أهداف الدراسة وإمكانية تعميم نتائجها على مجتمع البحث الأصلي.
- وأظهرت نتائج الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة أن أغلب أفراد العينة من النساء، الأمر الذي يعكس حقيقة أن المرأة تمثل العنصر الأكثر فاعلية في مشاريع الأسر المنتجة، سواء من حيث الإدارة أو الإنتاج أو التسويق، وهو ما يتسق مع توجهات برامج التمكين الاقتصادي للمرأة في

المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠، التي تهدف إلى تعزيز دور المرأة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

أدوات البحث:

أولاً: استمارة البيانات العامة:

اشتملت الاستمارة على المتغيرات الديموغرافية والتي تساعد على اعطاء وصف دقيق لعينة البحث، وتضمنت "الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، العمر، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة، مقر نشاط المشروع، مجال النشاط، عمر النشاط، فترة النشاط، المعرفة بمفهوم واهداف التسويق الأخضر".

ثانياً: استبيان التسويق الأخضر:

تم اعداد استبانة التسويق الأخضر بهدف التعرف على أثر التسويق الأخضر على تنمية وبناء المجتمع من خلال الأسر المنتجة، وتكونت من (١١) عبارة.

ثالثاً: استبيان تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة:

تم اعداد استبانة تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة بهدف التعرف على الدور الذي تقوم به المرأة في مشاريع الأسرة المنتجة في حماية المجتمع ومحافظةهم على البيئة والتخفيف من المنتجات الضارة بالبيئة، ومدى اهتمامهم وحرصهم على سلامة المجتمع، وتكونت من (١٢).

وتحددت الإجابات عن عبارات الاستبانة وفقاً لتدرج (ليكرت) الثلاثي، بحيث يقوم أفراد العينة بإبداء آرائهم على متصل ثلاثي الأبعاد، وذلك باختيار أحد البدائل (أوافق، أوافق الى حد ما، لا أوافق)، على أن تعطى استجاباتهم الأوزان النسبية (١-٢-٣) للعبارات الإيجابية، و(٣-٢-١) للعبارات السلبية.

الإطار النظري:

التسويق الأخضر:

مدخل اداري خلاق يهدف الى تحقيق الموازنة بين حاجات ورغبات الزبائن والمتطلبات البيئية، واعتباره مصدر للإبداع والتميز لمنظمات الأعمال، مع الإشارة إلى البعد الاقتصادي المتمثل في ربحية الأسر المنتجة (سعادي، الخنساء، ٢٠١٤م).

وبعد التسويق الأخضر أحد أهم المفاهيم والاتجاهات الحديثة في علم التسويق، فالتسويق الأخضر ظهر انسجاماً مع التطور في الوعي البيئي للمستهلكين والمؤسسات الاقتصادية، كونه يسعى للمحافظة على البيئة انطلاقاً من مبدأ التزام المؤسسات بالتعامل بالمنتجات الصديقة للبيئة (فتحي، ياسين، ٢٠١٨م).

يشير Pride & Ferrell (2016) التسويق الأخضر إلى مجموعة من السياسات والممارسات التسويقية التي تراعي الأبعاد البيئية في المنتجات والخدمات، وتسعى إلى تحقيق رضا المستهلكين والأرباح مع تقليل الأثر السلبي على البيئة

أهداف التسويق الأخضر:

- مراقبة البيئة الخارجية للمنظمة أو الأسرة المنتجة لغرض توقع التغيرات البيئية التي يمكن أن تحصل وما هو حاصل منها حالياً.
- التركيز على تصميم وإنتاج السلع بدون نفايات، أو نفايات قابلة لإعادة التدوير.
- إلزام منظمات الأعمال بالتعامل مع السلع الصديقة للبيئة.
- القيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام بالمحافظة على البيئة وعدم إلحاق الضرر بها (بدراوي، ٢٠٠٨م).

أبعاد التسويق الأخضر:

- تحقيق الربح:

يكون ذلك بتلبية رغبة المستهلك وتقديم منتجات خام غير ضاره بالبيئة وغير سامة، وإنتاج منتجات صديقة للبيئة تفي بالمتطلبات والاحتياجات البيئية.

• أخذ البيئة والمجتمع بعين الاعتبار:

الواجب على الأسر المنتجة تقديم منتج مبتكر صديق للبيئة يقلل من عمليات التلوث، ويمكن إعادة تدويره، وفي متطلبات المجتمع ويسد حاجتهم (عبد المنعم، ٢٠١٦م).

الأسر المنتجة:

الأسرة المنتجة هي وحدة اقتصادية واجتماعية صغيرة تقوم بتوظيف مهاراتها وإمكاناتها الذاتية لإنتاج سلع أو خدمات منزلية قابلة للتسويق بهدف تحسين الدخل الأسري والمشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعد الأسر المنتجة نموذجاً لمشروعات صغيرة قائمة على العمل المنزلي، تساهم في تمكين المرأة اقتصادياً، وتقليل البطالة، وتعزيز الإنتاج المحلي. (Al-Dajani (Roomi & Parrott, 2008) (& Marlow, 2010)

مشروع وطني يحمل صفة اجتماعية واقتصادية، يسعى لاستثمار إمكانات الأسرة لزيادة دخلها، وشغل وقت فراغها سواء في خدمة توديعها أو في سلعة تصنعها (العلوي، ٢٠١٨م).

وتلعب المشروعات الصغيرة دور بارزاً في الاقتصاد الوطني، وذلك لما لها من أهمية في توفير الوظائف والأعمال، وكذلك توفير الإنتاج والخدمات التي وجدت من أجلها، وتتطلب تلك المشاريع البيئة المناسبة لها وتوجيه الطاقات والأفكار الإبداعية لمالكي مثل هذه المشاريع حتى تكون ريادية بأفكارها وتكوينها، وتوظيف الإمكانات الموجودة فيها المادية والبشرية والمالية لخدمة الاقتصاد الوطني (أحمد، ٢٠٠٥م).

وقد سعت حكومة المملكة العربية السعودية إلى دعم الأسر المنتجة حرصاً منها على تنمية مهارات هذه الأسر وتشجيعها وتحفيزها على الإبداع لتتمكن من الاستمرارية والمساهمة في إيجاد حياة اقتصادية واجتماعية كريمة لأفرادها، وذلك انطلاقاً من مفاهيم المنافسة الاقتصادية وخلق جو مفعم بالإبداع والتطور والمساندة، وتقديم أفضل السبل لمواجهة الفقر (الخيال، ٢٠١٨م).

أهداف مشروعات الأسر المنتجة:

❖ لإسهام في تنمية الاقتصاد الأسري والمجتمعي

تهدف مشروعات الأسر المنتجة إلى إدماج الأسرة في النشاط الاقتصادي عبر تحويلها من مستهلكة إلى منتجة، بما يعزز الدخل الأسري ويسهم في التنمية المحلية المستدامة (الشهراني، ٢٠١٧م؛ اليحيى، ٢٠٢٠م).

❖ تأهيل وتمكين أفراد الأسرة

تُعنى هذه المشروعات بتأهيل أفراد الأسرة فنياً ومهارياً واجتماعياً من خلال التدريب والدعم الفني، لضمان استدامة نجاح المشاريع الصغيرة ومتناهية الصغر وتحسين جودة الإنتاج (وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، ٢٠٢٢م).

❖ المساهمة في تخفيف البطالة وتوفير فرص العمل

تُعد هذه البرامج أحد الأدوات الفعالة لتوليد فرص عمل جديدة، خاصة للنساء والشباب، مما يسهم في خفض معدلات البطالة وتحقيق الأمن الاقتصادي والاجتماعي (الشهراني، ٢٠١٧م؛ الضرمان، ٢٠١٢م).

❖ إيجاد منافذ تسويقية مستدامة للإنتاج الأسري

من بين الأهداف المحورية توفير القنوات التسويقية اللازمة لتصريف منتجات الأسر المنتجة سواء في الأسواق المحلية أو عبر المنصات الرقمية، بما يضمن استمرارية الدخل وتحفيز الابتكار الإنتاجي (الضرمان، ٢٠١٢م؛ آل الشيخ، ٢٠١٩م).

❖ الحفاظ على الحرف والصناعات التقليدية وتوطئتها

تعمل مشروعات الأسر المنتجة على دعم الحرف الوطنية والصناعات اليدوية التقليدية بوصفها مكوناً من مكونات الهوية الثقافية والاقتصاد الإبداعي، من خلال برامج لتوطين هذه الصناعات وتوريثها للأجيال الجديدة (الضمان، ٢٠١٢م؛ هيئة التراث، ٢٠٢١م). أهمية برامج الأسر المنتجة:

- القدرة على توفير المستلزمات اليدوية التي يحتاجها المستهلك بسعر مناسب.
- تعد المنشآت الصغيرة والمتوسطة أهم محركات النمو الاقتصادي
- خلق الوظائف للابتكار (الغامدي، ٢٠١٢م).

صدق وثبات أدوات البحث:

استبيان التسويق الأخضر:

صدق الاستبيان :

يقصد به قدرة الاستبيان على قياس ما وضع لقياسه.

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان:

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (التسويق الأخضر)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (التسويق الأخضر)

م-	الارتباط	الدالة
١-	٠,٩٠١	٠,٠١
٢-	٠,٨٥٥	٠,٠١
٣-	٠,٦٢٩	٠,٠٥
٤-	٠,٨٠٣	٠,٠١
٥-	٠,٧٨٠	٠,٠١
٦-	٠,٧٢٩	٠,٠١
٧-	٠,٨٩١	٠,٠١
٨-	٠,٦٠٦	٠,٠٥
٩-	٠,٨٢٤	٠,٠١
١٠-	٠,٩٣٨	٠,٠١
١١-	٠,٧٤٠	٠,٠١

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠,٠١) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان .

الوثبات:

يقصد بالثبات دقة الاختبار في القياس والملاحظة، وعدم تناقضه مع نفسه، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص، وهو النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص، وتم حساب الثبات عن طريق:

١- معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach

٢- طريقة التجزئة النصفية Split-half

جدول (٢) قيم معامل الثبات لاستبيان التسويق الأخضر

جيوتمان	التجزئة النصفية	معامل الفا	ثبات استبيان التسويق الأخضر ككل
٠,٨٥١	٠,٨٣٤ - ٠,٨٩٢	٠,٨٦٣	

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفاء، التجزئة النصفية، جيوتمان دالة عند مستوى ٠,٠١ مما يدل على ثبات الاستبيان.

استبيان تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة:

صدق الاستبيان :

يقصد به قدرة الاستبيان على قياس ما وضع لقياسه.
الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان:
تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣) قيم معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة)

الارتباط	الدالة	م-
٠,٧٩٠	٠,٠١	١-
٠,٧١٣	٠,٠١	٢-
٠,٨٦٣	٠,٠١	٣-
٠,٩٢٥	٠,٠١	٤-
٠,٨١٩	٠,٠١	٥-
٠,٦٣٨	٠,٠٥	٦-
٠,٧٧٢	٠,٠١	٧-
٠,٨٤٦	٠,٠١	٨-
٠,٦١٣	٠,٠٥	٩-
٠,٦٤٠	٠,٠٥	١٠-
٠,٧٣٨	٠,٠١	١١-
٠,٩٥١	٠,٠١	١٢-

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (٠,٠١) لاقتها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس عبارات الاستبيان .

الثبات:

يقصد بالثبات دقة الاختبار في القياس والملاحظة، وعدم تناقضه مع نفسه، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص، وهو النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص، وتم حساب الثبات عن طريق:

١- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

٢- طريقة التجزئة النصفية Split-half

جدول (٤) قيم معامل الثبات لاستبيان تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة

جيوتمان	التجزئة النصفية	معامل الفا	ثبات استبيان تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة ككل
٠,٨٩١	٠,٨٧٤ - ٠,٩٣٥	٠,٩٠٨	

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات: معامل الفا، التجزئة النصفية، جيوتمان دالة عند مستوى ٠,٠١ مما يدل على ثبات الاستبيان.

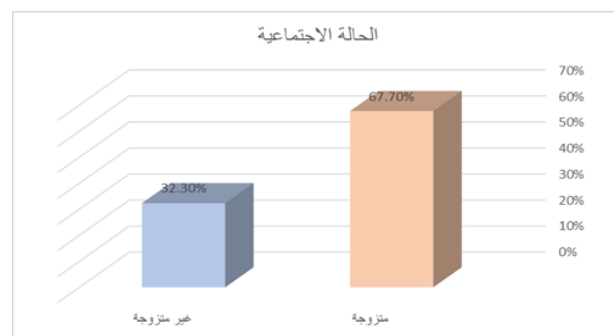
البيانات العامة:

١- الحالة الاجتماعية:

يوضح الجدول (٥) والشكل البياني رقم (١) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

جدول (٥) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

النسبة %	العدد	الحالة الاجتماعية
٦٧,٧	٨٨	متزوجة
٣٢,٣	٤٢	غير متزوجة
١٠٠	١٣٠	المجموع



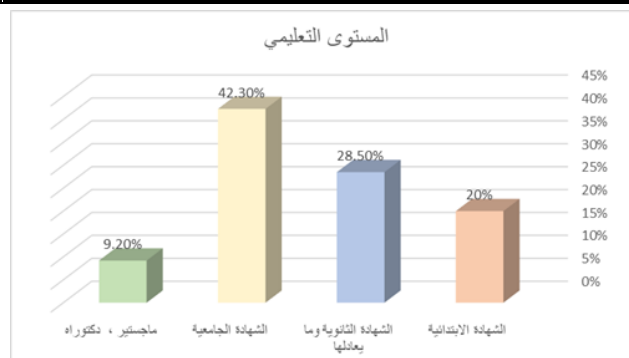
شكل (١) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية يتضح من جدول (٥) وشكل بياني (١) أن ٨٨ من أفراد عينة البحث متزوجات بنسبة ٦٧,٧ % ، بينما ٤٢ من أفراد عينة البحث غير متزوجات بنسبة ٣٢,٣ % .

٢- المستوى التعليمي:

يوضح الجدول (٦) والشكل البياني رقم (٢) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

جدول (٦) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
٢٠	٢٦	الشهادة الابتدائية
٢٨,٥	٣٧	الشهادة الثانوية وما يعادلها
٤٢,٣	٥٥	الشهادة الجامعية
٩,٢	١٢	ماجستير ، دكتوراه
١٠٠	١٣٠	المجموع



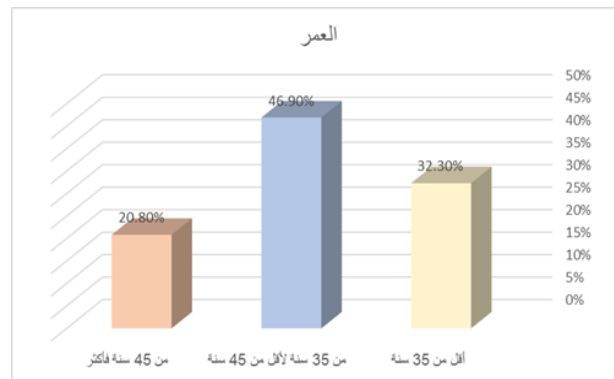
شكل (٢) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي يتضح من جدول (٦) وشكل بياني (٢) أن ٥٥ من أفراد العينة حاصلات على الشهادة الجامعية بنسبة ٤٢,٣ %، يليهم ٣٧ من أفراد العينة حاصلات على الشهادة الثانوية وما يعادلها بنسبة ٢٨,٥ %، ثم يأتي في المرتبة الثالثة ٢٦ من أفراد العينة حاصلات على الشهادة الابتدائية بنسبة ٩,٢ %، وأخيراً ١٢ من أفراد العينة حاصلات على "الماجستير، الدكتوراه" بنسبة ٢٠ %.

٣- العمر:

يوضح الجدول (٧) والشكل البياني رقم (٣) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

جدول (٧) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر

النسبة %	العدد	العمر
٣٢,٣	٤٢	أقل من ٣٥ سنة
٤٦,٩	٦١	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة
٢٠,٨	٢٧	من ٤٥ سنة فأكثر
١٠٠	١٣٠	المجموع

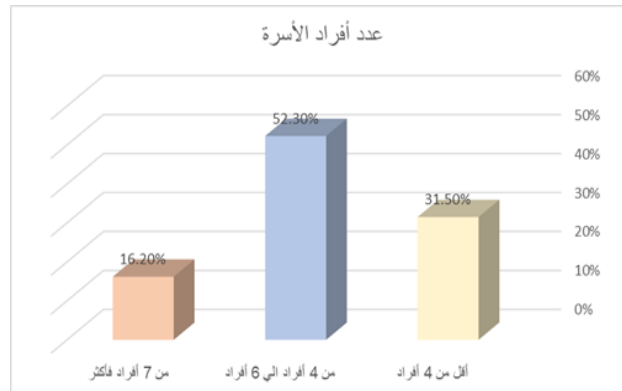


شكل (٣) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير العمر يتضح من جدول (٧) وشكل (٣) أن ٦١ من أفراد العينة تراوحت أعمارهم من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة بنسبة ٤٦,٩%، يليهم ٤٢ من أفراد العينة كانت أعمارهم أقل من ٣٥ سنة بنسبة ٣٢,٣%، وأخيراً ٢٧ من أفراد العينة كانت أعمارهم من ٤٥ سنة فأكثر بنسبة ٢٠,٨%.

٤- عدد أفراد الأسرة:

يوضح الجدول (٨) والشكل البياني رقم (٤) توزيع أسر عينة البحث تبعاً لعدد أفرادها جدول (٨) توزيع أسر عينة البحث تبعاً لعدد أفرادها

النسبة %	العدد	عدد أفراد الأسرة
٣١,٥	٤١	أقل من ٤ أفراد
٥٢,٣	٦٨	من ٤ أفراد إلى ٦ أفراد
١٦,٢	٢١	من ٧ أفراد فأكثر
١٠٠	١٣٠	المجموع



شكل (٤) يوضح توزيع أسر عينة البحث تبعاً لعدد أفرادها

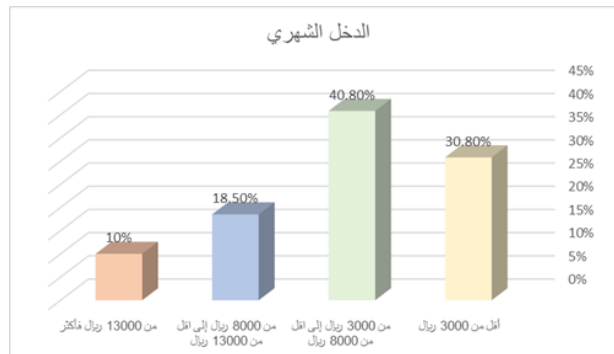
يتضح من جدول (٨) وشكل (٤) أن ٦٨ أسرة بعينة البحث تراوحت عدد أفرادها من ٤ أفراد إلى ٦ أفراد بنسبة ٥٢,٣%، يليهم الأسر اللاتي كان عدد أفرادها أقل من ٤ أفراد وبلغ عددهم "٤١" بنسبة ٣١,٥%، وأخيراً كان عدد الأسر اللاتي كان عدد أفرادها من ٧ أفراد فأكثر "٢١" بنسبة ١٦,٢%.

٦- الدخل الشهري:

يوضح الجدول (٩) والشكل البياني رقم (٥) توزيع أسر عينة البحث وفقاً لفئات الدخل المختلفة.

جدول (٩) توزيع أسر عينة البحث وفقا لفئات الدخل المختلفة

النسبة %	العدد	الدخل الشهري
٣٠,٨	٤٠	أقل من ٣٠٠٠ ريال
٤٠,٧	٥٣	من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال
١٨,٥	٢٤	من ٨٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٣٠٠٠ ريال
١٠	١٣	من ١٣٠٠٠ ريال فأكثر
١٠٠	١٣٠	المجموع



شكل (٩) يوضح توزيع أسر عينة البحث وفقا لفئات الدخل المختلفة

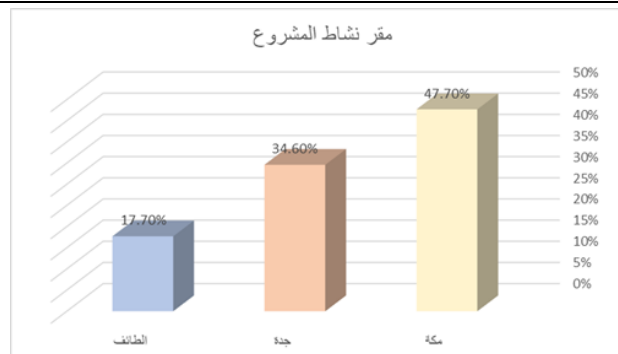
يتضح من جدول (٩) والشكل البياني (٩) أن أكبر فئات الدخل الشهري لأسر عينة البحث كان في الفئة (من ٣٠٠٠ ريال إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال)، تليها الفئة (أقل من ٣٠٠٠ ريال)، فقد بلغت نسبتهم على التوالي (٤٠,٨%، ٣٠,٨%)، ويأتي بعد ذلك الأسر ذوي الدخل (من ٨٠٠٠ ريال إلى أقل من ١٣٠٠٠ ريال) حيث بلغت نسبتهم ١٨,٥%، وأخيرا الأسر ذوي الدخل (من ١٣٠٠٠ ريال فأكثر) حيث بلغت نسبتهم ١٠%.

٦- مقرر نشاط المشروع:

يوضح الجدول (١٠) والشكل البياني رقم (٦) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمقرر نشاط المشروع

جدول (١٠) توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمقرر نشاط المشروع

النسبة %	العدد	مقرر نشاط المشروع
٤٧,٧	٦٢	مكة
٣٤,٦	٤٥	جدة
١٧,٧	٢٣	الطائف
١٠٠	١٣٠	المجموع



شكل (٦) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعا لمقرر نشاط المشروع

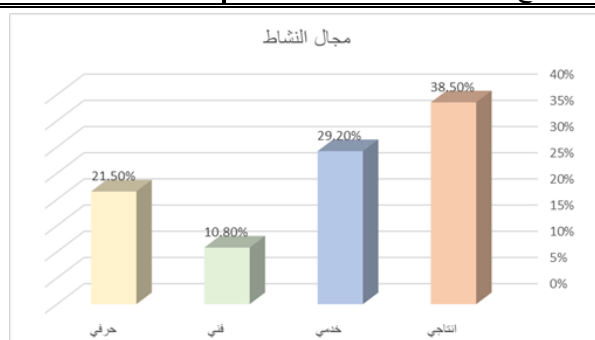
يتضح من جدول (١٠) وشكل بياني (٦) أن ٦٢ من أفراد عينة البحث كان مقر مشروعاتهم بمكة بنسبة ٤٧,٧%، بينما ٤٥ من أفراد عينة البحث كان مقر مشروعاتهم بجدة بنسبة ٣٤,٦%، و٢٣ من أفراد عينة البحث كان مقر مشروعاتهم بالطائف بنسبة ١٧,٧%.

٧- مجال النشاط:

يوضح الجدول (١١) والشكل البياني رقم (٧) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمجال النشاط

جدول (١١) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمجال النشاط

النسبة %	العدد	مجال النشاط
٣٨,٥	٥٠	انتاجي
٢٩,٢	٣٨	خدمي
١٠,٨	١٤	فني
٢١,٥	٢٨	حرفي
١٠٠	١٣٠	المجموع



شكل (٧) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لمجال النشاط

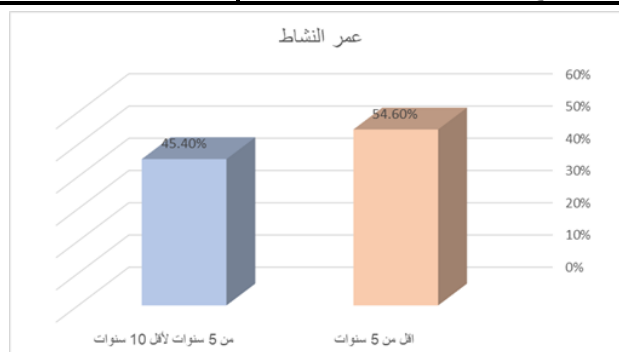
يتضح من جدول (١١) وشكل بياني (٧) أن ٥٠ من أفراد عينة البحث كان نشاط مشروعاتهم انتاجي بنسبة ٣٨,٥%، بينما ٣٨ من أفراد عينة البحث كان نشاط مشروعاتهم خدمي بنسبة ٢٩,٢%، و٢٨ من أفراد عينة البحث كان نشاط مشروعاتهم حرفي بنسبة ٢١,٥%، و١٤ من أفراد عينة البحث كان نشاط مشروعاتهم فني بنسبة ١٠,٨%.

٨- عمر النشاط:

يوضح الجدول (١٢) والشكل البياني رقم (٨) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لعمر النشاط

جدول (١٢) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لعمر النشاط

النسبة %	العدد	عمر النشاط
٥٤,٦	٧١	أقل من ٥ سنوات
٤٥,٤	٥٩	من ٥ سنوات لأقل ١٠ سنوات
١٠٠	١٣٠	المجموع



شكل (٨) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لعمر النشاط

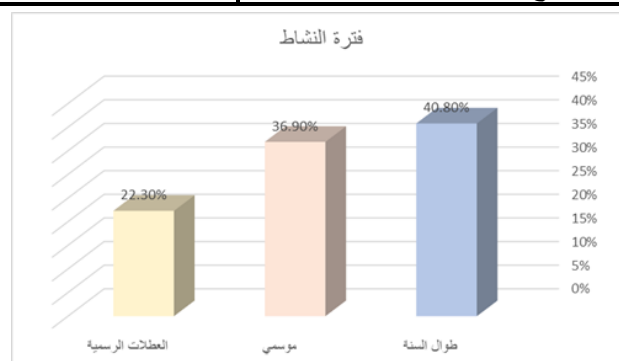
يتضح من جدول (١٢) وشكل بياني (٨) أن ٧١ من أفراد عينة البحث كان عمر مشروعاتهم أقل من ٥ سنوات بنسبة ٥٤,٦%، بينما ٥٩ من أفراد عينة البحث تراوح عمر مشروعاتهم من ٥ سنوات لأقل ١٠ سنوات بنسبة ٤٥,٤%.

٩- فترة النشاط:

يوضح الجدول (١٣) والشكل البياني رقم (٩) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لفترة النشاط

جدول (١٣) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لفترة النشاط

النسبة %	العدد	فترة النشاط
٤٠,٨	٥٣	طوال السنة
٣٦,٩	٤٨	موسمي
٢٢,٣	٢٩	العطلات الرسمية
١٠٠	١٣٠	المجموع



شكل (٩) يوضح توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لفترة النشاط

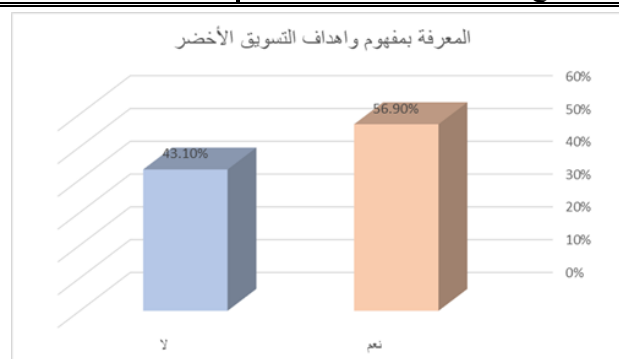
يتضح من جدول (١٣) وشكل بياني (٩) أن ٥٣ من أفراد عينة البحث كان مشروعاتهم طوال السنة بنسبة ٤٠,٨%، بينما ٤٨ من أفراد عينة البحث كان مشروعاتهم موسمي بنسبة ٣٦,٩%، و ٢٩ من أفراد عينة البحث كان مشروعاتهم في العطلات الرسمية بنسبة ٢٢,٣%.

١٠- المعرفة بمفهوم واهداف التسويق الأخضر:

يوضح الجدول (١٤) والشكل البياني رقم (١٠) معرفة أفراد عينة البحث بمفهوم واهداف التسويق الأخضر

جدول (١٤) معرفة أفراد عينة البحث بمفهوم واهداف التسويق الأخضر

النسبة %	العدد	المعرفة بمفهوم واهداف التسويق الأخضر
٥٦,٩	٧٤	نعم
٤٣,١	٥٦	لا
١٠٠	١٣٠	المجموع



شكل (١٠) يوضح معرفة أفراد عينة البحث بمفهوم واهداف التسويق الأخضر

يتضح من جدول (١٤) وشكل بياني (١٠) أن ٧٤ من أفراد عينة البحث لديهم معرفة بمفهوم واهداف التسويق الأخضر بنسبة ٥٦,٩%، بينما ٥٦ من أفراد عينة البحث ليس لديهم معرفة بمفهوم واهداف التسويق الأخضر بنسبة ٤٣,١%.

نتائج البحث:

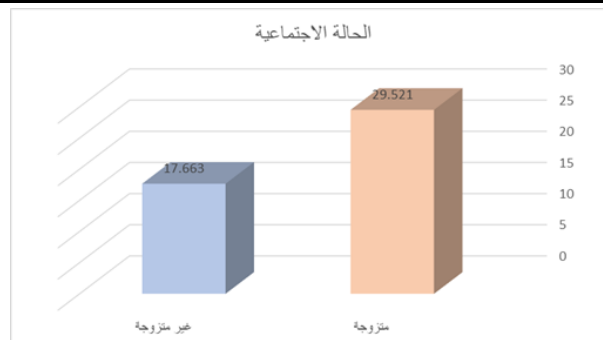
الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الأخضر تبعا لمتغيرات الدراسة

وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت)، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في التسويق الأخضر، والجدول التالي توضح ذلك:

جدول (١٥) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الأخضر تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الدلالة
متزوجة	٢٩,٥٢١	٢,١٦٤	٨٨	١٢٨	١٦,٠٤٤	دال عند ٠,٠١
غير متزوجة	١٧,٦٦٣	١,١٨٧	٤٢			لصالح المتزوجات



شكل (١١) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في التسويق الأخضر تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية يتضح من الجدول (١٥) وشكل (١١) أن قيمة (ت) كانت (١٦,٠٤٤) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١) لصالح المتزوجات، حيث بلغ متوسط درجة المتزوجات (٢٩,٥٢١)، بينما بلغ متوسط درجة غير المتزوجات (١٧,٦٦٣)، مما يدل على أن المتزوجات كانوا أكثر وعي بأهمية التسويق الأخضر من غير المتزوجات.

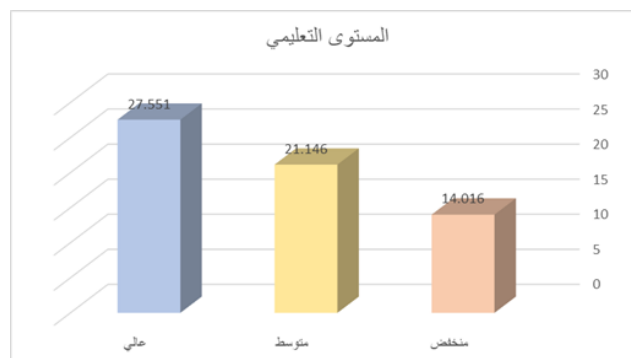
جدول (١٦) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في التسويق الأخضر تبعا لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٧٣٩٨,٨٥٢	٣٦٩٩,٤٢٦	٢	٤٦,٦٩٣	دال ٠,٠١
داخل المجموعات	١٠٠٦٢,٠٩١	٧٩,٢٢٩	١٢٧		
المجموع	١٧٤٦٠,٩٤٣		١٢٩		

يتضح من جدول (١٦) إن قيمة (ف) كانت (٤٦,٦٩٣) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في التسويق الأخضر تبعا لمتغير المستوى التعليمي، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٧) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

المستوى التعليمي	منخفض م = ١٤,٠١٦	متوسط م = ٢١,١٤٦	عالي م = ٢٧,٥٥١
منخفض	-		
متوسط	**٧,١٣٠	-	
عالي	**١٣,٥٣٥	**٦,٤٠٥	-



شكل (١٢) فروق درجات العينة في التسويق الأخضر تبعا لمتغير المستوى التعليمي

يتضح من جدول (١٧) وشكل (١٢) وجود فروق في التسويق الأخضر بين أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي وكلا من أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (٠,٠١)، كما توجد فروق بين أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط وأفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي (٢٧,٥٥١)، يليهم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط بمتوسط (٢١,١٤٦)، وأخيرا أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض بمتوسط (١٤,٠١٦)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي حيث كانوا أكثر وعي بأهمية التسويق الأخضر، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة.

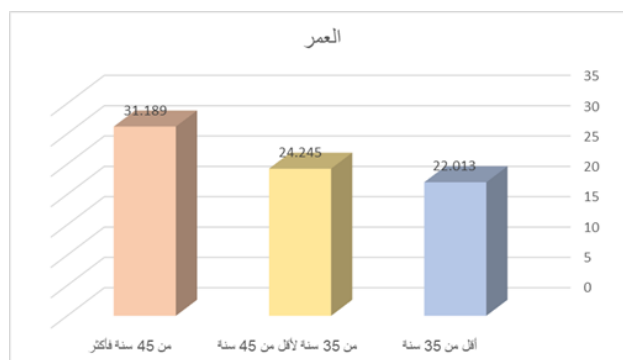
جدول (١٨) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في التسويق الأخضر تبعا لمتغير العمر

العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٧٠٥٠,٩٩٨	٣٥٢٥,٤٩٩	٢	٣٠,١١٥	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	١٤٨٦٧,٧٠٧	١١٧,٠٦٩	١٢٧		
المجموع	٢١٩١٨,٧٠٥		١٢٩		

يتضح من جدول (١٨) إن قيمة (ف) كانت (٣٠,١١٥) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في التسويق الأخضر تبعا لمتغير العمر، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٩) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

العمر	أقل من ٣٥ سنة	أقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ سنة فأكثر
أقل من ٣٥ سنة	-			
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	٢٢,٢٣٢	-		
من ٤٥ سنة فأكثر	٢٢,٢٣٢	٢٢,٢٣٢	-	



شكل (١٣) فروق درجات العينة في التسويق الأخضر تبعا لمتغير العمر

يتضح من جدول (١٩) وشكل (١٣) وجود فروق في التسويق الأخضر بين أفراد العينة ذوي السن من ٤٥ سنة فأكثر وكلا من أفراد العينة ذوي السن "من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة"، أقل من ٣٥ سنة" لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٤٥ سنة فأكثر عند مستوى دلالة (٠,٠١)، بينما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة وأفراد العينة ذوي السن أقل من ٣٥ سنة لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوي السن من ٤٥ سنة فأكثر (٣١,١٨٩)، يليهم أفراد العينة ذوي السن من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة بمتوسط (٢٤,٢٤٥)، وأخيرا أفراد العينة ذوي السن أقل من ٣٥ سنة بمتوسط (٢٢,٠١٣)، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي السن من ٤٥ سنة فأكثر حيث كانوا أكثر وعي بأهمية التسويق الأخضر، ثم أفراد العينة ذوي السن من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة في المرتبة الثانية، ثم أفراد العينة ذوي السن أقل من ٣٥ سنة في المرتبة الأخيرة.

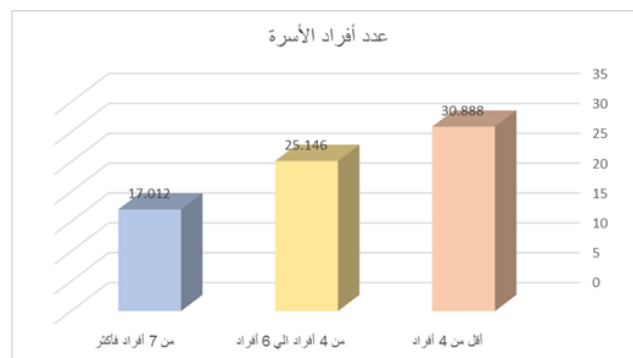
جدول (٢٠) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في التسويق الأخضر تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٧١٦٢,٦٧٨	٣٥٨١,٣٣٩	٢	٥٧,١٧٤	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	٧٩٥٥,١٤١	٦٢,٦٣٩	١٢٧		
المجموع	١٥١١٧,٨١٩		١٢٩		

يتضح من جدول (٢٠) إن قيمة (ف) كانت (٥٧,١٧٤) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في التسويق الأخضر تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢١) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

عدد أفراد الأسرة	أقل من ٤ أفراد	من ٤ أفراد الي ٦ أفراد	من ٧ أفراد فأكثر
أقل من ٤ أفراد	-		
من ٤ أفراد الي ٦ أفراد	**٥,٧٤٢	-	
من ٧ أفراد فأكثر	**١٣,٨٧٦	**٨,١٣٤	-



شكل (١٤) فروق درجات أفراد العينة في التسويق الأخضر تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة يتضح من جدول (٢١) وشكل (١٤) وجود فروق في التسويق الأخضر بين الأسر أقل من ٤ أفراد وكلا من الأسر "من ٤ أفراد الي ٦ أفراد ، من ٧ أفراد فأكثر" لصالح الأسر أقل من ٤ أفراد عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، كما توجد فروق بين الأسر من ٤ أفراد الي ٦ أفراد والأسر من ٧ أفراد فأكثر لصالح الأسر من ٤ أفراد الي ٦ أفراد عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، حيث بلغ متوسط درجة الأسر أقل من ٤ أفراد (٣٠,٨٨٨) ، يليهم الأسر من ٤ أفراد الي ٦ أفراد بمتوسط (٢٥,١٤٦) ، وأخيرا الأسر من ٧ أفراد فأكثر بمتوسط (١٧,٠١٢) ، فيأتي في المرتبة الأولى الأسر أقل من ٤ أفراد حيث كانوا أكثر وعي بأهمية التسويق الأخضر ، ثم الأسر من ٤ أفراد الي ٦ أفراد في المرتبة الثانية ، وأخيرا الأسر من ٧ أفراد فأكثر .

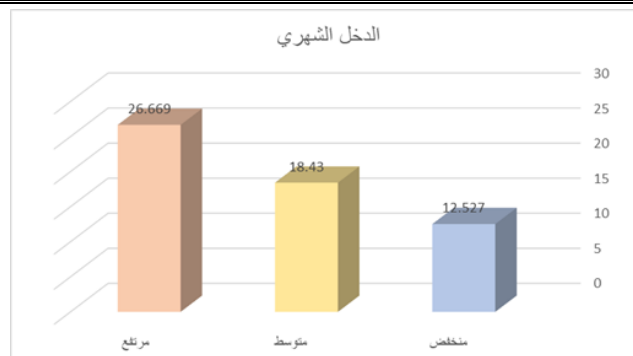
جدول (٢٢) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في التسويق الأخضر تبعا لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٧٥٩٣,١٥٤	٣٧٩٦,٥٧٧	٢	٦١,٥٠١	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	٧٨٣٩,٩١٦	٦١,٧٣٢	١٢٧		
المجموع	١٥٤٣٣,٠٧٠		١٢٩		

يتضح من جدول (٢٢) إن قيمة (ف) كانت (٦١,٥٠١) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في التسويق الأخضر تبعا لمتغير الدخل الشهري، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٢٣) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

الدخل الشهري	منخفض م = ١٢,٥٢٧	متوسط م = ١٨,٤٣٠	مرتفع م = ٢٦,٦٦٩
منخفض	-		
متوسط	**٥,٩٠٣	-	
مرتفع	**١٤,١٤٢	**٨,٢٣٩	-



شكل (١٥) فروق درجات أفراد العينة في التسويق الأخضر تبعا لمتغير الدخل الشهري

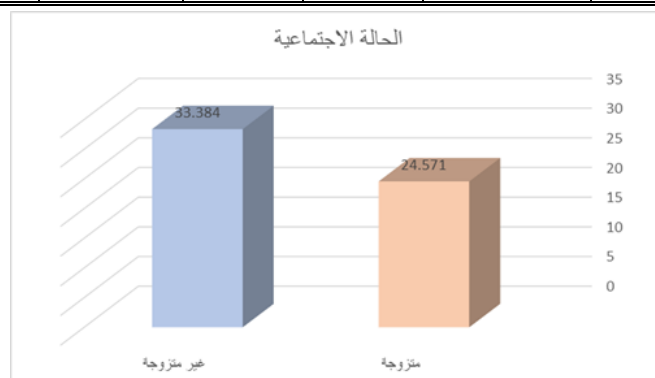
يتضح من جدول (٢٣) وشكل (١٥) وجود فروق في التسويق الأخضر بين الأسر ذوي الدخل المرتفع وكلا من الأسر ذوي الدخل المتوسط والمنخفض لصالح الأسر ذوي الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، كما توجد فروق بين الأسر ذوي الدخل المتوسط والأسر ذوي الدخل المنخفض لصالح الأسر ذوي الدخل المتوسط عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، حيث بلغ متوسط درجة الأسر ذوي الدخل المرتفع (٢٦,٦٦٩) ، يليهم الأسر ذوي الدخل المتوسط بمتوسط (١٨,٤٣٠) ، وأخيرا الأسر ذوي الدخل المنخفض بمتوسط (١٢,٥٢٧) ، فيأتي في المرتبة الأولى الأسر ذوي الدخل المرتفع حيث كانوا أكثر وعي بأهمية التسويق الأخضر ، ثم الأسر ذوي الدخل المتوسط في المرتبة الثانية ، وأخيرا الأسر ذوي الدخل المنخفض .

الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة تبعا لمتغيرات الدراسة وللتحقق من هذا الفرض تم تطبيق اختبار (ت) ، وحساب تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة، والجدول التالي توضح ذلك :

جدول (٢٤) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

الدالة	قيمة (ت)	درجات الحرية	العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الحالة الاجتماعية
دال عند ٠,٠١	١٢,٧٩٠	١٢٨	٨٨	٢,١٥٧	٢٤,٥٧١	متزوجة
لصالح غير المتزوجات			٤٢	٣,٠٠٥	٣٣,٣٨٤	غير متزوجة



شكل (١٦) الفروق في متوسط درجات أفراد العينة في

تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

يتضح من الجدول (٢٤) وشكل (١٦) أن قيمة (ت) كانت (١٢,٧٩٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١) لصالح غير المتزوجات ، حيث بلغ متوسط درجة غير المتزوجات (٣٣,٣٨٤) ، بينما بلغ متوسط درجة المتزوجات (٢٤,٥٧١) ، مما يدل على أن غير المتزوجات كانوا أكثر وعي بأهمية تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة من المتزوجات .

جدول (٢٥) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في تحسين

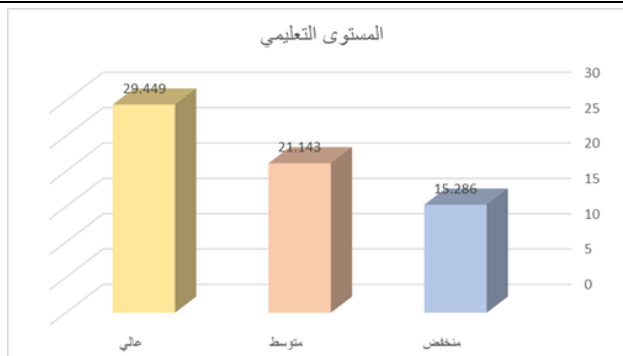
إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة تبعا لمتغير المستوى التعليمي

الدالة	قيمة (ف)	درجات الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	المستوى التعليمي
دال ٠,٠١	٦٥,٤٠٢	٢	٣٦٢٦,٧٠٠	٧٢٥٣,٣٩٩	بين المجموعات
		١٢٧	٥٥,٤٥٣	٧٠٤٢,٤٨٠	داخل المجموعات
		١٢٩		١٤٢٩٥,٨٧٩	المجموع

يتضح من جدول (٢٥) إن قيمة (ف) كانت (٦٥,٤٠٢) وهى قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٢٦) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

المستوى التعليمي	منخفض م = ١٥,٢٨٦	متوسط م = ٢١,١٤٣	عالي م = ٢٩,٤٤٩
منخفض	-		
متوسط	**٥,٨٥٧	-	
عالي	**١٤,١٦٣	**٨,٣٠٦	-



شكل (١٧) فروق درجات العينة في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي يتضح من جدول (٢٦) وشكل (١٧) وجود فروق في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة بين أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي وكلا من أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط والمنخفض لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط وأفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض لصالح أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي (٢٩,٤٤٩) ، يليهم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط بمتوسط (٢١,١٤٣) ، وأخيراً أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض بمتوسط (١٥,٢٨٦) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة في المستوى التعليمي العالي حيث كانوا أكثر وعي بأهمية تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المتوسط في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة في المستوى التعليمي المنخفض في المرتبة الأخيرة .

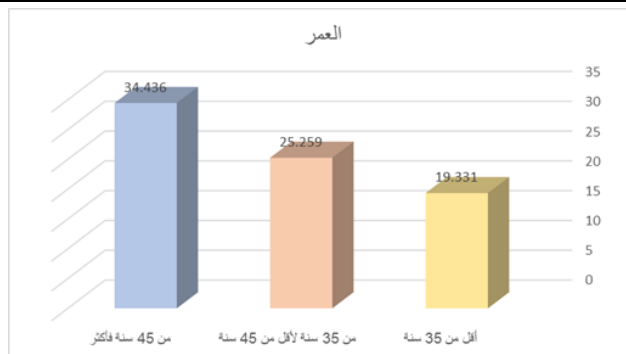
جدول (٢٧) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة تبعاً لمتغير العمر

العمر	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٧١١٦,٩٨١	٣٥٥٨,٤٩٠	٢	٥٣,٥٣١	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	٨٤٤٢,٣٦١	٦٦,٤٧٥	١٢٧		
المجموع	١٥٥٥٩,٣٤٢		١٢٩		

يتضح من جدول (٢٧) إن قيمة (ف) كانت (٥٣,٥٣١) وهى قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة تبعاً لمتغير العمر ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٢٨) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

العمر	أقل من ٣٥ سنة م = ١٩,٣٣١	من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة م = ٢٥,٢٥٩	من ٤٥ سنة فأكثر م = ٣٤,٤٣٦
أقل من ٣٥ سنة	-		
من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة	**٥,٩٢٨	-	
من ٤٥ سنة فأكثر	**١٥,١٠٥	**٩,١٧٧	-



شكل (١٨) فروق درجات العينة في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة تبعا لمتغير العمر يتضح من جدول (٢٨) وشكل (١٨) وجود فروق في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة بين أفراد العينة ذوي السن من ٤٥ سنة فأكثر وكلا من أفراد العينة ذوي السن "من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة ، أقل من ٣٥ سنة" لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٤٥ سنة فأكثر عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، كما توجد فروق بين أفراد العينة ذوي السن من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة وأفراد العينة ذوي السن أقل من ٣٥ سنة لصالح أفراد العينة ذوي السن من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، حيث بلغ متوسط درجة أفراد العينة ذوي السن من ٤٥ سنة فأكثر (٣٤,٤٣٦) ، يليهم أفراد العينة ذوي السن من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة بمتوسط (٢٥,٢٥٩) ، وأخيرا أفراد العينة ذوي السن أقل من ٣٥ سنة بمتوسط (١٩,٣٣١) ، فيأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة ذوي السن من ٤٥ سنة فأكثر حيث كانوا أكثر وعي بأهمية تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة، ثم أفراد العينة ذوي السن من ٣٥ سنة لأقل من ٤٥ سنة في المرتبة الثانية ، ثم أفراد العينة ذوي السن أقل من ٣٥ سنة في المرتبة الأخيرة .

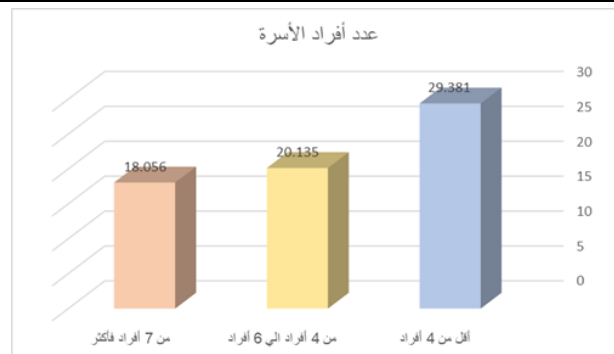
جدول (٢٩) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة

عدد أفراد الأسرة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٦٩١٠,٥٨٧	٣٤٥٥,٢٩٤	٢	٢٥,٦٢٠	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	١٧١٢٨,١٩٥	١٣٤,٨٦٨	١٢٧		
المجموع	٢٤٠٣٨,٧٨٢		١٢٩		

يتضح من جدول (٢٩) إن قيمة (ف) كانت (٢٥,٦٢٠) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣٠) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

عدد أفراد الأسرة	أقل من ٤ أفراد م = ٢٩,٣٨١	من ٤ أفراد الي ٦ م = ٢٠,١٣٥	من ٧ أفراد فأكثر م = ١٨,٠٥٦
أقل من ٤ أفراد	-	-	-
من ٤ أفراد الي ٦ أفراد	**٩,٢٤٦	-	-
من ٧ أفراد فأكثر	**١١,٣٢٥	*٢,٠٧٩	-



شكل (١٩) فروق درجات أفراد العينة في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة

يتضح من جدول (٣٠) وشكل (١٩) وجود فروق في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة بين الأسر أقل من ٤ أفراد وكلا من الأسر "من ٤ أفراد الي ٦ أفراد ، من ٧ أفراد فأكثر" لصالح الأسر أقل من ٤ أفراد عند مستوى دلالة (٠,٠١) ، بينما توجد فروق بين الأسر من ٤ أفراد الي ٦ أفراد والأسر من ٧ أفراد فأكثر لصالح لأسر من ٤ أفراد الي ٦ أفراد عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ، حيث بلغ متوسط درجة الأسر أقل من ٤ أفراد (٢٩,٣٨١) ، يليهم الأسر من ٤ أفراد الي ٦ أفراد بمتوسط (٢٠,١٣٥) ، وأخيرا الأسر من ٧ أفراد فأكثر بمتوسط (١٨,٠٥٦).
فيأتي في المرتبة الأولى الأسر أقل من ٤ أفراد حيث كانوا أكثر وعي بأهمية تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة، ثم الأسر من ٤ أفراد الي ٦ أفراد في المرتبة الثانية ، وأخيرا الأسر من ٧ أفراد فأكثر.

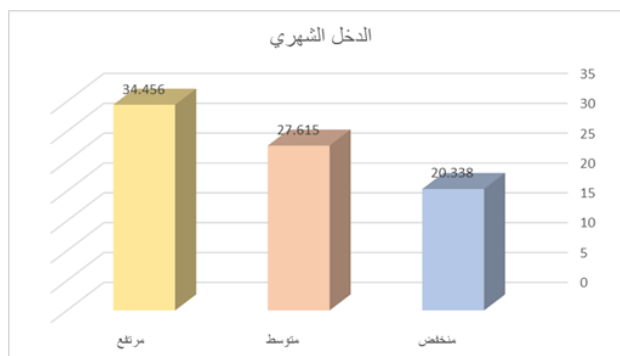
جدول (٣١) تحليل التباين لدرجات أفراد العينة في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة تبعا لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
بين المجموعات	٦٩٩٠,٤٠٥	٣٤٩٥,٢٠٣	٢	٤٤,٨٨٠	٠,٠١ دال
داخل المجموعات	٩٨٩٠,٥٧١	٧٧,٨٧٩	١٢٧		
المجموع	١٦٨٨٠,٩٧٦		١٢٩		

يتضح من جدول (٣١) إن قيمة (ف) كانت (٤٤,٨٨٠) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠١) ، مما يدل على وجود فروق بين درجات أفراد العينة في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الاسر المنتجة تبعا لمتغير الدخل الشهري ، ولمعرفة اتجاه الدلالة تم تطبيق اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٣٢) اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة

الدخل الشهري	منخفض م = ٢٠,٣٣٨	متوسط م = ٢٧,٦١٥	مرتفع م = ٣٤,٤٥٦
منخفض	-	-	-
متوسط	**٧,٢٧٧	-	-
مرتفع	**١٤,١١٨	**٦,٨٤١	-



شكل (٢٠) فروق درجات أفراد العينة في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة تبعا لمتغير الدخل الشهري يتضح من جدول (٣٢) وشكل (٢٠) وجود فروق في تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة بين الأسر ذوي الدخل المرتفع وكلا من الأسر ذوي الدخل المتوسط والمنخفض لصالح الأسر ذوي الدخل المرتفع عند مستوى دلالة (٠,٠١)، كما توجد فروق بين الأسر ذوي الدخل المتوسط والأسر ذوي الدخل المنخفض لصالح الأسر ذوي الدخل المتوسط عند مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث بلغ متوسط درجة الأسر ذوي الدخل المرتفع (٣٤,٤٥٦)، يليهم الأسر ذوي الدخل المتوسط بمتوسط (٢٧,٦١٥)، وأخيرا الأسر ذوي الدخل المنخفض بمتوسط (٢٠,٣٣٨)، فيأتي في المرتبة الأولى الأسر ذوي الدخل المرتفع حيث كانوا أكثر وعي بأهمية تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة، ثم الأسر ذوي الدخل المتوسط في المرتبة الثانية، وأخيرا الأسر ذوي الدخل المنخفض.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية بين التسويق الأخضر و تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة وللتحقق من صحة هذا الفرض تم عمل مصفوفة ارتباط بين التسويق الأخضر وتحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة، والجدول التالي يوضح قيم معاملات الارتباط:

جدول (٣٣) مصفوفة الارتباط بين التسويق الأخضر وتحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة

تحسين إنتاجية الأسر المنتجة	التسويق الأخضر
**٠,٩٥١	

يتضح من الجدول (٣٣) وجود علاقة ارتباط طردي بين استبيان التسويق الأخضر واستبيان تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة عند مستوى دلالة ٠,٠١، فكلما زاد الوعي بأهمية التسويق الأخضر كلما زاد تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة.

الفرض الرابع:

تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الوعي بأهمية التسويق الأخضر وللتحقق من هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على الوعي بأهمية التسويق الأخضر، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣٤) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة على الوعي بأهمية التسويق الأخضر

المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
المستوى التعليمي	٠,٩٥٤	٠,٩٠٩	٢٨٠,٥٥٨	٠,٠١	٠,٧٧١	١٦,٧٥٠	٠,٠١
العمر	٠,٨٧٥	٠,٧٦٥	٩١,٣١٣	٠,٠١	٠,٥٧١	٩,٥٥٦	٠,٠١
الدخل الشهري	٠,٨٢٠	٠,٦٧٣	٥٧,٥٩٤٠	٠,٠١	٠,٤٦٢	٧,٥٨٩	٠,٠١
عدد أفراد الأسرة	٠,٧٨٢	٠,٦١١	٤٤,٠٣٣	٠,٠١	٠,٣٨٧	٦,٦٣٦	٠,٠١

يتضح من الجدول السابق إن المستوى التعليمي كان من أكثر العوامل المؤثرة علي الوعي بأهمية التسويق الأخضر بنسبة ٩٠,٩%، يليه العمر بنسبة ٧٦,٥%، ويأتي في المرتبة الثالثة الدخل الشهري بنسبة ٦٧,٣%، وأخيرا في المرتبة الرابعة عدد أفراد الأسرة بنسبة ٦١,١% .
الفرض الخامس:

تختلف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة علي تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة وللتحقق من هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة علي تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٣٥) الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام) للعوامل المؤثرة علي تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة

المتغير المستقل	معامل الارتباط	نسبة المشاركة	قيمة (ف)	الدلالة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	الدلالة
المستوى التعليمي	٠,٩١٦	٠,٨٤٠	١٤٦,٨٠١	٠,٠١	٠,٦٧١	١٢,١١٦	٠,٠١
الدخل الشهري	٠,٨٥٦	٠,٧٣٣	٧٦,٨٢٣	٠,٠١	٠,٥٣٠	٨,٧٦٥	٠,٠١
عدد أفراد الأسرة	٠,٨٠٨	٠,٦٤١	٤٩,٦٨٦	٠,٠١	٠,٤١٩	٧,٠٤٩	٠,٠١
العمر	٠,٧٦٥	٠,٥٨٥	٣٩,٥٣٠	٠,٠١	٠,٣٥٨	٦,٢٨٧	٠,٠١

يتضح من الجدول السابق إن المستوى التعليمي كان من أكثر العوامل المؤثرة علي تحسين إنتاجية المرأة لمشاريع الأسر المنتجة بنسبة ٨٤%، يليه الدخل الشهري بنسبة ٧٣,٣%، ويأتي في المرتبة الثالثة عدد أفراد الأسرة بنسبة ٦٤,١%، وأخيرا في المرتبة الرابعة العمر بنسبة ٥٨,٥% .

توصيات البحث:

- ١- إبراز دور مؤسسات المجتمع في التوعية بأهمية التسويق الأخضر وانعكاسه على تحسين الإنتاجية.
- ٢- المساهمة في زيادة وعي المستهلكين بأهمية البيئة وتعزيز المبادرات الخضراء الداعمة للتسويق الأخضر.
- ٣- تحفيز المؤسسات على تبني التسويق الأخضر لما يحققه من فوائد للمستهلك والبيئة.

المراجع:

- ١- أبو مريم، سعدي (٢٠١٦): دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الاعمال: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العامة في محافظة غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
- ٢- أحمد، سعاد (٢٠٠٥م): إدارة مشاريع الأسر المنتجة في السودان، دراسة حالة مؤسسة التنمية الاجتماعية، الخرطوم.
- ٣- احمد، مصطفى واحمد، عفت وهلال، سامي وعوض، سها (٢٠١٠): بعض الآثار الاجتماعية لمشروع الأسر المنتجة بريف محافظة أسبوط، قسم المجتمع الريفي والإرشاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة أسبوط.
- ٤- اصبيح، موسى (٢٠١٣): استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية الاعمال، الأردن.
- ٥- الأغا، حنان (٢٠١٧م): أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة.
- ٦- آل الشيخ، منيرة بنت عبد الله (٢٠١٩): التسويق الإلكتروني كأداة لدعم مشاريع الأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية، مجلة الاقتصاد والتنمية، جامعة الملك سعود، الرياض.

- ٧- البكري، ثامر (٢٠١٩م): استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- ٨- الخيال، هدى (٢٠١٨م): الفرص التسويقية لإنتاج الأسر المنتجة ومقترحات تمهيتها دراسة ميدانية للأسر المنتجة في المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية، المجلد (١) العدد (٩).
- ٩- الشهراني، هند فهد (٢٠١٧م): دور الأسر المنتجة في تحسين نوعية الحياة للمستفيدات: دراسة مطبقة على الأسر المنتجة، مجلة الخدمة الاجتماعية، المجلد (٦) العدد (٥٦).
- ١٠- الصمادي، سامي (٢٠٠٩م): التسويق الأخضر، المعوقات في الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- ١١- الضرمان، ناصر بن عبد الله (٢٠١٢م): المنشآت الصغيرة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. معهد الإدارة العامة، الرياض.
- ١٢- الطريف، غادة (٢٠١١م): فعالية المشاريع الصغيرة للأسرة المنتجة في الضمان الاجتماعي، وزارة الشؤون الاجتماعية، المركز الوطني للدراسات والتطوير الاجتماعي، المملكة العربية السعودية.
- ١٣- العلوي، ماجد (٢٠١٨م): الأعمال الحرفية ودورها في نقل الأسر من الاحتياج إلى الإنتاج، مجلة البحث العلمي في الأدب، جامعة السالمية المملكة العربية السعودية، الجزء (٨) العدد (١٩).
- ١٤- الغامدي، أحمد (٢٠١٢م): دور المنشآت الصغيرة والمتوسطة في دعم الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية، مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، المجلد (٢٦)، العدد (١).
- ١٥- اليحيى، سارة (٢٠٢٠م): برامج دعم الأسر المنتجة ودورها في التمكين الاقتصادي للمرأة السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود، الرياض.
- ١٦- بدرأوي، عبد الله (٢٠٠٨م): تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية.
- ١٧- بوشارب، ناصر (٢٠١٣م): دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية.
- ١٨- خليل، سعاد (٢٠١٨م): دور مشروعات الأسر المنتجة في دعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية: دراسة تحليلية. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة حلوان – كلية الخدمة الاجتماعية، الجزء (٢) العدد (٤٤).
- ١٩- زيد، مدحت (٢٠١٩م): التخطيط لتفعيل أداء الجمعيات الأهلية في تحسين المشروعات الصغيرة للأسر المنتجة في ضوء سياسات الإصلاح الاقتصادي، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، الجزء (٢) العدد (١٨٤).
- ٢٠- سعادي، عماد الدين، والخنساء، خنساء (٢٠١٤م): مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات ورغبات الزبائن والمتطلبات البيئية وهدف الربحية للمنظمة في وقت واحد (التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة)، مجلة جامعة محمد خيضر – بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، المجلد (٥)، العدد (٢).
- ٢١- طالب، علاء وحبيب، عبد الحسين والعوادي، امير (٢٠١٠م): فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن.
- ٢٢- عارف، محمد (٢٠١٦م): التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل المسؤولية البيئية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (٦)، العدد (١).
- ٢٣- عبد العزيز، زيرق (٢٠١٣م): دور منظمة الأمم المتحدة في حماية البيئة من التلوث، رسالة ماجستير، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة.
- ٢٤- عبد المنعم، محمد (٢٠١٦م): دور التسويق البيئي في تعزيز السياحة العلاجية بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية، جامعة المجمعة، المملكة العربية السعودية.
- ٢٥- عبيدات، نوقان وعدس، عبد الرحمن وعبد الحق، كايد (٢٠٠٦م): البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار أسامة للنشر والتوزيع، جدة.
- ٢٦- عسيري، عبد الرحمن (٢٠١١م): تطوير برامج الأسر المنتجة في المجتمع السعودي، الطبعة الأولى، وزارة الشؤون الاجتماعية.

- ٢٧- عيسى، اسحاق (٢٠١٤م): تبني فلسفة التسويق الأخضر وأثرها في سلوك المستهلك (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الدراسات العليا بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- ٢٨- فتحي، زهرة وياسين، قاسي (٢٠١٨م): التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة- عرض مجموعة من التجارب الدولية، مجلة ريادة الاقتصاديات الاعمال، جامعة حسينية بن بوعلی، المجلد (٦) العدد (١)، الجزائر.
- ٢٩- فرج، عبد الرضا (٢٠٠٧م): أثر الوعي البيئي في تبني منظمات الأعمال لمفهوم التسويق الأخضر: دراسة تحليلية في بعض الشركات الصناعية العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد (٧٠) العدد (٢).
- ٣٠- قاعود، اسامة (٢٠١٥م): التصميم وقيمه الجمالية كمصدر لإثراء مشغولات الأسر المنتجة، مجلة التربية عن طريق الفن، المجلد (١) العدد (٢).
- ٣١- ليث عواد، علي إبراهيم، وليد نجم الدين (٢٠١٨م): دور مؤسسات التمويل الأصغر في تنمية مشاريع الاسر المنتج ومكافحة الفقر والبطالة بالاشارة الى تجارب بعض الدول العربية، مجلة الدراسات العليا، جامعة النيلين، المجلد (١١) العدد (٤١).
- ٣٢- مركز المعلومات والدراسات (٢٠١٧م): آليات تطوير مشاريع الأسر المنتجة وتحويلها إلى مشاريع تجارية، إعداد قطاع الشؤون الاقتصادية.
- ٣٣- هاجر، عبد الدائم (٢٠٢٠م): التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد (٥) العدد (١).
- ٣٤- هيئة التراث (٢٠٢١م): الاستراتيجية الوطنية للحرف والصناعات اليدوية، الرياض.
- ٣٥- وثيقة رؤية المملكة ٢٠٣٠. www.vision2030.gov.sa
- ٣٦- وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية (٢٠٢٢م): تقرير تطوير برامج الأسر المنتجة وتمكينها اقتصادياً. الرياض: المملكة العربية السعودية.

38-Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2016). Marketing 18th Edition. Cengage Learning
39-Roomi, M. A., & Parrott, G. (2008). Barriers to development and progression of women entrepreneurs in Pakistan. Journal of Entrepreneurship, 17(1), 59-72