

The Impact of Environmental Culture Dimensions on Green Marketing

An Empirical Study of the Opinions of a Sample of Employees at the Akre poultry slaughterhouse

Mohammed R. Yaseen Zebaree⁽¹⁾, Faris Younus Shamsaddin⁽²⁾

Akre University for Applied Sciences - Akre Technical College^{(1),(2)}

(1) mohamed.zebare@auas.edu.krd (2) faris.younus@auas.edu.krd

Key words:

Environmental culture,
environmental knowledge,
environmental affective
dimension, environmental
behavior, green marketing, Akre
Poultry Slaughterhouse.

Abstract:

This study aims to examine the impact of the dimensions of environmental culture (cognitive, affective, and behavioral) on promoting green marketing, through an analysis of the opinions of a sample of (43) employees out of (52), representing (82%) of the study population, who hold a technical diploma or higher, at the Akre Poultry Slaughterhouse. The study adopted the descriptive-analytical approach, and data were collected through a questionnaire designed based on a hypothetical model that reflects the nature of the relationships among the study variables. The research tested four main hypotheses using various statistical tools. The results revealed a significant and positive correlation and effect between the dimensions of environmental culture and green marketing. The behavioral dimension ranked highest in terms of correlation, while the affective dimension was the most influential. The findings also indicated that the dimensions of environmental culture and green marketing were present to varying degrees in the work environment, reflecting a growing tendency towards sustainable practices. The study recommended adopting environmentally sustainable practices in production processes and called for increasing environmental awareness among employees and developing eco-friendly production strategies.

ARTICLE INFO

Article history:

Received | 31 Aug. 2025
Accepted | 14 Sep. 2025
Avaliabble online | 01 Mar. 2026

© 2026 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Faris Younus Shamsaddin
Akre University for Applied Sciences

أثر أبعاد الثقافة البيئية في التسويق الأخضر

دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مجزرة دواجن عقرة

أ.م.د. فارس يونس شمس الدين

أ.م.د. محمد رشيد ياسين عبدالله

جامعة ناكري للعلوم التطبيقية - الكلية التقنية ناكري

جامعة ناكري للعلوم التطبيقية - الكلية التقنية ناكري

faris.younus@uas.edu.krd

mohamed.zeebare@uas.edu.krd

المستخلص:

يهدف البحث إلى اختبار أثر أبعاد الثقافة البيئية (المعرفي، الوجداني، السلوكي) في تعزيز التسويق الأخضر، وذلك عن طريق دراسة تحليلية لآراء عينة مكونة من (43) عاملاً من أصل (52) يمثلون مجتمع الدراسة، أي بنسبة (82%)، ممن يحملون شهادة الدبلوم الفني فما فوق، في مجزرة دواجن عقرة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة صُممت وفق نموذج فرضي يعكس طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة، وتضمن البحث أربع فرضيات رئيسية تم اختبارها باستخدام أدوات إحصائية (معامل الارتباط بيرسون، تحليل الانحدار المتعدد). غطت أبعاد الثقافة البيئية ثلاثة مكونات رئيسية: المعرفة البيئية، البعد الوجداني البيئي، والسلوك البيئي، في حين شمل التسويق الأخضر أربعة أبعاد: تقليل النفقات، إعادة تشكيل المنتج، التوجه البيئي المريح، وتوضيح العلاقة بين السعر والكلفة. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي وموجب بين أبعاد الثقافة البيئية والتسويق الأخضر، حيث جاء البعد السلوكي في مقدمة الأبعاد من حيث الارتباط، في حين كان البعد الوجداني هو الأكثر بروزاً من حيث التأثير. كما تبين توافر أبعاد الثقافة البيئية والتسويق الأخضر بدرجات متفاوتة في بيئة العمل، مما يعكس توجهاً متنامياً نحو الممارسات المستدامة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الثقافة البيئية داخل المجزرة من خلال نشر الوعي، وتبني تقنيات إنتاج صديقة للبيئة، والتقليل من الآثار السلبية للعملية الإنتاجية، بما يضمن تحقيق أهداف التسويق الأخضر وتحسين الصورة البيئية للمنظمة. يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر أبعاد الثقافة البيئية (المعرفي، الوجداني، السلوكي) في تعزيز ممارسات التسويق الأخضر، من خلال إجراء تحليل لآراء عينة بلغت (43) موظفاً من أصل (52) يمثلون مجتمع البحث، أي بنسبة (82%)، ممن يحملون شهادة الدبلوم الفني فما فوق، في مجزرة دواجن عقرة. الكلمات المفتاحية: الثقافة البيئية، ابعاد التسويق الأخضر، مجزرة دواجن عقرة.

المقدمة:

تواجه الصناعات الحديثة تحديات بيئية متزايدة بسبب التأثيرات السلبية الناتجة عن العمليات الإنتاجية، مما دفع العديد من المؤسسات إلى تبني استراتيجيات تسويقية مسؤولة بيئياً تُعرف بالتسويق الأخضر (Banerjee, 2002,20). يُشير هذا المفهوم إلى تطوير وتسويق منتجات صديقة للبيئة، وهو ما يتطلب وجود ثقافة بيئية قوية داخل المنظمة لضمان تطبيقه الفعال وتحقيق الأهداف البيئية والاقتصادية (González-Ordóñez, 2024). تلعب الثقافة البيئية دوراً محورياً في تعزيز الوعي البيئي لدى الأفراد والمنظمات، حيث تؤثر على توجهات الموظفين والمستهلكين فيما يتعلق بالمنتجات المستدامة (Gonzales-Pinedo et al., 2023). وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن وجود ثقافة بيئية قوية داخل المؤسسات الصناعية يساهم في تحسين الوعي البيئي وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات (Quijano et al., 2023).

يشهد العالم في العقود الأخيرة تزايداً مستمراً في الاهتمام بالقضايا البيئية نتيجة لتفاقم المشكلات البيئية والاضطرابات المناخية الناجمة عن الاحتباس الحراري، والتي أصبحت تهديداً

خطيراً للنظم البيئية وصحة الإنسان واستدامة الموارد الطبيعية (Fan & Chung, 2023). وقد دفع هذا الواقع العديد من المؤسسات والشركات إلى تبني استراتيجيات صديقة للبيئة كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية والاستدامة طويلة الأجل. ومن هذا المنطلق، أصبح للثقافة البيئية دوراً حاسماً في تشكيل ممارسات الأفراد والمنظمات، مما يجعلها محط اهتمام الباحثين والممارسين في مجال الإدارة البيئية. مع تزايد الوعي البيئي، وضعت العديد من الدول لوائح وسياسات بيئية تشجع الشركات على تبني ممارسات بيئية مستدامة مثل تقليل الانبعاثات الكربونية وترشيد استهلاك الطاقة. كما تم إبرام اتفاقيات دولية لحماية البيئة، وأصدرت بعض الكيانات، مثل الاتحاد الأوروبي، توجيهات بيئية كـ "توجيه نفايات المعادن الكهربائية والإلكترونية" و"توجيه تقييد المواد الخطرة" و"توجيه التصميم البيئي"، والتي تهدف جميعها إلى تقليل الأثر البيئي للصناعات المختلفة (Fan & Chung, 2023). ومن هذا المنطلق يسعى هذا البحث الى اختبار اثر ابعاد الثقافة البيئية في تعزيز التسويق الأخضر في مجزرة دواجن عقرة من خلال تناول المباحث الآتية:

المبحث الاول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

في ظل التحديات البيئية المتزايدة والضغط المجتمعية لتبني ممارسات مسؤولة بيئياً، تواجه المؤسسات الصناعية تحدياً يتمثل في دمج القيم البيئية في استراتيجياتها التشغيلية والتسويقية. ورغم تبني العديد من الشركات مفهوم التسويق الأخضر، إلا أن نجاح هذه المبادرات يعتمد إلى حد كبير على مدى ترسخ الثقافة البيئية داخل المؤسسة، حيث تؤثر على وعي الموظفين وسلوكهم تجاه الاستدامة البيئية (Fan & Chung, 2023).

تعد مجزرة دواجن عقرة نموذجاً للصناعات التي تعتمد على الموارد الطبيعية في عملياتها الإنتاجية، مما يضعه أمام مسؤولية بيئية كبيرة. وتتمثل أهمية البحث في دراسة مدى تأثير الثقافة البيئية على تبني ممارسات التسويق الأخضر داخل المصنع، وما إذا كان تعزيز هذه الثقافة يساهم في تحقيق استدامة بيئية واقتصادية على المدى الطويل (الزهره، 2024).

تشير الدراسات إلى أن تعزيز القيم البيئية داخل المؤسسات يساهم في تحسين ممارساتها التسويقية وزيادة وعي الموظفين والمستهلكين تجاه المنتجات المستدامة (Quijano et al., 2023). ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات تتعلق بضعف التعليم البيئي والحاجة إلى تغييرات جوهرية في فهم الأفراد لأهمية الاستدامة وتأثيرها على أعمالهم وحياتهم اليومية (Abdullah, 2021). بناءً على ما سبق، وبشكل عام يحاول البحث الاجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1 – ما مستوى توافر ابعاد الثقافة البيئية في مجزرة دواجن عقرة من وجهة نظر العاملين فيها؟
- 2 – ما مستوى توافر ابعاد التسويق الأخضر في مجزرة دواجن عقرة من وجهة نظر العاملين فيها؟
- 3 – ما طبيعة ونوع علاقات الارتباط بين ابعاد الثقافة البيئية و التسويق الأخضر في مجزرة دواجن عقرة من وجهة نظر العاملين فيها؟
- 4 - ما طبيعة ونوع علاقات التأثير بين ابعاد الثقافة البيئية و التسويق الأخضر في مجزرة دواجن عقرة من وجهة نظر العاملين فيها؟

ثانياً: أهمية البحث

أ. الأهمية النظرية:

تتجسد أهمية البحث في الجمع بين موضوعين هما على قدر من الأهمية والتي تناولها البحث الحالي على وفق المنهجية العلمية الأكاديمية، حيث تم الجمع بين الثقافة التنظيمية والتسويق الأخضر، في محاولة للباحثين على بناء إطار نظري لكل من المتغيرين وكذلك إسهامه في إثراء

المواضيع تلك بمصادر عديدة ومتنوعة التي تم جمعها. و يمكن ان يكون هذا البحث اضافة جديدة الى المكتبة في مجال الادارة.

ب. الأهمية التطبيقية:

1. ابراز البعد الميداني الذي يسهم من خلاله العلاقة بين الثقافة البيئية والتسويق الاخضر في العلاقة بين ابعاد الثقافة البيئية وابعاد التسويق الاخضر في مجزرة دواجن عقرة.
2. تبرز اهمية هذه الدراسة ايضاً في محاولة تقديم الاسس العملية الصحيحة التي تمكن عينة البحث من تحديد ابعاد الثقافة البيئية وابعاد التسويق الاخضر وهذا ما يدعم اهمية الدراسة لتطوير وتحسين أداء المجزرة.
3. تقدم الدراسة حلولاً للمشكلات التي تعاني منها المجزرة المبحوثة من خلال التطبيق العلمي لها، ومحاولة إدراك الثقافة البيئية لدى الكوادر الوظيفية في المجزرة المبحوثة.

ثالثاً: اهداف البحث

- في اطار تحديد مشكلة البحث واهميتها فان هدف البحث يكمن اساسا في تحديد دور واثار ابعاد الثقافة البيئية في ابعاد التسويق الاخضر فضلا عن تحقيق الاهداف الاتية:
- 1- تقديم اسس نظرية وميدانية للكوادر الوظيفية في المجزرة المبحوثة عن ابعاد الثقافة البيئية وابعاد التسويق الاخضر.
 - 2 - وصف وتشخيص ابعاد الثقافة البيئية وابعاد التسويق الاخضر لدى الكوادر الوظيفية في المجزرة المبحوثة.
 - 4- اختبار علاقة الارتباط والاثر ما بين ابعاد الثقافة البيئية وابعاد التسويق الاخضر لدى الكوادر الوظيفية في المجزرة المبحوثة.
 - 5- محاولة بناء نموذج افتراضي واختباره للوصول الى حالة تعكس ابعاد الثقافة البيئية وابعاد التسويق الاخضر.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث



الشكل (1) يبين مخطط الافتراضي للبحث

المصدر : من اعداد الباحثين.

خامساً: فرضيات البحث

- استكمالاً لمتطلبات البحث والاجابة على التساؤلات المثارة في مشكلة البحث وتحقيق اهدافه ، فقد تم صياغة الفرضيات الاتية:
- 1- هنالك مستوى مرتفع من توافر ابعاد الثقافة البيئية في مجزرة دواجن عقرة من وجهة نظر العاملين فيها.
 - 2- هنالك مستوى مرتفع من توافر ابعاد التسويق الاخضر في مجزرة دواجن عقرة من وجهة نظر العاملين فيها.

3- توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة احصائية بين ابعاد الثقافة البيئية و ابعاد التسويق الاخضر في مجزرة دواجن عقرة من وجهة نظر العاملين فيها.

4- يوجد تأثير معنوي وذات دلالة احصائية لابعاد الثقافة البيئية على التسويق الاخضر في مجزرة دواجن عقرة من وجهة نظر العاملين فيها؟

سادسا: مجتمع البحث (نبذة مختصرة عن مجزرة دواجن عقرة)

تعد مجزرة دواجن عقرة من احد المشاريع الصناعية البارزة في محافظة دهوك في إقليم كردستان العراق، ويعود تاريخ تأسيسه إلى عدة سنوات. تقع المجزرة على الطريق الرابط بين محافظتي أربيل ودهوك. وتعمل المجزرة ضمن القطاع الخاص، ويعتمد نظام العمل فيه على فترتين رئيسيتين: وجبة صباحية ووجبة مسائية. يبلغ متوسط الطاقة الإنتاجية اليومية للمجزرة نحو 10,000 كيلو من المنتجات، وتأخذ المجزرة مساحة ارضية واسعة ومرتبطة ترتيبا داخليا منتظما وافقيا. وتضم المجزرة مجموعة خطوط إنتاجية متقدمة تكنولوجياً (المجاميع التكنولوجية) ، إلى جانب عدد من الأقسام الوظيفية المتكاملة، تشمل: القسم الإداري، قسم المحاسبة، القسم الإنتاجي، المخازن، فضلاً عن أقسام مساندة أخرى تُسهم في دعم العمليات التشغيلية والإدارية للمصنع.

مسوغات اختيار مجزرة عقرة للدواجن:

- 1 - تعد مجزرة دواجن عقرة من المشاريع الصناعية البارزة في محافظة دهوك في إقليم كردستان العراق.
- 2 - تقع المجزرة في موقع استراتيجي على الطريق الرابط بين محافظتي أربيل ودهوك، مما يمنحه ميزة لوجستية في عمليات التوزيع.
- 3 - يختص بإنتاج مجموعة متنوعة من المنتجات المرتبطة بصناعة الدواجن .
- 4 - يتم توزيعها في نطاق جغرافي واسع يشمل مختلف مناطق إقليم كردستان، بالإضافة إلى عدد من المحافظات العراقية الأخرى .
- 5 - تختص عمل المجزرة بطبيعتها في ظهور مخرجات غير مرغوبة فيها من مخلفات الدواجن، وما له من تأثير على البيئية ، عليه تم اختيار المجزرة كمجتمع بحثي مناسب لدراسة العلاقة بين الثقافة البيئية والتسويق الاخضر في بيئة صناعية نشطة تسعى إلى تعزيز ممارستها المستدامة.

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

اولا: مفهوم الثقافة البيئية وأهميتها وابعادها

أ - مفهوم الثقافة البيئية: تشير الثقافة البيئية إلى مجموعة القيم والمعتقدات والسلوكيات التي يتبناها الأفراد والمنظمات بهدف تعزيز الاستدامة البيئية وتقليل الأثر السلبي للنشاط البشري على البيئة (Fan & Chung, 2023). وتتجسد هذه الثقافة من خلال وعي الأفراد بالمشكلات البيئية، وإدراكهم لأسبابها وتأثيراتها، وتطويرهم لسلوكيات إيجابية تسهم في الحد من هذه المشكلات وحماية الموارد الطبيعية (الشوملي، 2010). كما تُعرّف الثقافة البيئية على أنها إدراك الفرد لمتطلبات البيئة من خلال معرفته بمكوناتها وعلاقاته المختلفة داخلها، وفهمه للقضايا البيئية وأساليب التعامل معها. ويُعتبر الوعي البيئي مكوناً رئيسياً للثقافة البيئية، حيث لا يقتصر فقط على المعلومات النظرية، بل يتطلب تفاعلاً مستمراً وخبرة حياتية تؤدي إلى سلوكيات بيئية إيجابية (البوسفي، 2021). وتشير الدراسات إلى أن الثقافة البيئية تتضمن ثلاث مكونات رئيسية:

1. **المكون المعرفي:** يشمل المعلومات والمعرفة حول البيئة والمشكلات البيئية وأسبابها وطرق التعامل معها.
2. **المكون الوجداني:** يتمثل في تنمية الاتجاهات الإيجابية نحو البيئة وتعزيز الإحساس بالمسؤولية البيئية.
3. **المكون السلوكي:** يترجم الى المعرفة والاتجاهات وإلى ممارسات وسلوكيات عملية تحافظ

على البيئة وتحد من التلوث (بورويينة، 2023).

وإن الثقافة البيئية لا تقتصر على المعرفة النظرية، بل تمتد إلى تشكيل سلوكيات الأفراد ومنحهم القدرة على التفاعل بوعي ومسؤولية مع بيئتهم، ونقل هذه السلوكيات الإيجابية إلى الآخرين (فوزي وعبد الكريم، 2021).

استنادا على ما تقدم يرى الباحثان ان الثقافة البيئية يمكن وصفها على انها تمثل منظومة متكاملة من المعارف والمعتقدات والاتجاهات والسلوكيات التي يتبناها الأفراد والمنظمات، وتهدف إلى تعزيز الوعي البيئي، وتحفيز السلوكيات المسؤولة تجاه البيئة، من خلال الإدراك الواعي (المعرفة) للمشكلات البيئية وأسبابها، وتنمية الإحساس بالمسؤولية البيئية، وترجمة ذلك إلى ممارسات فعلية تساهم في حماية الموارد الطبيعية وتحقيق الاستدامة البيئية.

ب - أهمية الثقافة البيئية: تُعد الثقافة البيئية ركيزة أساسية لتمكين الإنسان من إدراك تأثير سلوكياته على البيئة واتخاذ قرارات واعية ومسؤولة تساهم في الحفاظ على الموارد الطبيعية والحد من الكوارث البيئية. فهي لا تقتصر على تنمية وعي الأفراد ومهاراتهم في المجال البيئي، بل تمتد لتدعم دورهم في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز صورة المؤسسات من خلال التزامها بالممارسات الخضراء وتحسين سمعتها البيئية (Kholboeva & Ostapenko, 2021).

ان أهمية الثقافة البيئية تكمن في قدرتها على توجيه السلوك الفردي والجماعي نحو حماية البيئة، عبر تعزيز الوعي والمسؤولية تجاه الموارد الطبيعية، وتشجيع تبني الممارسات المستدامة بما يساهم في مواجهة التحديات البيئية المعاصرة وتحقيق التنمية المستدامة (González-Ordóñez, 2024). ومن أبرز أبعاد هذه الأهمية دورها في رفع مستوى الوعي البيئي؛ إذ تُنمّي إدراك الأفراد بالآثار الناجمة عن ممارساتهم اليومية في حياتهم الخاصة والمهنية، مما يحفزهم على اتخاذ قرارات صديقة للبيئة مثل ترشيد استهلاك الطاقة، وتبني ممارسات إعادة التدوير، والتقليل من استخدام البلاستيك (الزهرة، 2024).

ولا يقتصر تأثير الثقافة البيئية على الأفراد فحسب، بل يمتد إلى المؤسسات، حيث تعزز المسؤولية البيئية داخل بيئة العمل. فتبني الموظفين لثقافة بيئية راسخة يساهم في ترسيخ ممارسات خضراء، مثل رفع كفاءة استخدام الموارد وتنفيذ برامج إعادة التدوير، مما يعزز الأداء المؤسسي المستدام (Fan & Chung, 2023). إضافة إلى ذلك تمثل الثقافة البيئية مصدراً للميزة التنافسية في الأسواق الحديثة، إذ تمنح المؤسسات قدرة أكبر على التميز في ظل تزايد الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على أدائها البيئي والاقتصادي ويعزز استدامتها على المدى الطويل.

كما تدعم الثقافة البيئية استراتيجيات التسويق الأخضر من خلال توجيه المؤسسات نحو إنتاج وتسويق منتجات ذات أثر بيئي منخفض، بما يعزز ثقة المستهلكين ويزيد من ولائهم. وفي الوقت ذاته، تُسهم هذه الثقافة في رفع مستوى الامتثال للتشريعات البيئية المحلية والدولية، مما يساعد المؤسسات على تجنب المخاطر القانونية ويحسن من سمعتها كمؤسسات مسؤولة بيئياً (حسن، 2024).

ج - أبعاد الثقافة البيئية: تمثل الثقافة البيئية أحد الأسس الجوهرية لتحقيق الاستدامة البيئية، حيث تُسهم بشكل فعال في تشكيل وعي الأفراد وسلوكهم تجاه البيئة من خلال مجموعة من الأبعاد المتكاملة. وقد حظيت هذه الأبعاد باهتمام واسع في الأدبيات العلمية، حيث أكد العديد من الباحثين أن الثقافة البيئية لا تقتصر على المعرفة فحسب، بل تشمل أيضاً المواقف والسلوكيات التي تدفع الأفراد والمؤسسات إلى تبني ممارسات مسؤولة بيئياً (Hungerford & Volk, 1990؛ Kollmuss & Agyeman, 2002؛ فوزي وعبد الكريم، 2021).

استنادا الى ما سبق يرى الباحثان ان الثقافة البيئية تمثل إطاراً شاملاً يتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية ومتداخلة: البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد الوجداني. حيث يُسهم كل بعد منها بدور أساسي في تشكيل وعي الأفراد واتجاهاتهم وسلوكهم نحو القضايا البيئية، مما يعزز من فرص تبني الممارسات

المستدامة داخل المجتمع ومنظمات العمل. وقد أجمعت العديد من الدراسات السابقة على أهمية هذا التكامل بين المعرفة والسلوك والاتجاهات في تعزيز الالتزام البيئي (الشوملي، 2010؛ الزهرة، 2024؛ البوسفي، 2021). وفيما يلي عرض موجز لهذه الأبعاد:

1. البعد المعرفي (الوعي البيئي والمعرفة البيئية): يشير البعد المعرفي إلى اكتساب الأفراد معرفة حول البيئة، والقضايا البيئية، وتأثير السلوك البشري على التوازن البيئي. ويُعتبر الوعي البيئي حجر الزاوية في حماية البيئة، حيث يرتبط بقدرة الأفراد على إدراك المشكلات البيئية، وأسبابها، ووسائل حلها (سمعان، 1988؛ الشوملي، 2010). ويرى (Hungerford & Volk, 1990) أن المعرفة البيئية هي أساس لاتخاذ قرارات بيئية سليمة، حيث تشمل المفاهيم المرتبطة بديناميكيات السكان، ودورة المغذيات، والتوازن البيئي. ومع ذلك، فإن المعرفة البيئية وحدها لا تكفي لتحفيز السلوك البيئي الإيجابي، بل تحتاج إلى تكامل مع الجوانب الأخرى من الثقافة البيئية. كما أن المؤسسات التعليمية تلعب دورًا محوريًا في نشر الوعي البيئي من خلال غرس القيم البيئية لدى الأفراد وتزويدهم بالمعارف والمهارات اللازمة لفهم التحديات البيئية وكيفية التعامل معها (فوزي وعبد الكريم، 2021).

اتساقًا مع ما سبق يرى الباحثان أن البعد المعرفي للثقافة البيئية تشير إلى مدى إدراك الأفراد أو العاملين داخل منظمة ما بالقضايا البيئية، ومعرفتهم بتأثير الأنشطة البشرية على النظام البيئي، وقدرتهم على فهم أسباب المشكلات البيئية وسبل التعامل معها، بما يساهم في يساهم في توجيه استراتيجيات التسويق نحو تبني ممارسات مسؤولة بيئيًا.

2. البعد السلوكي (السلوك البيئي والممارسات البيئية): يتعلق البعد السلوكي بمدى تطبيق الأفراد للمعرفة البيئية في حياتهم اليومية، واتخاذهم إجراءات عملية تساهم في الحد من الأثر السلبي على البيئة. وفقًا لـ (Hungerford & Volk, 1990)، فإن المهارات البيئية تلعب دورًا أساسيًا في تعزيز السلوك البيئي من خلال:

- تحديد المشكلات البيئية وتحليلها.
- تنفيذ استراتيجيات لحل المشكلات البيئية.
- تعزيز القدرة على التكيف مع التغيرات البيئية.

ويشير (Kollmuss & Agyeman, 2002) إلى أن السلوك البيئي يتأثر بعدة عوامل، منها معرفة القضايا البيئية، وموقف الفرد تجاه البيئة، ومدى إحساسه بالمسؤولية الشخصية. وقد أظهرت الدراسات أن مجرد اكتساب المعرفة البيئية لا يؤدي بالضرورة إلى تبني سلوكيات بيئية إيجابية، بل يجب تعزيز الدوافع الداخلية وتحفيز الأفراد على المشاركة في الحلول البيئية. أما من منظور المؤسسات، فإن تبني ممارسات بيئية مستدامة يساهم في تقليل التكاليف وتحسين كفاءة العمليات الإنتاجية، مما يعزز الاستدامة المؤسسية والتنافسية في الأسواق (الزهرة، 2024).

وعليه يرى الباحثان أن البعد السلوكي للثقافة البيئية يشير إلى مستوى ترجمة أو تحويل الأفراد العاملين داخل منظمة ما لمعارفهم البيئية إلى سلوكيات وممارسات فعلية تساهم في تقليل الأثر البيئي وتدعم تبني ممارسات التسويق الأخضر داخل تلك المنظمات.

3. البعد الوجداني (الاتجاهات والمواقف البيئية): يرتبط البعد الوجداني بالمواقف والاتجاهات التي يحملها الأفراد تجاه البيئة، والتي تؤثر على استعدادهم للانخراط في سلوكيات صديقة للبيئة. وتشمل هذه الاتجاهات القيم البيئية، والمسؤولية الاجتماعية، والرغبة في المشاركة الفعالة في تحسين البيئة وحمايتها (Hungerford & Volk, 1990). وقد أشار (Kollmuss & Agyeman, 2002) إلى أن الأشخاص الذين يتمتعون بشعور قوي بالمسؤولية البيئية يكونون أكثر ميلاً لتبني سلوكيات صديقة للبيئة، بينما يميل الأفراد الذين يعتقدون أن التغيير يعتمد على الآخرين إلى عدم اتخاذ إجراءات بيئية إيجابية. وتؤكد الدراسات أن المواقف البيئية تتأثر بعدة عوامل، منها القيم الثقافية والاجتماعية، والتنشئة الأسرية والتعليمية، والخبرة الشخصية مع القضايا البيئية (البوسفي، 2021). كما أن التوعية البيئية تلعب دورًا رئيسيًا في تنمية هذا البعد، حيث تساعد الأفراد على اكتساب

حساسية تجاه البيئة والمشكلات المرتبطة بها، مما يعزز التفاعل الإيجابي مع القضايا البيئية (Hungerford & Volk, 1990).

وعليه يرى الباحثان ان البعد الوجداني للثقافة البيئية يعبر عن الاتجاهات والقيم والمواقف التي يتبناها الأفراد تجاه البيئة، والتي تؤثر في مستوى التزامهم بسلوكيات بيئية إيجابية، وتنعكس مدى شعورهم بالمسؤولية البيئية واستعدادهم للمشاركة الفعالة في دعم ممارسات التسويق الأخضر داخل المنظمات. مما سبق يرى الباحثان ان الثقافة البيئية داخل منظمة ما تتطلب تكامل الأبعاد الثلاثة (المعرفي، السلوكي، والوجداني) لضمان تحقيق تأثير إيجابي على السلوك البيئي. فالمعرفة البيئية تُعد الأساس، لكن لا يمكن ترجمتها إلى ممارسات بيئية مستدامة دون وجود اتجاهات إيجابية ومسؤولية بيئية. لذا، فإن تعزيز الثقافة البيئية يتطلب جهودًا تكاملية من المؤسسات التعليمية، والمجتمعات، والمنظمات البيئية لضمان تحويل المعرفة إلى سلوك إيجابي يساهم في حماية البيئة وتحقيق الاستدامة.

ثانياً: مفهوم التسويق الأخضر وأبعاده

أ - مفهوم التسويق الأخضر: يشير التسويق الأخضر إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تصميم وإنتاج وتسعير وتوزيع وترويج المنتجات الصديقة للبيئة، والتي تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها، مع مراعاة تقليل الآثار البيئية السلبية المرتبطة بدورة حياة المنتج، من الإنتاج إلى ما بعد الاستهلاك (شرفي، 2022؛ Hamoody & Hussein, 2020) وقد عرّفه بعض الباحثين بأنه تسويق المنتجات التي يُفترض أنها آمنة بيئيًا، ويشمل ذلك تعديل المنتج، وتغيير عمليات الإنتاج، وتحسين التغليف، وتطوير الرسائل الإعلانية، بما ينسجم مع المبادئ البيئية (Bhaskar, 2013). كما يُعدّ التسويق الأخضر فلسفة متكاملة تُوظف أدوات المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ولكن ضمن إطار بيئي يضمن الاستدامة ويحافظ على الموارد الطبيعية (مرسي وشحاتة وعرب، 2025؛ بوعزة ومقيدش، 2024).

ويرى (مطالي وتيتام، 2020) أن التسويق الأخضر يتمثل في الأنشطة التي تسعى إلى تحقيق رغبات المستهلكين دون إحداث ضرر مباشر على البيئة، أو على الأقل تقليل حجم هذا الضرر إلى أدنى مستوى ممكن. كما يُمكن النظر إليه كمدخل استراتيجي يستهدف تعزيز السلوك الاستهلاكي البيئي وتطوير اتجاهات الأفراد نحو اقتناء المنتجات الخضراء، مما يعكس التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية والبيئية (حنان، 2021). وقد أشار (Bhaskar, 2013) إلى خمسة دوافع رئيسية وراء تبني المؤسسات لأنشطة التسويق الأخضر، وهي:

1. اعتباره فرصة لتحقيق أهداف المنظمة.
 2. الالتزام الأخلاقي تجاه البيئة والمجتمع.
 3. الضغوط الحكومية والتشريعية.
 4. ضغط المنافسة في السوق.
 5. التكاليف المتزايدة للتخلص من النفايات والتعامل مع المواد الخام.
- وفي السياق ذاته يؤكد (أحمد ومحمد، 2024) أن التسويق الأخضر في قطاع الصناعات الغذائية يُسهم في تحقيق الاستدامة البيئية، وتحسين صورة العلامة التجارية، وتحقيق ميزة تنافسية من خلال تشجيع الابتكار، ورفع وعي المستهلك، وتحسين جودة المنتجات. كما يعد استجابة مباشرة للتحديات البيئية المعاصرة، ويهدف إلى التأثير الإيجابي في سلوك المستهلكين وتوجيههم نحو منتجات غير ضارة بالبيئة (حنان، 2021).

وبناءً على ما سبق يمكن تعريف التسويق الأخضر في هذا البحث بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها منظمة ما لتصميم وتسويق منتجات تحقق أهدافها وتسهم في تلبية حاجات المستهلكين، في إطار المسؤولية البيئية، بما يُقلل أو يمنع التأثيرات السلبية على البيئة، ويسهم في تعزيز الاستدامة وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق.

ب- أبعاد التسويق الأخضر:

يرتكز التسويق الأخضر على مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين الربحية والحفاظ على البيئة، حيث يتجسد هذا التوجه من خلال ممارسات استراتيجية تضمن الاستدامة البيئية للمؤسسة، وعلى الرغم من الاتفاق العام حول أهمية التسويق الأخضر، إلا أن هناك تبايناً بين الباحثين في تحديد أبعاده الرئيسية. فبعض الباحثين أشاروا إلى أن التسويق الأخضر يتضمن أربعة أبعاد رئيسية تتمثل في: تقليل النفايات، إعادة تصميم المنتجات، موازنة السعر مع التكلفة البيئية، وتحقيق الربحية البيئية المستدامة (حنان، 2021؛ Hamoody & Hussein, 2020؛ مطالي وتيتام، 2020؛ نصير، 2020). في المقابل، يرى باحثون آخرون أن التسويق الأخضر يشمل أبعاداً مختلفة، منها على سبيل المثال: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر، وهي الأبعاد التي تركز على تطبيق عناصر المزيج التسويقي التقليدي بشكل يتلاءم مع المبادئ البيئية (Kumar & Ghodeswar, 2015; Peattie, 2001؛ القحطاني، 2024). ويُعزى هذا التباين إلى اختلاف السياقات البيئية والاقتصادية التي تُجرى فيها الدراسات، بالإضافة إلى تطور المفهوم ذاته بمرور الوقت وتوسع نطاق تطبيقاته في مختلف القطاعات.

1. إلغاء أو تقليل مفهوم النفايات:

شهد مفهوم النفايات تحولاً جذرياً في إطار التسويق الأخضر، حيث لم يعد يُنظر إلى النفايات باعتبارها عبئاً يجب التخلص منه، بل أصبح التركيز منصباً على كيفية تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو بأدنى حد ممكن منها، من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. وبذلك تحول السؤال من "ماذا نفعل بالنفايات؟" إلى "كيف ننتج بدون نفايات؟" (حنان، 2021؛ Hamoody & Hussein, 2020؛ مطالي وتيتام، 2020).

2. إعادة تشكيل أو ابتكار مفهوم المنتج:

يعكس هذا البعد التزام المؤسسة باستخدام التكنولوجيا الصديقة للبيئة، عبر الاعتماد على المواد الخام غير الضارة، وتقليل استهلاك الموارد الطبيعية، مع التركيز على تدوير المنتجات بعد الاستخدام، وخاصة المنتجات المعمرة، ضمن دورة حياة مغلقة. كما يُراعى استخدام مواد تغليف قابلة للتحلل أو التدوير، مما يضمن خفض التأثير البيئي للمنتج (حنان، 2021؛ Hamoody & Hussein, 2020؛ مطالي وتيتام، 2020).

4. توضيح العلاقة بين السعر والتكلفة:

يشير هذا البعد إلى ضرورة أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو ما يقاربها، بحيث يتماشى مع القيمة التي يحصل عليها المستهلك، بالإضافة إلى القيمة البيئية المضافة للمنتج، ما يعزز من وعي المستهلك البيئي ويحفزه على التوجه نحو المنتجات الصديقة للبيئة (حنان، 2021؛ Hamoody & Hussein, 2020؛ مطالي وتيتام، 2020).

5. جعل التوجه البيئي مربحاً ومستداماً:

أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يمثل فرصة استراتيجية للحصول على ميزة تنافسية مستدامة، خاصة في ظل تصاعد الوعي البيئي لدى المستهلكين وتحولهم إلى "مستهلكين خضر". وقد ساهم هذا الوعي في تعزيز تنافسية المؤسسات التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة، حيث باتت هذه الممارسات مدخلاً لتحقيق الأرباح على المدى الطويل (حنان، 2021؛ Hamoody & Hussein, 2020؛ مطالي وتيتام، 2020؛ نصير، 2020).

الدراسات السابقة

الدراسات السابقة المتعلقة بالثقافة البيئية

دراسة الشوملي (2010)

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين مستوى الثقافة البيئية لدى طلبة الجامعات واتجاهاتهم نحو المحافظة على البيئة، مع الكشف عن أثر بعض المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس، المستوى التعليمي، التخصص، ومكان السكن. وقد اعتمدت الدراسة عينة عشوائية طبقية قوامها (190) طالبًا وطالبة من جامعة بيت لحم خلال الفصل الدراسي الثاني لعام 2007، وتم استخدام اختبار للثقافة البيئية مكون من (33) فقرة من نوع الاختيار المتعدد، واستبانة من (42) فقرة لقياس الاتجاهات نحو البيئة. وأثبتت نتائج الصدق والثبات للأداتين ارتفاع مستويات الموثوقية، إذ بلغ معامل الثبات لاختبار الثقافة البيئية (0.92) وللأستبانة (0.80). وأظهرت النتائج أن متوسط الثقافة البيئية لدى الطلبة بلغ (54%) وهو أقل من المستوى المقبول (65%)، كما تفوق طلبة كليتي العلوم والتجارة على زملائهم، في حين أظهرت النتائج أن سكان القرى والمخيمات سجلوا مستويات أعلى من سكان المدن في اتجاهاتهم نحو البيئة. وأوصت الدراسة بضرورة إدراج مساقات في التربية البيئية ضمن المتطلبات الإجبارية لجميع الطلبة، وإجراء دراسات إضافية على طلبة المدارس الثانوية، فضلاً عن تعزيز الأنشطة الطلابية مثل الصحف الحائطية والدوريات لزيادة الوعي البيئي لديهم.

دراسة الزهرة (2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الثقافة البيئية السائدة لدى الطالب الجامعي. وقد تم إجراء الدراسة الميدانية بقسم العلوم الاجتماعية بجامعة 20 أوث 1955 (سكيكدة)، حيث ركزت الدراسة على: الوعي البيئي، الممارسات البيئية والتربية البيئية للطلاب بالجامعة. اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة كأحد أدوات الدراسات الوصفية، إذ بلغ حجم مفردات العينة أربعة وخمسون (54) مفردة وزعت عليهم الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات، استعانتم الدراسة ببرنامج (SPSS) إصدار 25 لمعالجة المعطيات. وخلصت الدراسة إلى أن هناك مستوى ثقافة بيئية ووعي جيد لدى الطالب الجامعي بقسم العلوم الاجتماعية، أما بالنسبة إلى الممارسات البيئية فهي لا تزال بعيدة عن المستوى المرجو الوصول إليه، وهو ما يستوجب تضاعف الجهود وضرورة تفعيل دور الجمعيات المختصة في البيئة لرفع مستوى الوعي البيئي حفاظاً على البيئة داخل الجامعة، ومد العون للطلبة المهتمين بالبيئة للخوض في مجال البحث العلمي البيئي؛ لجعل الجامعة مكاناً لائق للدراسة يوافق معايير الجمال والنظافة.

دراسة العتيق وآخرون (2017)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الثقافة البيئية والسلوك الإبداعي لدى موظفي الهيئة العامة لقصور الثقافة، والكشف عن العلاقة بينهما. اعتمدت الدراسة على استبانة وزعت على عينة مكونة من (400) موظف في (26) موقعاً ثقافياً بالقاهرة، واستخدمت الدراسة أساليب إحصائية وصفية وتحليلية لاختبار الفرضيات. أظهرت النتائج أن مستوى كل من الثقافة البيئية والسلوك الإبداعي جاء بدرجة متوسطة بمتوسطين (2.32) و(2.26) على التوالي. كما تبين وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرين بلغت (0.810) عند مستوى دلالة (0.01). وأشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإناث في كل من الثقافة البيئية والسلوك الإبداعي. كذلك أثبتت الدراسة أن ثلاثة أبعاد من الثقافة البيئية (التشاركية، حماية البيئة، التنمية المستدامة) تسهم مجتمعةً بنسبة (66.7%) في تفسير التغير في السلوك الإبداعي. وأوصت الدراسة بضرورة تنظيم برامج تدريبية وندوات ولقاءات لتعزيز الثقافة البيئية بين العاملين، لما لذلك من دور إيجابي في تطوير سلوكهم الإبداعي.

دراسة طلب ووهاب (2024)

سعت الدراسة إلى بيان دور الثقافة البيئية بأبعادها (القيم البيئية، التربية البيئية، الوعي البيئي) في تعزيز استراتيجيات التصنيع الأخضر (التخفيض من المصدر، إعادة الاستعمال، تحويل الضياع، إعادة التدوير) في الشركة العامة لكبريت المشراق، من خلال دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين والمشرفين (100 فرد) حيث استرجعت (87) استبانة صالحة للتحليل. اعتمد البحث المنهجين الوصفي والتحليلي باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار علاقات

الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين الثقافة البيئية واستراتيجيات التصنيع الأخضر، مما يؤكد أهمية دور الثقافة البيئية في دعم مستقبل الشركة نحو تبني ممارسات صديقة للبيئة. وقد أوصى البحث بضرورة تعزيز وعي العاملين والمديرين بأبعاد الثقافة البيئية وتفعيل استراتيجيات التصنيع الأخضر، بما يساهم في تعزيز التميز التنافسي للشركة وتحقيق استدامة تطبيق تلك الاستراتيجيات.

الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الأخضر دراسة (Irfan and Bryla (2025)

سعت الدراسة إلى مراجعة منهجية للدراسات السابقة ذات العلاقة بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك، مع التركيز على الأغذية المستدامة، من خلال تحليل منظم للدراسات السابقة لرصد أبرز الاتجاهات البحثية والمجلات والمقالات الأكثر تأثيراً. شملت المراجعة (44) دراسة تجريبية خلال السنوات العشر الأخيرة، تناولت الدراسة الأطر النظرية والسياقات البحثية والمتغيرات والعلاقات بينها، إضافة إلى مناهج البحث وأساليب جمع وتحليل البيانات. وأظهرت النتائج أن الدراسات في هذا المجال ما تزال في طور التطور، متأثرة بتحول تفضيلات المستهلكين من الأغذية العضوية إلى المستدامة، مع وجود اعتماد كبير على الأساليب الكمية التقليدية. وأكدت الدراسة ضرورة الحاجة إلى تبني نظريات جديدة، وإجراء دراسات عبر الثقافات والأجيال، واستخدام مناهج تجريبية وطولية وتقنيات تحليل متقدمة للكشف عن أنماط أكثر تعقيداً. وتوفر هذه المراجعة دلالات عملية لمديري التسويق والمعلنين في تصميم حملات أكثر فاعلية لتعزيز سلوك الشراء المستدام.

دراسة (Zhang & Berhe (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير كل من الاستثمار الأخضر والتسويق الأخضر على الأداء التجاري، من خلال الدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وذلك في سياق شركات النسيج الصينية العاملة في إثيوبيا. اعتمدت الدراسة على منهج بحثي مختلط شمل بيانات أولية وثانوية، وتم جمع البيانات من 237 مشاركاً. تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) والتحليل الإحصائي المتعدد لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات. أظهرت النتائج أن كلاً من التسويق الأخضر والاستثمار الأخضر يؤثران بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على الأداء التجاري. كما أظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تلعب دوراً وسطيًا مهمًا في تعزيز العلاقة بين التسويق الأخضر والاستثمار الأخضر من جهة، والأداء التجاري من جهة أخرى. توصي الدراسة بضرورة التعاون بين الحكومة والشركات الصينية لتقليص الفجوات التي تعيق التنمية المستدامة.

دراسة (Majeed et al (2022)

هدفت الدراسة إلى تحليل نوايا الشراء الأخضر بالارتباط مع مجموعة من العوامل شملت الملصقات البيئية، التغليف الأخضر، العلامة التجارية، جودة المنتجات وتسعيرها، وذلك من خلال نموذج بحثي تم اختباره على عينة مؤلفة من (450) مستجيباً باستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM). كما تناولت الدراسة الدور المعدل لصورة العلامة التجارية الخضراء واتجاهات المستهلكين نحو البيئة في العلاقة بين تقنيات التسويق الأخضر ونوايا الشراء الأخضر. أظهرت النتائج أن ممارسات التسويق الأخضر تؤثر إيجاباً وبشكل ملموس على نوايا المستهلكين في تبني المشتريات البيئية، وأن كلاً من صورة العلامة التجارية واتجاهات المستهلك البيئية يعززان قوة هذه العلاقة. ووفرت الدراسة دلالات مهمة للمنظمات المحلية والدولية وصناع القرار الحكوميين في كيفية تعزيز نوايا الشراء الأخضر عبر استراتيجيات فعالة، مؤكدة أهمية تبني التغليف الصديق للبيئة وتوظيف الخصائص البيئية للمنتجات في بناء العلامة التجارية.

دراسة (Alfan et al. (2023)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير كل من المنتج الأخضر والتسويق الأخضر وصورة العلامة التجارية على قرارات شراء المستهلكين لمياه الشرب المعبأة. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من (128) طالبًا من كلية الاقتصاد بجامعة "Veteran" UPN Yogyakarta، وتم اختيارهم بطريقة العينة القصدية بناءً على معايير محددة تتعلق بالاهتمام بالمنتجات والتسويق الأخضر وصورة العلامة التجارية. استخدمت الدراسة أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لتحليل البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن كل من المنتج الأخضر، والتسويق الأخضر، وصورة العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على قرار شراء المستهلك. كما بينت النتائج أن لكل من المنتج الأخضر والتسويق الأخضر وصورة العلامة التجارية تأثيرات فردية إيجابية ومعنوية أيضًا على قرارات الشراء. وتوصي الدراسة بضرورة تعزيز ممارسات الاستدامة في المنتجات والتسويق لدى الشركات التي تستهدف المستهلكين المهتمين بالبيئة.

دراسة السلمي وآخرون (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر غياب الوعي البيئي في المملكة العربية السعودية على التسويق الأخضر، في ضوء رؤية المملكة 2030. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستهدفت عينة من طلاب الجامعات، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية. أظهرت النتائج أن مستوى الوعي البيئي لدى أفراد العينة كان مرتفعًا بمتوسط حسابي بلغ (4.12)، وكذلك تبين أن مستوى الوعي بأهمية التسويق الأخضر كان مرتفعًا أيضًا بمتوسط (3.90). كما كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الوعي البيئي والتسويق الأخضر. وأظهرت النتائج أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي البيئي أو الوعي بالتسويق الأخضر تعزى لمتغيري الجنس أو العمر. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بتبني سياسات تعليمية تهدف إلى رفع مستوى الوعي البيئي في المجتمع، ودعم الأبحاث البيئية، وتشجيع الشركات الملتزمة بمبادئ التسويق الأخضر من خلال الحوافز المالية والإعفاءات الضريبية.

دراسة سليمان (2025).

سعت الدراسة إلى إجراء مراجعة منهجية منتظمة للأدبيات العربية والأجنبية المرتبطة بالتسويق الأخضر خلال الفترة من عام 2014 إلى عام 2023 من خلال تحليل 327 بحثًا ورسالة علمية منشورة لتحديد الاتجاهات والقضايا البحثية الحديثة، والأطر النظرية والإجراءات المنهجية والنتائج التي توصلت لها دراسات التسويق الأخضر، لتقديم فهم أعمق للتسويق الأخضر، وطرح رؤية وخريطة بحثية ومنهجية مستقبلية للبحوث العربية في هذا المجال. وقد أظهرت النتائج اهتمام الأدبيات السابقة بدراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر، ونتائج تطبيقه في القطاعات الإنتاجية والخدمية المختلفة، بينما تراجعت الاهتمامات البحثية الخاصة بتطوير مقاييس دقيقة وشاملة لتقييم التسويق الأخضر، وبناء استراتيجيات حديثة لتطبيقه تخدم متطلبات التنمية المستدامة. وقد تعددت المعوقات التي تواجه تبني المنظمات للتسويق الأخضر، مما يتطلب إجراء المزيد من الدراسات النوعية حول التجارب العالمية الناجحة في هذا المجال، وتأثير التكنولوجيا الجديدة والتحول الرقمي على بناء استراتيجيات ونماذج تسويقية خضراء تواجه تلك التحديات.

رابعاً: العلاقة بين الثقافة البيئية والتسويق الأخضر

في ظل تصاعد التحديات البيئية وزيادة الضغط المجتمعي نحو تبني ممارسات مسؤولة ومستدامة، أصبح التسويق الأخضر أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والحفاظ على البيئة. ويُعدّ هذا النوع من التسويق امتدادًا طبيعيًا لمدى ترسخ الثقافة البيئية داخل المؤسسة، إذ تُشكّل هذه الثقافة البيئة الحاضنة التي تُعزز من تبني الأفراد والمجتمع لمفاهيم الاستدامة والمسؤولية البيئية (Hamoudy & Hussein, 2020).

وقد أظهرت الدراسات أن أبعاد التسويق الأخضر – مثل تخطيط المنتجات الخضراء، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر – ترتبط ارتباطاً إيجابياً باتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المستدامة. كما أن الشركات التي تراعي دورة حياة المنتج بأكملها وتدمج البعد البيئي في تصميم وتغليف وتسويق منتجاتها، تستطيع تعزيز ثقة العملاء وتحقيق ولائهم (مرسي وشحاتة وعرب، 2025). ومن منظور استراتيجي، فإن تبني الثقافة البيئية داخل المؤسسات يعزز من قدرتها على تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر بكفاءة، بما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة وتقليل التأثيرات السلبية على البيئة. وقد بينت بعض الدراسات أن ضعف الوعي البيئي وغياب الدعم المؤسسي يشكلان عائق رئيسة أمام هذا التحول، مما يؤكد ضرورة نشر الثقافة البيئية وتضمينها في خطط التحول الأخضر للمؤسسات (إبراهيم، 2023).

وفي السياق ذاته يوفر التسويق الأخضر فرصاً اقتصادية للمؤسسات، إذ يسهم في تقليل التكاليف طويلة الأجل من خلال التحول إلى مصادر الطاقة المتجددة أو تحسين كفاءة الموارد. كما يمكن أن يعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات عبر الوصول إلى أسواق جديدة تعتمد على الاستدامة كعنصر أساسي في التفضيل الاستهلاكي (haskar, 2013).

أما على المستوى المحلي، فقد أظهرت دراسة أجريت على شركة الأعشاب للزيوت أن التسويق الأخضر يسهم في تعزيز الميزة التنافسية، بشرط أن تدعمه ثقافة مؤسسية واضحة تُرسخ القيم البيئية داخل المنظمة. كما تؤدي ممارسات مثل إبراز العلامة التجارية الخضراء والتسويق المسؤول إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك (الشريف وشيش، 2025).

وبالنظر إلى واقع مجزرة دواجن عقرة، الذي يعتمد بشكل مباشر على الموارد الطبيعية في عملياته الإنتاجية، فإن ترسيخ الثقافة البيئية بين العاملين فيه يُعد خطوة ضرورية لتبني ممارسات التسويق الأخضر بشكل فعال. ويُتوقع أن يؤدي ذلك إلى تحسين الأداء البيئي للمصنع، وتقليل الأثر السلبي لنشاطاته، بالإضافة إلى فتح آفاق جديدة للوصول إلى شريحة من المستهلكين الواعين بيئياً. كما أن إدماج مفاهيم مثل تقليل النفايات، وتحسين كفاءة استخدام الطاقة، وتوفير منتجات خضراء، كلها ممارسات تتسجم مع الاتجاهات العالمية الحديثة وتمنح المصنع ميزة تنافسية محلية وإقليمية (شرفي، 2022).

المبحث الثالث: الجانب الميداني

أولاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

أ – وصف وتشخيص الثقافة البيئية:

1 - وصف وتشخيص البعد المعرفي (الوعي البيئي): تشير النتائج الواردة في الجدول (1) إلى أن إجابات المستجيبين وعلى مستوى المجزرة عينة البحث حول هذا البعد من خلال مؤشرات (x1-x4) تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة (68.02%) من تلك الإجابات، وبوسط حسابي مقداره (3.831375) وانحراف معياري مقداره (0.9727375)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق على مؤشرات هذا المجال نسبة (11.34%)، وهذا ما يدل على توافر العديد من متغيرات البعد المعرفي في المجزرة المبحوثة. وان أعلى نسبة اتفاق ضمن هذا البعد كانت على المؤشر (x3)، حيث بلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (88.4%)، وبوسط حسابي (4.4186) وانحراف معياري (0.69804)، مما يدل على أن العاملين في المجزرة يؤكدون أن إدارة المجزرة الذي يعملون فيها تولي اهتماماً كبيراً باستخدام تقنيات إنتاج صديقة للبيئة.

في حين أقل نسبة الاتفاق على المستوى الكلي لمؤشرات هذا البعد قد تحققت على المؤشر (1) (x) وبلغت نسبة الاتفاق عليه (44.2%)، وبوسط حسابي (3.3953) وانحراف معياري (1.29357)، ويعكس ذلك أن العاملين يدركون وجود شعور لدى إدارة المجزرة بأن عمليات إنتاج الدواجن تترك أثراً واضحاً على البيئة.

الجدول (1) يبين النسب المئوية والتكرارات والاطراف الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير البعد المعرفي (الوعي البيئي) على مستوى المجزرة المبحوثة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	المتغيرات
1.29357	3.3953	2	11	11	6	13	العدد
		4.7	25.6	25.6	14	30.2	النسبة
1.23712	3.3953	6	2	11	17	7	العدد
		14	4.7	25.6	39.5	16.3	النسبة
.69804	4.4186			5	15	23	العدد
				11.6	34.9	53.5	النسبة
.66222	4.1163			7	24	12	العدد
				16.3	55.8	27.9	النسبة
3.89095	15.3255	18.7	30.3	79.1	144.2	127.9	المجموع
0.9727375	3.831375	4.67	6.67		36.05	31.97	المعدل
		11.34		68.02			

المصدر: اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسوب الالكتروني وفق برنامج الاحصائي spss .

2 - وصف وتشخيص البعد الوجداني: تشير النتائج الواردة في الجدول (2) الى ان اجابات المستجيبين وعلى مستوى المجزرة عينة البحث حول هذا المتغير من خلال مؤشرات (x5-x9) تميل باتجاه الاتفاق ونسبة (74.4%) من تلك الاجابات ، وبوسط حسابي مقداره (4.1209) وانحراف معياري مقداره (0.887108) ، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق على مؤشرات هذا المجال نسبة (5.12%) ، وهذا ما يدل على توافر العديد من متغيرات البعد الوجداني في المجزرة المبحوثة . وان اعلى نسبة اتفاق على المستوى الكلي للمستجيبين ضمن هذا البعد كانت على المؤشر (x8) ، حيث بلغت نسبة الاتفاق على المؤشر (83.8%) ، وبوسط حسابي (4.3023) وانحراف معياري (0.80282) ، مما يدل على ان إدارة المجزرة الذي يعملون فيها تفتخر بتبني ممارسات صديقة للبيئة.

في حين كانت اقل نسبة الاتفاق على المستوى الكلي لمؤشرات هذا المجال، كانت على المؤشر (x6) وبلغت نسبة الاتفاق عليه (51.1%) ، وبوسط حسابي (3.3488) وانحراف معياري (1.08855) ، مما يدل على انه تنزعج إدارة المجزرة الذي يعملون فيها من الممارسات غير الصديقة للبيئة داخل المعمل.

جدول (2) يبين النسب المئوية والتكرارات والاطراف الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير البعد الوجداني على مستوى المجزرة المبحوثة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	المتغيرات
.79101	4.3953			8	10	25	العدد
				18.6	23.3	58.1	النسبة
1.08855	3.3488	3	6	12	17	5	العدد
		7	14	27.9	39.5	11.6	النسبة
.94006	4.2093		1	9	12	21	العدد
			2.3	20.9	27.9	48.8	النسبة
.80282	4.3023		1	6	15	21	العدد
			2.3	14	34.9	48.8	النسبة
.81310	4.3488			9	10	24	العدد
				20.9	23.3	55.8	النسبة
4.43554	20.6045	7	18.6	102.3	148.9	223.1	المجموع
0.887108	4.1209	1.4	3.72	20.46	29.78	44.62	المعدل
		5.12		74.4			

المصدر: اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسوب الالكتروني وفق برنامج الاحصائي spss .

3 - وصف وتشخيص البعد السلوكي (السلوك البيئي في العمل): تشير النتائج الواردة في الجدول (3) الى ان اجابات المستجيبين وعلى مستوى المجزرة عينة البحث حول هذا البعد من خلال مؤشراتته (x10-x14) تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة (77.42%) من تلك الاجابات ، وبوسط حسابي مقداره (4.14418) وانحراف معياري مقداره (0.883084) ، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق على مؤشرات هذا المجال نسبة (3.72%) ، وهذا ما يدل على توافر العديد من متغيرات البعد السلوكي (السلوك البيئي في العمل) في المجزرة المبحوثة . وان اعلى نسبة اتفاق على المستوى الكلي للمستجيبين ضمن هذا البعد كانت على المؤشر (x10) وبلغت نسبة الاتفاق عليه (83.8%) ، وبوسط حسابي (4.3488) وانحراف معياري (0.75226) ، مما يعكس حرص إدارة المجزرة الذي يعملون فيها على ترشيد استهلاك الموارد (المياه، الكهرباء). وان إدارة المجزرة الذي يعملون فيها تلتزم بتطبيق إجراءات التخلص السليم من النفايات.

في حين كانت اقل نسبة الاتفاق على المستوى الكلي لمؤشرات هذا المجال على المؤشر (x14) وبلغت نسبة الاتفاق على المؤشر (65.1%) ، وبوسط حسابي (4.0000) وانحراف معياري (0.95119) ، مما يدل على انه تستخدم إدارة المجزرة الذي يعملون فيها معدات وتقنيات تساعد في تقليل التلوث البيئي.

جدول (4) يبين النسب المئوية والتكرارات والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير البعد السلوكي على مستوى المجزرة المبحوثة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا تتفق بشدة	لا تتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	المتغيرات
.75226	4.3488			7	14	22	العدد
				16.3	32.6	51.2	النسبة
.92102	4.0930		1	10	15	17	العدد
			2.3	23.3	34.9	39.5	النسبة
.84384	4.0465	1	1	5	24	12	العدد
		2.3	2.3	11.6	55.8	27.9	النسبة
.94711	4.2326		3	6	12	22	العدد
			7	14	27.9	51.2	النسبة
.95119	4.0000		2	13	11	17	العدد
			4.7	30.2	25.6	39.5	النسبة
4.41542	20.7209	2.3	16.3	95.4	176.8	209.3	المجموع
0.883084	4.14418	0.46	3.26	19.08	35.36	41.86	المعدل
		3.72			77.42		

المصدر: اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسوب الالكتروني وفق برنامج الاحصائي spss .

استنادا على ما تقدم، تبين ان هنالك تواجدا لابعاد الثقافة البيئية في المجزرة المبحوثة ، وان البعد الاكثر توافرا حسب اجابات المبحوثين هو البعد السلوكي (السلوك البنية في العمل) ثم البعد الوجداني (الاتجاهات البيئية واخيرا البعد المعرفي (الوعي البيئي). وبذلك تحققت الفرضية الرئيسية الاولى، التي تشير إلى توافر أبعاد الثقافة البيئية ضمن مجتمع الدراسة.

ب - وصف وتشخيص ابعاد التسويق الاخضر:

1 - وصف وتشخيص بعد الغاء او تقليل مفهوم النفايات : تشير النتائج الواردة في الجدول (4) الى ان اجابات المستجيبين وعلى مستوى المجزرة عينة البحث حول هذا البعد ومن خلال مؤشراتته (x15-x22) تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة (72.0875%) من تلك الاجابات ، وبوسط حسابي مقداره (4.046525) وانحراف معياري مقداره (0.87314) ، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق على مؤشرات هذا المجال نسبة (4.3625%) ، وهذا ما يدل على توافر العديد من متغيرات هذا البعد في المجزرة المبحوثة . وان اعلى نسبة اتفاق على المستوى الكلي للمستجيبين خلال هذا البعد كانت عند

المؤشر (x22) وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (88.4%)، وبوسط حسابي (4.4419) وانحراف معياري (0.85363)، مما يدل ذلك إدراك المستجيبين على ان المجزرة تقدم منتجات سليمة لا تؤدي الى اضرار صحية للمستهلك.

في حين كانت اقل نسبة الاتفاق على المستوى الكلي لمؤشرات هذا المجال على المؤشر (x21) وبلغت نسبة الاتفاق عليه (55.8%)، وبوسط حسابي (3.5116) وانحراف معياري (0.85557)، مما يعكس ادراك المستجيبين على ان منتجات المجزرة تتميز بكونها ذات نفايات قليلة او معدومة النفايات.

جدول (4) يبين النسب المئوية والتكرارات والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الغاء او تقليل مفهوم النفايات مستوى المجزرة المبحوثة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	المتغيرات
.81514	4.0465			13	15	15	العدد
				30.2	34.9	34.9	النسبة
.82258	4.1163	1		9	17	16	العدد
			2.3	20.9	39.5	37.2	النسبة
.94944	4.1628	2		10	10	21	العدد
			4.7	23.3	23.3	48.8	النسبة
.79867	4.0698	1		9	19	14	العدد
			2.3	20.9	44.2	32.6	النسبة
.94065	3.8605	1		16	13	13	العدد
			2.3	37.2	30.2	30.2	النسبة
.94944	4.1628	3		7	13	20	العدد
			7	30.2	30.2	46.5	النسبة
.85557	3.5116	6		13	20	4	العدد
			14	30.2	46.5	9.3	النسبة
.85363	4.4419	1		4	12	26	العدد
			2.3	9.3	27.9	60.5	النسبة
6.98512	32.3722	4.6	30.3	202.2	276.7	300	المجموع
0.87314	4.046525	0.575	3.7875	25.275	34.5875	37.5	المعدل
		4.3625		72.0875			

المصدر: اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسوب الالكتروني وفق برنامج الاحصائي spss .

2 - وصف وتشخيص بعد اعادة تشكيل او ابتكار مفهوم المنتج : تشير النتائج الواردة في الجدول (5) الى ان اجابات المستجيبين وعلى مستوى مجزرة عينة البحث حول هذا البعد من خلال مؤشرات (x23-x28) تميل باتجاه الاتفاق ونسبة (88.7333%) من تلك الاجابات ، وبوسط حسابي مقداره (4.124017) وانحراف معياري مقداره (0.777112) ، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق على مؤشرات هذا المجال نسبة (3.1%) ، وهذا ما يدل على توافر العديد من متغيرات بعد اعادة تشكيل او ابتكار مفهوم المنتج في المجزرة المبحوثة . وان اعلى نسبة اتفاق على المستوى الكلي للمستجيبين ضمن هذا البعد كانت على المؤشر (x25) وبلغت نسبة الاتفاق على المؤشر (88.3%) ، وبوسط حسابي (4.5581) وانحراف معياري (0.70042) ، مما يدل على انه يتم تعبئة المنتجات بصورة آمنة .

في حين كانت اقل نسبة الاتفاق على المستوى الكلي لمؤشرات هذا المجال على المؤشر (x28) وبلغت نسبة الاتفاق على المؤشر (62.8%) ، وبوسط حسابي (3.6744) وانحراف معياري (0.71451) ، مما يدل على انه يتم مواكبة تقنيات الانتاج لمفهوم الالتزام البيئي في عملية الانتاج ضمن المجزرة المبحوثة .

جدول (5) يبين النسب المئوية والتكرارات والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستراتيجية اعادة تشكيل او ابتكار مفهوم المنتج على مستوى المجزرة المبحوثة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	أتفق بشدة	المتغيرات
.83062	3.9767		1	12	17	13	العدد
			2.3	27.9	39.5	30.2	النسبة
.89974	4.0000			17	9	17	العدد
				39.5	20.9	39.5	النسبة
.70042	4.5581			5	9	29	العدد
				11.6	20.9	67.4	النسبة
.70906	4.2093			7	20	16	العدد
				16.3	46.5	37.2	النسبة
.80832	4.3256		1	6	14	22	العدد
			2.3	14	32.6	51.2	النسبة
.71451	3.6744		2	14	23	4	العدد
			4.7	32.6	53.5	9.3	النسبة
4.66267	24.7441		9.3	141.9	213.9	318.5	المجموع
0.777112	4.124017		3.1	23.65	35.65	53.08333	المعدل
			3.1			88.7333	

المصدر: اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسوب الالكتروني وفق برنامج الاحصائي spss .

3 - وصف وتشخيص بعد توضيح العلاقة بين السعر والكلفة: تشير النتائج الواردة في الجدول (6) الى ان اجابات المستجيبين وعلى مستوى المجزرة عينة البحث حول هذا البعد من خلال مؤشراتته (x29-x36) تميل باتجاه الاتفاق ونسبة (59.0125%) من تلك الاجابات ، وبوسط حسابي مقداره (3.732563) وانحراف معياري مقداره (0.979903)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق على مؤشرات هذا المجال نسبة (14.76667%)، وهذا ما يدل على توافر العديد من متغيرات بعد توضيح العلاقة بين السعر والكلفة في المجزرة المبحوثة ، وان اعلى نسبة اتفاق على المستوى الكلي للمستجيبين ضمن هذا البعد، كانت على المؤشر (x29) وبلغت نسبة الاتفاق عليه (69.7%)، وبوسط حسابي (4.0930) وانحراف معياري (0.83990)، مما يشير على انه تستخدم المجزرة مواد اولية صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع اسعارها.

في حين كانت اقل نسبة الاتفاق على المستوى الكلي لمؤشرات هذا المجال على المؤشر (x35) وبلغت نسبة الاتفاق على المؤشر (48.8%)، وبوسط حسابي (3.6512) وانحراف معياري (1.09160)، مما يدل على ان تكاليف المنتجات الخضراء تكون مرتفعة نتيجة لاستخدام الوسائل الحديثة.

جدول (6) النسب المئوية والتكرارات والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد توضيح العلاقة بين السعر والكلفة على مستوى المجزرة المبحوثة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	أتفق بشدة	المتغيرات
.83990	4.0930			13	13	17	العدد
				30.2	30.2	39.5	النسبة
.77259	3.6977		1	15	22	5	العدد
			2.3	34.9	51.2	11.6	النسبة
1.13145	3.6512		3	10	17	10	العدد
			7	23.3	39.5	23.3	النسبة
1.22903	3.6744		3	14	8	15	العدد
			7	32.6	18.6	34.9	النسبة
.95930	3.7209		4	15	13	11	العدد

			9.3	34.9	30.2	25.6	النسبة	
.72680	3.7442			18	18	7	العدد	X34
				41.9	41.9	16.3	النسبة	
1.09160	3.6279		7	15	8	13	العدد	X35
			16.3	34.9	18.6	30.2	النسبة	
1.08855	3.6512		2	4	11	16	العدد	X36
			4.7	9.3	25.6	37.2	23.3	
7.83922	29.8605		18.7	51.2	258.3	267.4	204.7	المجموع
0.979903	3.732563		6.2333	8.5333	32.2875	33.425	25.5875	المعدل
			14.76667		59.0125			

المصدر: اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسوب الالكتروني وفق برنامج الاحصائي spss .

4 - وصف وتشخيص بعد جعل توجه البيئي امرا مربحا : تشير النتائج الواردة في الجدول (7) الى ان اجابات المستجيبين وعلى مستوى المجزرة عينة البحث حول هذا البعد ومن خلال مؤشرات (x37-x42) تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة (69.8%) من تلك الاجابات ، وبوسط حسابي مقداره (4.10465) وانحراف معياري مقداره (0.879562)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق على مؤشرات هذا المجال نسبة (4.6%) ، وهذا ما يدل على توافر العديد من متغيرات بعد جعل توجه البيئي امرا مربحا في المجزرة المبحوثة، وان اعلى نسبة اتفاق على المستوى الكلي للمستجيبين ضمن البعد هذا كانت على المؤشر (x37) وبلغت نسبة الاتفاق على المؤشر (79.1%) ، وبوسط حسابي (4.3953) وانحراف معياري (0.82056)، مما يدل على انه تلتزم المجزرة باللوائح الصادرة من مجلس حماية البيئة في اقليم كردستان .

في حين كانت اقل نسبة الاتفاق على المستوى الكلي لمؤشرات هذا المجال على المؤشر (x38) وبلغت نسبة الاتفاق على المؤشر (55.9%) ، وبوسط حسابي (3.7674) وانحراف معياري (0.84056) ، مما يدل على انه تستخدم المجزرة تقنيات حديثة لتخفيف حدة الضوضاء الناتجة عن عمليات الانتاج .

جدول (7) يبين النسب المئوية والتكرارات والاطراف الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد جعل توجه البيئي امرا مربحا على مستوى المجزرة المبحوثة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	المتغيرات	
.82056	4.3953			9	8	26	العدد	
				20.9	18.6	60.5	النسبة	
.84056	3.7674		1	18	14	10	العدد	
			2.3	41.9	32.6	23.3	النسبة	
.86523	4.3256		1	8	10	24	العدد	
			2.3	18.6	23.3	55.8	النسبة	
.97135	3.9070		1	13	14	14	العدد	
			2.3	30.2	32.6	32.6	النسبة	
.97135	3.9070			17	9	17	العدد	
				39.5	20.9	39.5	النسبة	
.80832	4.3256			9	11	23	العدد	
				20.9	25.6	53.5	النسبة	
5.27737	24.6279		2.3	6.9	172	153.6	265.2	المجموع
0.879562	4.10465		2.3	2.3	28.66667	25.6	44.2	المعدل
			4.6		69.8			

المصدر: اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسوب الالكتروني وفق برنامج الاحصائي spss .

استنادا إلى ما تقدم تبين ان هنالك توافرا لابعاد التسويق الاخضر في المجزرة المبحوثة ، وان البعد الأكثر توافرا حسب اجابات المبحوثين هو بعد اعادة تشكيل او ابتكار مفهوم المنتج ثم بعد الغاء او تقليل مفهوم النفايات وبعد جعل التوجه البيئي امرا مريحا واخيرا بعد توضيح العلاقة بين السعر والكلفة . وبذلك تحققت الفرضية الرئيسية الثانية والتي تشير الى انه تتوافر ابعاد التسويق الاخضر في مجزرة دواجن عقرة من وجهة نظر العاملين فيها .

سادسا: اختيار نموذج البحث وتحليلها

أ - تحليل علاقات الارتباط بين المتغيرات ابعاد الثقافة البيئية وابعاد التسويق الاخضر:

يتطلب تحليل نموذج البحث اختبار فرضياتها الرئيسية والفرعية على حسب ورودها في منهجية البحث، ويتناول هذا المحور اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة التي نصت على ان (هنالك علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين ابعاد الثقافة البيئية وابعاد التسويق الاخضر في المجزرة المبحوثة) والفرضيات الفرعية المنبثقة من هذه الفرضية .

من خلال الجدول رقم (8) يلاحظ ان هنالك علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين ابعاد الثقافة البيئية وابعاد التسويق الاخضر ، اذ بلغت قيمة الارتباط (المؤشر الكلي) (0.651^{**}) ، وبذلك تحققت الفرضية الرئيسية الثالثة، وبهدف اعطاء مؤشرات تفصيلية بين ابعاد الثقافة البيئية (كل بعد) و التسويق الاخضر وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة فقد تم التحليل علاقات الارتباط بين ابعاد الثقافة البيئية وبين التسويق الاخضر .

الجدول (8): العلاقة بين ابعاد الثقافة البيئية وابعاد التسويق الاخضر على مستوى المجزرة المبحوثة

المؤشر الكلي	البعد السلوكي	البعد الوجداني	البعد المعرفي	الثقافة البيئية
0.651**	0.588**	0.336*	0.252	ابعاد التسويق الاخضر
0.000	0.000	0.027	0.103	P value

المصدر: اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسوب الالكتروني وفق برنامج الاحصائي spss، N=43، $0.05 \leq$

لاختبار الفرضية الفرعية الاولى (هنالك علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين البعد المعرفي التسويق الاخضر) من الفرضية الرئيسية الثالثة ، تشير نتائج الجدول (8) إلى أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.2520)، وهي علاقة ضعيفة وغير معنوية إحصائياً، مما يعني عدم تحقق الفرضية الفرعية الأولى. ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على (وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين بعد الوجداني والتسويق الاخضر) من الفرضية الرئيسية الثالثة، فقد بينت نتائج الجدول (8) قوة العلاقة هذه والتي هي (0.336^*) وهي علاقة موجبة ومعنوية إحصائياً وبذلك تحققت الفرضية الفرعية الثانية . في حين اظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة، التي تنص على (وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين البعد السلوكي والتسويق الاخضر)، تشير نتائج الجدول (8) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.588^{**})، وهي علاقة موجبة وقوية نسبياً وذات دلالة إحصائية عالية، وبذلك تحققت الفرضية الفرعية الثالثة.

ب - تحليل علاقات التأثير بين المتغيرات:

يتناول هذا المحور تحليل علاقات التأثير بين ابعاد الثقافة البيئية والتسويق الاخضر، وهذا ما نصت عليه الفرضية الرئيسية الرابعة التي نصت على ان (هنالك تأثير معنوي لابعاد الثقافة البيئية في ابعاد التسويق الاخضر في المجزرة المبحوثة) ولاختبار هذه الفرضية يستلزم تحديد اثر ابعاد الثقافة البيئية في التسويق الاخضر ، وعلى وفق الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية ، ومن ثم اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة والفرضيات المنبثقة منها على مستوى المجزرة المبحوثة. والجدول رقم (9) يبين اثر ابعاد الثقافة البيئية في التسويق الاخضر باعتبار ان ابعاد الثقافة البيئية متغيرا مستقلا وان التسويق الاخضر يمثل متغيرا معتمدا (المؤشر الكلي) وفيما يلي توضيح ذلك :

الجدول (9): اثر ابعاد الثقافة البيئية وابعاد التسويق الاخضر على مستوى المجزرة المبحوثة (المؤشر الكلي)

F	P.value	R ²	ابعاد الثقافة البيئية B ₁	B ₀	المتغيرات المستقلة المتغيرات المعتمدة
30.221**	0.000	0.424	1.347 (5.497)**	0.788 (0.791)**	ابعاد التسويق الاخضر

المصدر: اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسوب الالكتروني وفق برنامج الاحصائي spss.
P* ≤ 0.01 , N = 43 , d.f = (41.1) يشير الى قيم t المحسوبة

يبين من الجدول (9) الى أن الثقافة البيئية وعلى المستوى الكلي تؤثر معنويًا على التسويق الاخضر ، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (30.221) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند درجتى حرية (41.1) . كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (5.497) وهي اكبر من قيمتها الجدولية ، وهذا يدل على تحقيق الفرضية الرئيسية الرابعة. وكذلك بلغ معامل التحديد (R²) (0.424) ، وهي نسبة مناسبة تدل على أن جزءًا معتبرًا من التباين في التسويق الاخضر يمكن تفسيره من خلال أبعاد الثقافة البيئية. وبغية إعطاء مؤشرات أكثر تفصيلاً عن المتغيرات الفرعية وللتحقق من الفرضيات الفرعية، سيتم تناولها لاحقاً.

الجدول (10): اثر ابعاد الثقافة البيئية (المؤشرات الفرعية) في ابعاد التسويق الاخضر على مستوى المجزرة المبحوثة

F	P.value	R ²	ابعاد التسويق الاخضر B ₁	B ₀	المتغيرات المعتمدة المتغيرات المستقلة ابعاد الثقافة البيئية
2.779	0.103	0.063	**6.918 (1.667)	**3.221 (0.201)	بعد المعرفي
5.235**	0.027	0.113	**5.632 (2.288)**	**2.843 (0.278)**	بعد الوجداني
4.692**	0.000	0.242	**4.692 (4.657)**	**2.010 (0.478)**	بعد السلوكي

المصدر: اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسوب الالكتروني وفق برنامج الاحصائي spss.
P* ≤ 0.01 , N = 43 , d.f = (41.1) يشير الى قيم t المحسوبة.

يبين الجدول (10) أثر كل بعد من أبعاد الثقافة البيئية على التسويق الأخضر في المجزرة المبحوثة. يتضح من نتائج الجدول الى أن البعد المعرفي لا تؤثر معنويًا في التسويق الاخضر، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (2.779) وهي دون المستوى الجدولي عند درجتى حرية (1،41)، كما بلغت قيمة (t) (1.667)، وهي غير دالة إحصائيًا. كما بلغ معامل التحديد (R²) (0.063)، وهي نسبة ضعيفة جدًا، مما يشير إلى محدودية إسهام هذا البعد في تفسير التباين في التسويق الاخضر. أما البعد الوجداني فقد أظهر تأثيرًا معنويًا على التسويق الاخضر، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (5.235) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند درجتى حرية (1،41)، كما بلغت قيمة (t) (2.288) وهي دالة إحصائيًا. وبلغ معامل التحديد (R²) (0.113)، وهو ما يؤكد تحقق الفرضية الفرعية الثانية. يشير نتائج الجدول (10) ايضا الى أن البعد السلوكي يؤثر معنويًا على التسويق الاخضر، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (4.692) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند درجتى حرية (1،41) ، كما بلغت قيمة (t) (4.657) وهي ذات دلالة إحصائية عالية. كما بلغ معامل التحديد (R²) (0.242)، وهي نسبة أعلى مقارنة بالأبعاد الأخرى.

وبناءً على ما تقدم، يمكن الاستنتاج أن أكثر أبعاد الثقافة البيئية تثيراً في التسويق الأخضر هو البعد الوجداني، يليه البعد السلوكي، بينما جاء البعد المعرفي في المرتبة الأخيرة.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات: توصل البحث الى عدد من الاستنتاجات والمتمثلة بالاتي.

1 - يلاحظ من خلال وصف وتشخيص متغيرات البحث ما يلي:

- اظهرت النتائج توافر مؤشرات جميع ابعاد الثقافة البيئية في المجزرة المبحوثة بدرجات متفاوتة ، حيث جاء البعد السلوكي (السلوك البيئية في العمل) في المقدمة ثم يليه البعد الوجداني (الاتجاهات البيئية) واخيرا البعد المعرفي (الوعي البيئي).وبذلك تحققت الفرضية الرئيسية الاولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها. وان البعد المعرفي (الوعي البيئي) الاقل توافرا حسب اجابات المبحوثين مما يؤثر سلبا على الثقافة البيئية وبالتالي تأثيراتها السلبية على بيئة المجزرة خصوصا وبيئة المنطقة عموما .

-- بينت النتائج توافر جميع ابعاد التسويق الاخضر في المجزرة المبحوثة وبدرجات متفاوتة، وان البعد الاكثر توافرا حسب اجابات المبحوثين هو بعد اعادة تشكيل او ابتكار مفهوم المنتج ثم يليه بعد الغاء او تقليل مفهوم النفايات وبعد جعل التوجه البيئي امرا مريحا واخيرا بعد توضيح العلاقة بين السعر. وبذلك تحققت الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها . وان البعد الاقل توافرا حسب اجابات المبحوثين بعد توضيح العلاقة بين السعر والكلفة مما يؤثر سلبا على التسويق الاخضر .

3 - يلاحظ من خلال علاقات الارتباط ما يلي:

- ان هنالك علاقات ارتباط معنوية وموجبة ما بين ابعاد الثقافة البيئية والتسويق الاخضر وان اعلى علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين ابعاد الثقافة البيئية وابعاد التسويق الاخضر كانت عند البعد السلوكي ثم البعد الوجداني واخيرا البعد المعرفي . اذ بلغت قيمة الارتباط (r) المؤشر الكلي (**0.651) وهي قيمة معنوية وموجبة عند مستوى (P*≤ 0.05) وبذلك تحققت الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الفرعية المنبثقة منها

4 - يلاحظ من خلال علاقات التأثير ما يلي:

- هنالك تأثير معنوي لابعاد الثقافة البيئية في التسويق الاخضر و ان البعد الوجداني بين تأثيرا اكثر مقارنة ببقية ابعاد الثقافة البيئية ثم يليه البعد السلوكي واخيرا البعد المعرفي، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (30.221) وهي اكبر من قيمتها الجدولية . كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (5.497) وهي اكبر من قيمتها الجدولية، وهذا يدل على تحقيق الفرضية الرئيسية الرابعة والفرضيات الفرعية المنبثقة منها. وكذلك بلغ معامل التحديد (R²) (0.424) ، وهي نسبة مناسبة تدل على أن جزءاً معتبراً من التباين في التسويق الأخضر يمكن تفسيره من خلال أبعاد الثقافة البيئية. وانه كلما تغيرت الثقافة البيئية بمقدار (0.788) ادت الى تغيير في ابعاد التسويق الاخضر ما نسبته (1.347) .

ب - التوصيات : من خلال النظر الى الاستنتاجات يوصي الباحثان عدد من التوصيات وتتمثل بالاتي:

على ادارة المجزرة المبحوثة ضرورة مراعاة الاتي :

- ان تشعر إدارة المجزرة أن عمليات إنتاج الدواجن لها تأثير على بيئة المجزرة خصوصا وعلى بيئة المنطقة عموما ، عليه ان تتخذ ادارة المجزرة الخطوات الملائمة في عمليات الانتاج بما يقلل من تأثيراتها على البيئة وان تهتم بالثقافة البيئية بجميع ابعادها .
-ان تأخذ ادارة المجزرة ممارسات غير الصديقة للبيئة محمل الجد، وأن تُبدي قلقاً تجاهها، وتتخذ الإجراءات المناسبة لمعالجته .

- ضرورة ان تستخدم المجزرة التقنية المناسبة والحديثة التي تساعد في تقليل التلوث البيئي وان تقلل من نفاياتها او تكون معدومة النفايات ومواكبة تقنيات الانتاج لمفهوم الالتزام البيئي ولتخفف من حدة الضوضاء الناتجة من عملياتها الانتاجية .

- دمج ثقافة البيئة ضمن رؤية المنظمة ورسالتها والالتزام بأبعاد الثقافة البيئية والوعي البيئية والاستدامة.

- تثقيف العاملين بثقافة البيئة من خلال دورات تدريبية او ندوات او مؤتمرات او ورش عمل مناسبة .

- ضرورة ان تتجه ادارة المجزرة الى تبني الحصول على شهادات الجودة العالمية بالأخص شهادة الايزو او تطبيق نظام ادارة الجودة الشاملة او الحصول على جوائز الجودة العالمية كجائزة ادوارد ديمنج او جوائز اخرى.

- يوصى الباحثان بدراسة الثقافة البيئية وابعاد التسويق الاخضر في مجالات اخرى مثل الصناعات النسيجية او صناعة السيارات او الصناعات النفطية . كما يوصى الباحثان بربط التصنيع الذكي بالثقافة البيئية في مجال صناعي .

المصادر:

- 1 - ابراهيم، نهى سامى، (2023). دور استراتيجيات التسويق الاخضر فى حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (1)22, 681-723.
- 2 - أحمد ، ياسمين عبد الرحيم سيد و محمد، هبة الله سمير، (2024). أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كأداة لترويج التسويق الأخضر لتحقيق متطلبات الاستدامة البيئية بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، (3)38, 751-789.
- 3 - البوسفي، الصادق علي محمد، (2021)، الثقافة البيئية والوعي بمشكلاتها: دراسة في المفاهيم، مجلة العلوم والدراسات الانسانية، المجلد ، العدد 68، 1-9.
- 4 - بوعزة، خالد ومقيدش، أمين، (2024)، التسويق الأخضر والمستهلك الأخضر من المتطلبات الأساسية للاستدامة البيئية، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، (1)9, 593-613.
- 5 - حنان، بن بردي، (2021)، نحو تبني استراتيجيات التسويق الاخضر كمدخل لتدعيم النشاط التسويقي: دراسة مجموعة من التجارب الدولية، مجلة الدراسات المالية والاقتصادية، (1)14, 28-40.
- 6 - الزهرة ، محمد بن علي، (2024). واقع الثقافة البيئية لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، قسم العلوم الاجتماعية نموذجاً، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، (4)13, 356-377.
- 7- طلب، حلا لطلال و وهاب، رياض جميل، (2024)، دور الثقافة البيئية في تعزيز تطبيق استراتيجيات التصنيع الأخضر: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لكبريت المشراق، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، (68)20 (الجزء 1)، 172-190
- 8- السلمي ، أمل محمد سعيد مرزوق والعتيبي، فايذة جدي ناخي و الراضي، لولوه فهد محمد و ناجي ، أميره محمد أحمد، (2022)، غياب الوعي البيئي في المملكة العربية السعودية وأثره على التسويق الأخضر في ضوء رؤية المملكة 2030، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية، (4)6, 1-23.
- 9 - سليمان، نها أنور، (2025). الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات التسويق الأخضر: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، (49), 405-479.
- 10 - شرفي، سارة، (2022)، اثر التسويق الاخضر على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة نفضال ورقلة، [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح

- ورقلة]، القسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، (جامعة قاصدي مرباح ورقلة).الجزائر.
- 11 - الشريف ، هاجر احمد وشيش، خيرية محمد، (2025)، دور التسويق الأخضر في تحقيق الميزة تنافسية: دراسة حالة على العاملين بشركة العشاب للزيوت والمنتجات الطبيعية مصراتة، مجلة البحوث الأكاديمية، 29(1)، 32-51.
- 12- الشوملي، نوال سامي، (2010)، مستوى الثقافة البيئية وعلاقته بالاتجاهات نحو البيئة لدى طلبة جامعة بيت لحم [رسالة ماجستير منشورة، جامعة القدس]. المستودع الرقمي لجامعة القدس. <https://arab-scholars.com/7f56c9>
- 13 - شيماء ، بوروينة، (2023)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية، [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة]، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر .
- 14- العتيق، أحمد مصطفى و الشحات، نهال محمد فتحى وعبيد حسن عبد الجواد عبد الله، (2017)، دور الثقافة البيئية في تنمية السلوك الإبداعي لدى عينة من العاملين بالهيئة العامة لقصور الثقافة، مجلة العلوم البيئية، 37(1)، 301-329.
- 15 - فوزي، نوار و عبد الكريم، بليل، (2021)، الثقافة البيئية ومساهمة السكان في إدارة النفايات الصلبة بإقليم ولاية عنابة (الجزائر)، مدينة: الحجار البوني سيدي عمار، نموذجا، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 6(2)، 194-213.
- 16 - القحطاني، فهد علي، (2024). التسويق الأخضر كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة بالمملكة العربية السعودية: المقومات والأفاق المستقبلية، المجلة العلمية التجارة والتمويل، 44(2)، 278-306.
- 17- مرسي، أحمد علي زيدان، وشحاتة، علي حامد علي وعرب، مني احمد عبدالوهاب ، (2025). العلاقة بين تحقق ممارسات التسويق الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية لمستهلكي منتجات الأدوات المنزلية بمحافظة سوهاج ، مجلة البحوث الإدارية، 43(1)، 1-38 .
- 18 - مطالي، ليلي وتيتام، دليلة، (2020) ، إعادة التدوير كأحد مقومات التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة-عرض تجارب دولية مع الإشارة إلى تجربة الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، 9(1)، 729-754.
- 19- نصير، عريوة، (2020)، مساهمة أبعاد التسويق الأخضر كمدخل حديث لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر: دراسة ميدانية للمنطقة الصناعية بالمسيلة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 7(1)، 156-178.
- 20- Abdullah, M. A. (2021). Enhancing environmental literacy in Palestine: Reflecting on secondary school students' knowledge and attitudes. *Journal of Educational and Psychological Sciences*, 5(33), 130–144.
- 21- Alfano, A., Suryono, I. A., & Sudaryatie. (2023). The influence of green product, green marketing, and brand image on consumer purchasing decisions of bottled water. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1405–1415.
- 22- Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55(3), 177–191.
- 23- Bhaskar, H. L. (2013). Green marketing: A tool for sustainable development. *International Journal of Research in Commerce & Management*, (6), 142–145.

- 24- Fan, L. P., & Chung, H. C. (2023). Impact of environmental leadership on environmental behavior: The mediating effects of green culture, environmental management, and strategic corporate social responsibility. *Sustainability*, 15(24), 16549.
- 25- Gonzales-Pinedo, K. D., Gonzales-Rentería, Y. G., Diaz-Valiente, F. A., & Ventura-Aguilar, H. E. (2023). Environmental culture in university higher education: Systematic review. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8, 862–870.
- 26- González-Ordóñez, A. I. (2024). Environmental values, environmental culture and business sustainability. *Revista Episteme & Praxis*, 2(2), 26–33.
- 27- Hamoody, W., & Hussein, H. (2020). The contributing role of the green marketing dimensions in supporting the Blue Ocean Strategy principles: An exploratory study of the opinions of a sample of managers in Altameem Dairy Plant. In R. Abd-Alhameed, R. Zubo, & O. Ali (Eds.), *Proceedings of the 1st International Multi-Disciplinary Conference: Sustainable Development and Smart Planning (IMDC-SDSP)*.
- 28- Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1990). Changing learner behavior through environmental education. *The Journal of Environmental Education*, 21(3), 8–21.
- 29- Irfan, A., & Bryła, P. (2025). Green marketing strategies for sustainable food and consumer behavior: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 486, 144597.
- 30- 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.
- 31- Kholboeva, U. Sh., & Ostapenko, M. S. (2021). A study of the environmental culture of students of technical universities, In *E3S Web of Conferences*, 266, 05007, EDP Sciences.
- 32- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- 33- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.
- 34- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), 11703.
- 35- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146.
- 36- Quijano, S. A., Cerón, V. A., Guevera-Fletcher, C. E., Bermúdez, I. M., Gutiérrez, C. A., & Pelegrin, J. S. (2023). Knowledge in regard to

- environmental problems among university students in Cali, Colombia. *Sustainability*, 15(21), 15315.
- 37-** Tjahjadi, B., Agastya, I. B. G. A., Soewarno, N., & Adyantari, A. (2022). Green human capital readiness and business performance: Do green market orientation and green supply chain management matter? *Benchmarking: An International Journal*, 30(10), 3884–3905.
- 38-** Zhang, Y., & Berhe, H. M. (2022). The impact of green investment and green marketing on business performance: The mediation role of corporate social responsibility in Ethiopia's Chinese textile companies. *Sustainability*, 14(7), 3883.