

دور الوعي التسويقي البيئي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون/ دراسة تحليلية لآراء عينة من الأفراد العاملين في المنظمات الصناعية في مدينة دهوك

محمد عبد الرحمن عمر*

قسم العلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة زاخو، إقليم كردستان العراق- العراق.

Mohamed.omar@uoz.edu.krd

تاريخ الاستلام: 2023/12 تاريخ القبول: 2024/04 تاريخ النشر: 2024/10 <https://doi.org/10.26436/hjuoz.2024.12.4.1365>

المستخلص:

يهدف البحث إلى تقديم مفهوم واضح لمفهوم الوعي التسويقي البيئي ودوره في تعزيز سلوك مواطنة الزبون بالنسبة للمنظمات الصناعية في مدينة دهوك مستفيدة من القدرات الإبداعية للعاملين والتقنيات الحديثة التي تمتلكها هذه المنظمات المبحوثة على نحو مستمر، كما أن أهميتها نابعة من الاهتمام بالزبون باعتباره الركيزة الأساسية في الأسواق والذي يمكن للمنظمات من التفوق على المنظمات المنافسة، وقد اعتمد البحث الحالي على اختبار الوعي التسويقي البيئي كمتغير مستقل بعوامله وسلوك مواطنة الزبون كمتغير معتمد بأبعاده وإطار ميداني تحليلي من أجل التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل في المتغير المعتمد، وهذا ما دفع الباحث إلى صياغة عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية، وتم اختبار هذه الفرضيات من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التحليلية، وتم استرجاع (74) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي لهذه المنظمات الصناعية المبحوثة، ولقد توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات وكان من أهمها: المنظمات الصناعية المبحوثة تحتاج إلى البحث عن استراتيجيات متقدمة تولد قيمة اقتصادية تسمح في إنشاء رؤية لها من خلال منظور المسؤولية في حماية البيئة وتحافظ على مواردها بطريقة مستدامة. ومن بين المقترحات المهمة التي توصل إليها البحث: ضرورة قيام المنظمات الصناعية المبحوثة بعمليات تطوير وإنتاج وتقديم منتجات صديقة للبيئة تتسم بالكفاءة والفاعلية للمساهمة في الحد من عمليات التلوث البيئي.

الكلمات الدالة: الوعي البيئي، التسويقي البيئي، الزبون، سلوك مواطنة الزبون، المنظمات الصناعية.

المقدمة

صديقة للبيئة (Huang et al., 2021:2)، وهذه الاتجاهات التسويقية والبيئة العالمية خلقت تحديات وفرصاً جديدة للمنظمات، حيث أصبح الزبائن الآن أكثر وعياً بالبيئة التسويقية والراغبين في دفع المزيد من الأموال مقابل الحصول على المنتجات الخضراء (Lajevardi et al., 2020: 609)، وبالتالي أصبح سلوك مواطنة الزبون عاملاً مهماً في الممارسات البيئية للمنظمات التسويقية والنية السلوكية وفي جودة العلاقة بين الطرفين وذات أهمية في المساواة في العلامة التجارية، فيما إذا كان يمكنهم من المشاركة في عملية تداول سلسلة القيمة للمنظمات الصناعية، وتقرر هذه المنظمات كيفية الفوز في المنافسة الشرسة في الأسواق المستقبلية، ولقد تمثل البحث الحالي بالمحاور الآتية:

1 منهجية البحث.

1.1 مشكلة البحث.

التغيرات المتلاحقة في رغبات وتفضيلات الزبون المتجددة وزيادة وعيهم البيئي بالمنتجات الخضراء وغير المضرة بالبيئة، شجع المنظمات الصناعية على التوجه نحو التسويق

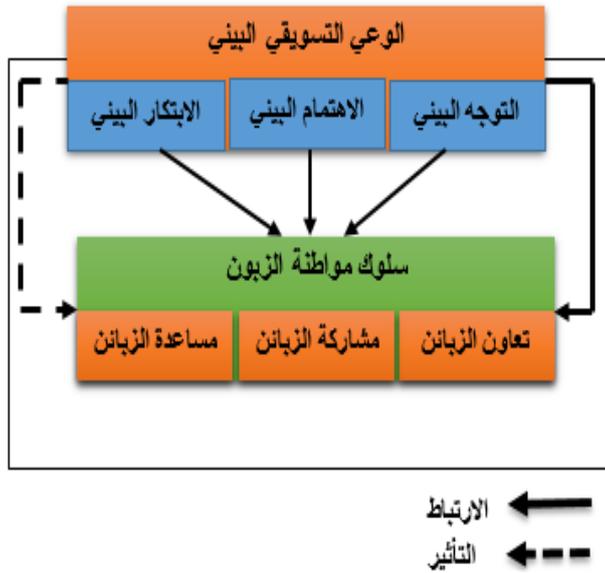
الاستدامة البيئية ووعي الزبائن أدى إلى زيادة الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة بسبب كثرة الأوراق الأكاديمية التي تتحدث عن الحاجة إلى التسويق البيئي، فقد أصبح الوعي من قبل المنظمات التسويقية تجاه البيئة من القضايا الضرورية والملحة، وكثرت الثغرات والتغيرات البيئية العالمية كالاختباس الحراري ونضوب الطاقة حتم عليها اتباع أساليب واستراتيجيات متنوعة في جوانب مختلفة من صناعاتها (Ebhoite & Nigeria, 2019:2)، كما وقد حظي مفهوم مواطنة الزبون باهتمام كبير في مجال التسويق من قبل المنظمات الانتاجية والتسويقية منذ أواخر التسعينيات، إذ يساهم سلوك مواطنة الزبون بشكل متزايد في الأعمال الإنتاجية، وإن هذا السلوك مهم لهذه المنظمات التي لا تحقق مكاسب إنتاجية كبيرة عن طريق استبدال رأس المال (Tonder et al., 2018:9)، إذ يتوقع الزبائن من المنظمات المشاركة في ممارسات الأعمال الأخلاقية (أي القيام بما يعتبر عادلاً وصحيحاً) وتشكيل تصورات لهذه المنظمات بناء على وفائهم بالمسؤوليات الأخلاقية وأكثر وعياً بالبيئة التسويقية وقادرة على المنافسة في تقديم منتجات

*الباحث المسؤول.

ث. وضع المقترحات اللازمة لتعزيز عوامل الوعي التسويقي البيئي والتي ستعزز من سلوك مواطني الزبون بأبعاده في المنظمات الصناعية.

1.4 مخطط البحث الفرضي.

لتوضح العلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، فقد تم صياغة مخطط فرضي يعكس تلك العلاقات، وكما هو موضح في الشكل (1):



شكل (1) مخطط البحث الفرضي

1.5 فرضيات البحث.

أ. **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الوعي التسويقي البيئي في سلوك مواطني الزبون للمنظمات الصناعية المبحوثة وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية.

➤ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوجه البيئي وسلوك مواطني الزبون.

➤ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاهتمام البيئي وسلوك مواطني الزبون.

➤ لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الوعي الابتكار البيئي وسلوك مواطني الزبون.

ب. **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الوعي التسويقي البيئي في سلوك مواطني الزبون في المنظمات الصناعية المبحوثة. وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية.

➤ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التوجه البيئي وسلوك مواطني الزبون.

➤ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الاهتمام البيئي وسلوك مواطني الزبون.

➤ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الوعي الابتكار البيئي وسلوك مواطني الزبون.

البيئي والأخضر، وساعد ذلك في تحويل اهتمام الزبائن نحو استخدام واستهلاك المنتجات الخضراء، كما أن التسويق الأخضر هو أحد العوامل التي أثرت في مواقف الزبائن تجاه المنتجات العضوية من خلال زيادة وعيهم بالقضايا البيئية، إذ من المهم إدراك أهمية الاهتمام بأصوات الزبائن وتجاربهم السابقة، والتي ستؤثر على إنتاج المنتجات غير مضرّة البيئية والضرورية للزبائن الآخرين والسعي إلى تعزيز القيمة المتصورة، وبالتالي فإن المنظمات الصناعية ستكون قادرة على استخدام كلا النهجين من الوعي البيئي التسويقي وسلوك مواطني الزبون لتطوير إستراتيجيات أكثر ثاقبة في بيئة تتسم بدرجة عالية من التنافس، وبالتالي فإن المشكلة التي يعالجها هذا البحث والتي يمكن صياغتها في سؤال جوهري المتمثل بالآتي: ما دور الوعي التسويقي البيئي في تعزيز سلوك مواطني الزبون على عدد من المنظمات الصناعية المبحوثة في مدينة دهوك والتي يمكن تحديد المشكلة الرئيسية للبحث إلى مشكلات فرعية ويمكن صياغتها بالأسئلة الآتية:

أ. هل هنالك تصور واضح لدى المنظمات الصناعية المبحوثة لمفهوم الوعي التسويقي البيئي؟

ب. ما مدى امتلاك المنظمات الصناعية المبحوثة لمفهوم مواطني الزبون وسلوكهم البيئي؟

ت. ما مدى استعداد والتزام المنظمات الصناعية المبحوثة على تقديم منتجات صديقة للبيئة؟

ث. التعرف علاقة الارتباط والتأثير بين الوعي التسويقي البيئي وسلوك مواطني الزبون وأبعاده للمنظمات الصناعية المبحوثة؟

1.2 أهمية البحث.

يستمد البحث أهميته من خلال زيادة الوعي البيئي التسويقي لدى المنظمات الصناعية المبحوثة بالقضايا البيئية وتحويل اهتمامهم إلى تبنّيها وإنتاج منتجات غير مضرّة بالبيئة، كما أن أهمية البحث في كونه يتناول موضوعاً مهماً وحيوياً وهو دراسة العلاقة بين الوعي التسويقي البيئي للمنظمات الصناعية والتي ستعزز سلوكيات مواطني الزبون من خلال تبنّيهم المنتجات الخضراء، لذلك فإن المنظمات الصناعية بحاجة إلى نمط جديد للعمل لها في الأسواق التنافسية يضمن لها البقاء والاستمرار في البيئة المستقبلية التي تعمل فيها هذه المنظمات المنافسة من نفس القطاع.

1.3 أهداف البحث.

يهدف البحث الحالي الى التعرف على دور الوعي التسويقي البيئي في تعزيز سلوك مواطني الزبون في مواجهة التحديات المستقبلية والارتقاء بالبيئة وتميئها وحمايتها وبالتالي تقديم منتجات غير مضرّة للبيئة والعمل على تحقيق الأهداف الآتية.

أ. التأكيد على عوامل الوعي التسويقي البيئي ودورها في تعزيز سلوك مواطني الزبون للمنظمات الصناعية.

ب. تكوين معرفة بيئية لدى المنظمات الصناعية المبحوثة والتي تساعدها على فهم المشكلات البيئية وتعمل على تقديم منتجات صديقة للبيئة.

ت. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين الوعي التسويقي البيئي وسلوك مواطني الزبون من وجهة نظر الأفراد العاملين في هذه المنظمات.

1.6 منهج البحث.

لتحقيق أهداف البحث الحالي فقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي كونه يتناسب مع الأغراض الذي يسعى إليه البحث للتعامل مع المعطيات النظرية، فمن الناحية الوصفية يقوم هذا الأسلوب على وصف ظاهرة ذات الصلة بمتغيرات البحث الحالي بين (المتغير المستقل والمتغير المعتمد) ومن الناحية التطبيقية هو العمل على تحليل هذه الظاهرة ميدانيا عن طريق توزيع استمارة الاستبيان من أجل التوصل إلى النتائج التي يسعى إليها الباحث للتعرف على صحة الفرضيات البحثية بين الوعي التسويقي البيئي ودورها في تعزيز سلوك مواطني الزبون.

1.7 مجتمع البحث.

يتمثل مجتمع البحث عددا من المنظمات الصناعية في إقليم كردستان العراق كون هذه المنظمات الصناعية يقع على عاتقها حماية البيئة من خطر التلوث التي تحصل في هذه المدينة، ولقد اعتمد الباحث في الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة والتي تتعلق بالجانب الميداني على استمارة الاستبيان والتي تم تصميمها لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة من هذه المنظمات المبحوثة وقد تم توزيع (85) استمارة استبيان على عينة من الافراد العاملين في هذه المنظمات وقد تم استرداد (74) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، أما فيما يتعلق بالجانب النظري فقد اعتمد الباحث على إسهامات الباحثين السابقين والتي تم جمعها من عدة مصادر تمثلت بالمراجع العلمية والبحوث العلمية والمجلات والدراسات ذات الصلة بموضوع البحث، فضلاً عن مصادر الإنترنت، والجدول (1) يوضح عمل هذه المنظمات الصناعية العاملة في مدينة دهوك.

جدول (1) معلومات اسم وعمل المنظمات المبحوثة

ت	اسم المنظمة	عمل المنظمة
1	معمل تناهي	انتاج الحديد المشبك
2	معمل هيمن	انتاج الحديد المشبك
3	معمل زاكي	انتاج العصائر
4	معمل S B H	انتاج العصائر
5	معمل التون سا	انتاج المواد الغذائية
6	معمل غازي عنتاب	انتاج الاسفنج
7	معمل زيرين	انتاج اكياس النايلون
8	معمل دندل	انتاج مواد التنظيف
9	معمل كوردستان	انتاج اكياس النايلون
10	معمل بلان بازار	تغليب اللحوم
11	معمل مازي	انتاج المياه المعدنية
12	معمل روفيا	انتاج المياه المعدنية
13	معمل دبي	انتاج الاصباغ
14	معمل متين	انتاج الطحين
15	معمل ماف	انتاج الانابيب المعدنية
16	معمل صفا فيد	لانتاج كافة أنواع الاعلاف الحيوانية

المصدر: من اعداد الباحث.

1.8 اختبارات الاستبانة.

أ. الصدق الظاهري.

اعتمد البحث الحالي على المصادر والبحوث النظرية والميدانية ذات الصلة بمتغيرات البحث كأساس لصياغة الاستبانة وأسئلتها، وقد تم تغيير وتعديل عدد من العبارات لتناسب مع مجتمع وعينة البحث، وبعد أخذ آراء وتوصيات ذوي الشأن، أخذت الاستبانة شكلها النهائي والتي اشتملت على (15) عبارة تتعلق بالوعي التسويقي البيئي وأبعاده بالاعتماد على بحوث (Adetola et al., 2017:100) (Chang et al., 2019: 4)، وخصصت (15) عبارة لسلوك مواطني الزبون وبالاستفادة من بحوث (Kennedy & Ogiemwonyi et al., 2020: 258) (Jayarathna, 2020: 72)، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (وافق تماماً، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق تماماً) وبأوزان (5، 4، 3، 2، 1) وعلى التوالي.

ب. صدق الاستبانة وثباتها.

إن الثبات يعني استقرار المقياس وأن الأداة تعطي النتائج نفسها لو أعيد تطبيقها خلال مدة زمنية معينة عند احتساب الاختبار وإعادة الاختبار في قياس مدى ثبات أداة الدراسة، ومن أهم المقاييس المستخدمة هو معامل (كرومباخ ألفا) ويعد ثبات المقياس واعتبارها مقبولة وجيدة في حال تعدت النسبة (70%) (Feldt & Brennan, 1989) أما فيما يتعلق بالصدق ويقصد به قدرة استبانة البحث على قياس ما صممت من أجله، وبعد إعداد الاستبانة فقد تم عرضها على عدد من الخبراء المتخصصين، والجدول (2) يوضح قيم معامل الثبات والصدق لمتغيرات البحث.

جدول (2) قيم معامل الثبات والصدق لمتغيرات البحث

قيم معامل الصدق	معامل كرونباخ الفا	المتغيرات
0.90	0.86	الوعي التسويقي البيئي
0.88	0.82	سلوك مواطني الزبون

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

من ملاحظة النتائج في الجدول (2) إن أداة القياس تميزت بالثبات النسبي من خلال قيمة معامل الثبات والصدق وضمن الحدود المقبولة إحصائياً وهي أكبر من (0.70) وهذا يدل على قوة الثبات والمصدقية العالية للمتغيرات البحثية والاستمارة بشكل عام.

1.9 أساليب التحليل الإحصائي.

تم استخدام البرنامج الإحصائي (Spss-24) لأغراض التحليل الإحصائي في هذا البحث لغرض الوصول إلى نتائج العلاقات بين المتغيرات البحثية والتي تمثلت أهم هذه التحليلات بالآتي:

أ. المقاييس الوصفية والمتمثلة بالتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

وبالتالي سيكتسبون ميزة تنافسية فريدة ويطورون أسواقاً جديدة حيث يقومون بتحسين صورة منظماتهم وسمعتهم وصورة منتجاتهم من منظور الزبائن (Sukia et al., 2020:263)، وهذه التحولات أجبرت إلى منظور أكثر شمولية واستباقية للمنظمات على تطوير مناهج شاملة لتفسير وتنفيذ استراتيجيات التسويق البيئي، و تنتوي للانتقال إلى عصر التسويق البيئي الأخضر والتحول في فهم جوهر الوعي التسويقي البيئي (Mototaka et al., 2020:4).

هذا يعني من أن فعالية ونجاح نظام الإدارة البيئية لم تعد محصورين في قسم تسويق معين، بل لا بد من الاعتماد على التنسيق والتعاون عبر مختلف الحدود الوظيفية، ويجب مشاركة هذه الأنشطة وممارستها عبر حدود الأقسام وحتى التنظيمية (Wonseok et al., 2022: 3). ولعبت البيئة والوعي البيئي دوراً مهماً في تغيير كيفية تصميم المنظمات لاستراتيجياتها التسويقية (Allan et al., 2020: 5)، ودوراً مهماً في الذهاب إلى النشاط الأخضر، والذي يرتبط بوجهة النظر العاطفية الفردية والتأكيدات المتعلقة بالبيئة والتأثير السلوك البشري أو المعلومات التي يظهرها الفرد في بيئته (Ogiemwonyi et al., 2020: 256)، والمنظمات تسعى وراء الاهتمام البيئي في التأكيد على زيادة الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة والعمل على تبني الوعي التسويقي البيئي من كونها مجرد خيار لتصبح توفيراً وجزءاً من فلسفة المنظمة والتي تشير استراتيجية التسويق البيئي إلى دمج القضايا البيئية في قرار التسويق المنظمات لتلبية احتياجات الزبائن من المنتجات الصديقة للبيئة (Aljarah, 2021:4)، وبالتالي هناك عدة أسباب تعمل على زيادة الأنشطة التسويقية البيئية لمنتجاتها من قبل المنظمات الصناعية والزبائن والمتمثلة بالآتي (Kumar, 2019:124):

- أ. الهيئات الحكومية ستجبر المنظمات الصناعية على أن يصبحوا أكثر مسؤولية من ذي قبل.
- ب. المنظمات ترى أن التسويق البيئي وسلوك الزبائن هو فرصة يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها.
- ت. تعتقد المنظمات أن لديها التزاماً أخلاقياً بأن تكون أكثر مسؤولية اجتماعياً.
- ث. الأنشطة البيئية للمنافسين تضغط عليهم لتغيير أنشطتهم التسويقية البيئية.
- ج. التكاليف المرتبطة بمنتجات النفايات الثانوية للمنظمات تجبر المنظمات لإعادة هندسة عملية الإنتاج والمنتجات. إذ يعد الوعي البيئي في الواقع متغيراً مهماً من شأنه أن يؤثر على سلوك الزبائن تجاه المنتجات الخضراء، ويمكن فهم الوعي التسويقي البيئي على أنها المستوى من المعرفة حول المفاهيم والظواهر من قبل المنظمات التسويقية والمتعلقة بالبيئة وحالتها (Shamsi et al., 2022: 102)، فالتسويق البيئي المعروف باسم التسويق الصديق للبيئة والتسويق الأخضر عبارة عن مصطلحات تسويقية مستدامة والتي تعرف على أنها تلك القوانين والمبادئ التوجيهية والسياسات التي تقوم ببيها المنظمات عند تقديم المنتجات والتي تدعي الحد الأدنى من الضرر على البيئة (Caldas et al., 2023:104).

ب. استخدام الارتباط البسيط لقياس العلاقة بين متغيري البحث.

ت. استخدام الانحدار المتعدد لقياس تأثير بعد المتغير التفسيري في المتغير المستجيب.

ث. اختبار معنوية المتغيرات الرئيسية والفرعية في البحث اعتماداً على معامل التحديد (R^2) من خلال قيمة (F) وقيمة (T).

1.10 حدود البحث.

- أ. **الحدود الزمانية:** تضمنت الحدود البحث الزمانية تحديداً من 10/7/2023 - 20/12/2023.
- ب. **الحدود المكانية:** تم اختيار مجموعة من المنظمات الصناعية في مدينة دهوك والتي تتوفر فيها المقومات الأساسية للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة.
- ت. **الحدود البشرية:** تم اختيار (المديرون، والمخولين في الوحدات الإدارية المختلفة) كعين للبحث.
- ث. **الحدود الموضوعية والعلمية:** اقتصر هذا البحث على تحديد الوعي التسويقي البيئي ودورها في تعزيز سلوك مواطنة الزبون على مجموعة من المنظمات الصناعية العاملة في مدينة دهوك.

2 الجانب النظري.

2.1 الوعي التسويقي البيئي.

2.1.1 المفهوم.

المشكلات البيئية شجعت رواد الأعمال الاهتمام بتطبيق المدخرات البيئية كاستراتيجية أعمال لتحسين الإنتاج الفعال وتطوير جودة أعمالهم، كما أن المنظمات أصبحت تواجه ضغوطاً متزايدة لحماية البيئة، إذ تتوقع المجتمعات المتطورة من المنظمات في العصر الحالي المعروف باسم "عصر المسؤولية" تقديم وصف كامل لأنشطتها وتأثيراتها على البيئة (Nosheena et al., 2023:4)، إذ استمرت المخاوف بشأن حماية وتلوث البيئة وتدهورها في الازدياد منذ بداية الحركة البيئية في الستينيات القرن الماضي (Szabo & Webster, 2020: 4)، وفي القرن الحادي والعشرين كانت هناك زيادة في المشاكل البيئية، ولهذا السبب يتعين على المنظمات استخدام الموارد الطبيعية المتوازنة من خلال السلوك المسؤول من كل من المجتمع وعالم الأعمال، وتحقيق التنمية الاقتصادية، وتقليل من الآثار البيئية السلبية الناجمة عن الأنشطة الاقتصادية والحصول على الرفاهية الاجتماعية، والتي تشكل في نهاية المطاف التنمية المستدامة (Candrianto et al., 2023:104)، إذ تقع على عاتق المنظمات التزامات علائقية تجاه أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين بطريقة قد تستفيد المنظمة مالياً عند الوفاء بهذه الالتزامات الصريحة والضمنية، إذ على المنظمات أن تتبنى مجموعة واسعة من المبادرات المؤيدة للبيئة مثل إدخال المنتجات والعمليات الخضراء (Rahman et al., 2020: 3)، والمنظمات التي تركز على التوازن البيئي الطبيعي في عملياتها بأكملها تكون أكثر صداقة للبيئة مع تعظيم الأرباح، كما أنها تقلل من التلوث البيئي، وتحافظ على الموارد الطبيعية وتحمي البيئة،

² Scopus: Construction and Building Materials

¹ Scopus: Procedia Economics and Finance

4: 2020)، وإن الاستجابة البيئية للزبائن المترادف يتم من خلال تطوير منتجات صديقة للبيئة وهو أمر حاسم لنجاح الأعمال (3: Chang et al., 2019)، والمنظمات عليها أن تتوجه نحو القوانين واللوائح البيئية التي تشجع الزبائن على شراء المنتجات الخضراء، وهذه التشريعات والقوانين التي تصيغها الحكومة من أجل التدخل في القضايا البيئية يمكن أن يتأثر السلوك البيئي بالإجراءات الحكومية (100: Adetola et al., 2017)، وسيطلب الزبائن منتجات خضراء جديدة صديقة للبيئة من خلال تقييم ميزات مثل الجودة والسعر ووضع العلامات والمتانة وما إلى ذلك، وبالمثل تتخذ المنظمات المنتجات الخضراء أيضاً مبادرة لتلبية متطلبات الزبائن (3: Brinda et al., 2022, 4242)، وبالتالي على المنظمة أن يكون لديها استراتيجية عمل واضحة مدعومة باستراتيجيات تنظيمية أخرى أن التوجه البيئي قد لا يؤثر بشكل مباشر على نتائج الأعمال، ولكن بشكل غير مباشر من خلال الاستراتيجيات الخضراء، وعلى المنظمات الصغيرة استيعاب الاستراتيجيات الخضراء واستخدامها لتحقيق قيمة أكبر للمنظمة (611: Lajevardi et al., 2021).

2.1.2.2 الاهتمام البيئي.

الاهتمام البيئي على أنه المشاركة العاطفية للزبائن والتأثير الإيجابي والمباشر في القضايا البيئية والوعي والاستعداد من قبلهم لحل تلك المشكلات (101: Adetola et al., 2017)، وهذا يعني أنه بالمعرفة البيئية التي يمتلكها الزبائن سينشكرو الوعي البيئي لأن نتيجة المعرفة البيئية هي علم حماية البيئة والبصيرة المفيدة في تكوين الوعي البيئي. وبالتالي فإن الزبائن الذين لديهم بعض المعرفة البيئية سيكونون أكثر اهتماماً وحساسية تجاه الأضرار البيئية مقارنة بالزبائن الذين لا يمتلكونها (105: Candrianto et al., 2023)، إذ بدأت العديد من المنظمات الاهتمام بتطوير وإنتاج منتجات خضراء صديقة للبيئة، ومن الضروري الانتباه إلى مخاوف حماية البيئة وتجنب السلوك الذي يضر بالمجتمع والاقتصاد والبيئة، وهذا يعني يجب التركيز على التنمية التجارية والاهتمام بحماية البيئة في نفس الوقت (Chang et al., 2019: 4)، كما أن التحدي الأكبر الذي ستواجهه المنظمات لمنتجات التسويق الأخضر هو كيفية إنشاء اتصالات تسويقية صديقة للبيئة وباستخدام منصات مختلطة إلزامية لأنشطة التسويق الأخضر من قبل المنظمات مختلفة (Brinda et al., 2022, 4242)، إذ جعلت القضايا البيئية الزبائن يغيرون تدريجياً سلوكهم لاتخاذ ممارسات صديقة للبيئة واتخاذ إجراءات مع مراعاة البيئة من حيث عادات الأكل واحتياجاتهم واهتماماتهم، كما تُبذل جهود للحد من التأثير السلبي للأنشطة التي يمارسها الإنسان على البيئة (257: Ogiemwonyi et al., 2020)، وبالتالي على المنظمات التسويقية الاهتمام بالبيئة والذي يعرف بأنه درجة الانغماس العاطفي في المشكلات البيئية، الذي يعني القلق البيئي أيضاً المزاج العاطفي للزبائن مثل الانزعاج تجاه إبادة الطبيعة (3: Ebhote & Nigeria, 2019)، إذ يمكن للزبون أن يرى أن الوعي بالبيئة يعني أن يكون لديه الموقف المطلوب والإدراك فيما يتعلق بما يمكن أن يكون ضاراً

2: 2021)، أو هي الطريقة التي تركز من قبل المنظمات الإنتاجية والتسويقية في التعامل مع الزبائن الواعين ببيئتهم والقيمة المضافة من خلال المنتجات التي يستهلكونها (3: Wonseok et al., 2020)، والوعي التسويقي البيئي يمكن أن ينظر إليه على أنه نوع من رد الفعل الإيجابي لأزمة تهدد بقاء أو التنمية المستدامة للمنظمات التسويقية (2: Yang et al., 2020)، والوعي التسويقي البيئي يعتبر وثيق الصلة بالاستراتيجية التي يجب موازنة القضايا البيئية الداخلية والخارجية، والتي ستعزز مشاركة المنظمة في الحملات المرتبطة بالقضية الخضراء وعلاقة الزبائن بالعلامة التجارية بحزم وإظهار معلومات عن الفوائد للتسويق البيئي التي تعود على المجتمع (Lee et al., 2018: 68)، إذ يمكن للمسوقين من جذب الزبائن على أساس الأداء، وتوفير المال، والصحة والراحة، أو مجرد الصداقة البيئية، من أجل استهداف مجموعة واسعة من الزبائن المستقبلين وبناءً على ذلك فإن أهداف الوعي التسويقي والمنتجات الخضراء المستدامة ستعزز الآتي (66: Nagaraju & Thejaswini, 2018):

أ. دراسة وعي السوق بمنتجات السلع الاستهلاكية سريعة الحركة الصديقة للبيئة.
ب. تحليل تصور الزبائن تجاه منتجات السلع الاستهلاكية سريعة الحركة الصديقة للبيئة.
ت. معرفة مدى استعداد الزبائن لدفع المزيد مقابل منتجات السلع الاستهلاكية سريعة الحركة الصديقة للبيئة.
عندها ستدرك المنظمات أن المنتجات الخضراء لها تأثير كبير على الزبائن، وبالتالي فإن المنظمة ستشارك في العديد من الأنشطة المؤيدة للبيئة والالتزام بإنتاج منتجات صديقة للبيئة (775: Warmadewa & Paramita, 2021)، مما يؤدي إلى تحقيق أداء بيئي أفضل، وبالتالي فإن الهدف النهائي للانخراط في مثل هذه الأنشطة والمؤيدة للبيئة المختارة بعناية هو تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Tang & Tang, 2018: 636). ويرى الباحث بأن الوعي التسويقي البيئي هي قدرة المنظمات على تقديم وتطوير منتجات مستدامة ضمن قوانين واللوائح لصالح الزبائن وغير مضررة بالبيئة أو قد تؤثر سلباً عليها.

2.1.2 عوامل الوعي التسويقي البيئي.

عوامل الوعي التسويقي البيئي تعد من الأدوات الفعالة التي ستتمكن المنظمات من خلالها تقديم المنتجات إلى الزبائن وبطريقة مستدامة وقد اتفق عدد من الباحثين على عدد من عوامل الوعي التسويقي البيئي (Adetola et al., 2017, 100) (4: Chang et al., 2019) (258: Ogiemwonyi et al., 2020) (3: Caldas et al., 2021).

2.1.2.1 التوجه البيئي.

إن إجراء التسويق المصمم والمنفذ مهم سلباً للاحتياجات والتفضيلات الحصرية للزبائن الأخضر الذين يحافظون على مواقف صديقة للبيئة والتي لا تؤثر سلباً على الاستدامة البيئية أثناء تفاعلهم مع المنظمة ومنتجاتها (Wonseok et al., 2021).

ونتيجة لذلك، سيكون لديهم دافعاً أكبر للتصرف بطريقة مسؤولة بيئياً بمعنى آخر، ستؤدي زيادة المعرفة للزبائن إلى إظهار مواقف أكثر صداقة للبيئة، مما يؤدي إلى اتخاذ إجراءات بيئية أكثر مسؤولية (Eun-Jung, 2021: 28)، يعكس سلوك مواطني الزبون نية الزبائن في تقديم اقتراحات طوعية لعمل العاملين أو عمليات المنتج، مما يحسن أداء العمل وربحية المنظمات الإنتاجية، وسلوك مواطني الزبون ليست مطلوبة لإنتاج أو تقديم منتجات أساسية، ولكنها ضرورية لأداء المنظمات بفعالية والذي يعرّف بأنه سلوكية تطوعية ومفيدة للتعبير عن الذات للمشتريين (Gong et al., 2022: 3)، يمثل سلوك مواطني الزبون مجموعة من السلوكيات الطوعية ذات الأدوار الإضافية التي يعرضها الزبائن، والتي لها تأثير إيجابي على الأداء العام للمنظمة، إذ تشير مراجعة دراسات سلوك مواطني الزبون إلى أنه يمكن تصنيف هذه السلوكيات إلى أربعة أنواع والتي تتمثل بالآتي (Wang, 2021: 2):

أ. السمات النفسية التي يواجهها الزبون.

ب. جوانب الزبون السلوكية.

ت. الظروف المحيطة بالمنظمة نفسها.

ث. ظروف المجتمع البيئية.

ويعرّف سلوك مواطني الزبائن بأنها "سلوكيات تطوعية ومفيدة، وهي ليست مطلوبة لتقديم المنتجات الأساسية، ولكنها ضرورية لأداء المنظمات بفعالية وسلوك مواطني الزبون (Gong et al., 2022: 6)، أو هي الإيماءات البناءة المفيدة التي يبديها الزبائن التي يؤديها الزبائن والموجهة نحو زملائهم الزبائن، كالتطوع لمساعدة الزبائن آخرين في استخدام التكنولوجيا أو منتج معين (Tonder et al., 2018: 92)، ولكنها لا تتعلق مباشرة بمتطلبات قابلة للتنفيذ أو صريحة لدور الزبائن، إذ تشكل هذه الأنشطة سلوكاً ودوراً إضافياً، والذي يشمل سلوكاً إيجابياً وتطوعياً ومفيداً وبناء تجاه مقدمي المنتج، وبالتالي فإن سلوكيات مواطني الزبون هي إجراءات تقديرية ومؤيدة للمجتمع يعرضها الزبائن والتي تعود بالفائدة على كل من مقدم المنتج والزبائن الآخرين ورضاهم وولائهم وقيمة علامتهم التجارية (Mina, 2019: 42)، وهذا يعني أن سلوك مواطني الزبون يمثل المصدر المهم في الحصول على التفوق التنافسي للمنظمة عن طريق فهم ردود أفعال الزبائن وخبراتهم في استخدام المنتجات المقدمة لهم، وبالتالي الاستفادة في اتخاذ أفضل القرارات التسويقية من قبل المنظمة لتطوير وتقديم منتجاتها مستقبلاً وبأفضل جودة ممكنة (صبر وآخرون 2019: 189).

ويرى الباحث بأن سلوك مواطني الزبون أفعال وتصرفات تطوعية مساندة يقوم بها الزبائن تجاه المنظمة ومنتجاتها بطريقة إيجابية وترويجية بتجاه الزبائن الآخرين للتأثير في قراراتهم الشرائية.

2.2.2 أبعاد سلوك مواطني الزبون.

حدد كل من (Mina, 2019: 41) (Kennedy & Jayarathna, 2020: 72) (Qiu et al., 2021: 3) ثلاثة أبعاد لسلوك مواطني الزبون:

بالبيئة وما هو آمن للمنظمات التسويقية (Allan et al., 2020: 6)، وإن بناء المصادقية هو التحدي الجديد المفروض على إدارة التسويق البيئي والذي يتطلب تشغيلها بشكل كامل، إذ يمكن أن يساهم الاهتمام البيئي المشوهة للممارسة الحقيقية والمعتمدة في كسر السمعة لأنه يتعارض مع مصادقية المنظمات في الأسواق الداخلية والخارجية (Caldas et al., 2021: 3).

2.1.2.3 الابتكار البيئي.

إن تحديد نظام الإدارة البيئية كهدف استراتيجي يمكن أن يسمح للمنظمات باحتضان الابتكار الممكن بيئياً بشكل استباقي، بدلاً من مجرد تعويض أو تقليل الآثار السلبية لممارسات الأعمال، يمكن أن يعزز التركيز على الزبائن والأسواق، وهما المكونان الداخليان لنظام الإدارة البيئية (Mototaka et al., 2020: 6)، إذ يسعى التسويق البيئي إلى تعزيز الاستراتيجيات لتطوير المواقف الإيجابية التي ستعزز الصورة المتميزة للمنظمة ومنتجاتها وتزويد العلامات التجارية بجاذبية بيئية (Caldas et al., 2021: 3)، وإن ابتكار أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات لنشر الوعي يعتمد على إنشاء المنظمة ونوع ثقافة المنظمة والشخصية التي تنفذها، ويتطلب هذا الابتكار معرفة بالأفراد العاملين الحاليين لخلق ميزة تنافسية والحفاظ عليها (Chang et al., 2019: 4)، تتم توعية الفرد بالموارد التي تؤثر على البيئة من خلال إيلاء المزيد من الاهتمام للأنشطة الصديقة للبيئة وشراء المنتجات الخضراء للحصول على فوائد آمنة ومستدامة لهذه الأنشطة والمنتجات، يتم تشجيع المنظمات على زيادة الوعي البيئي في المجتمعات المضيفة، وبالتالي تشجيع وتطوير البرامج نحو النشاط الأخضر لتوفير وحل المشكلات والتحديات البيئية (Ogiemwonyi et al., 2020: 257).

2.2 سلوك مواطني الزبون.

2.2.1 المفهوم.

إدارة الزبائن كموارد بشرية أصبحت مهمة لتحفيز سلوكيات المواطنة وسيلة تكتسب من خلالها المنظمات مزايا تسويقية التي لا يمكن الاستغناء عنها لنجاح عمليات الإنتاج والتي ستؤدي هذه السلوكيات إلى تعزيز العلاقة بين الزبائن ومقدمي المنتج بشكل فعال (Qiu et al., 2021: 3)، ولكي تكون للمنظمة قاعدة الزبائن أعلى ستحتاج إلى مستوى أعلى من ابتكار المنتجات ومستوى أعلى من المساهمة الأخلاقية والاجتماعية في المجتمع، والتي ستؤدي إلى تعزيز سمعة المنظمة وتحسين صورة في الأسواق (Zuo et al., 2022: 4)، مواطنة الزبون يعتبر نوع من السلوك البناء والوعي تجاه البيئة، والذي لا يتعلق بالضرورة بالأدوار المتوقعة من للزبون، ولكنه يولد في نفس الوقت قيمة مميزة للمنظمة (Shafiee & Tabaeian, 2021: 7)، ولتعزيز الوعي البيئي لدى الزبائن، فإن إحدى النظريات الأكثر قابلية للتطبيق التي يمكن استخدامها هي وضع التغيير السلوكي، ارتباط المنطق الكامن وراء هذه النظرية ارتباطاً مباشراً بالاقتراح القائل بأنه إذا كان الناس أكثر استنارة، فإن وعيهم بالمشاكل البيئية سيزداد بالتساوي

⁵ Scopus: Journal of Air Transport Management

⁴ Scopus: Journal of Retailing and Consumer Services

2.2.2.1 تعاون الزبائن.

هناك اهتمام متزايد بين الزبائن في جميع أنحاء العالم لحماية البيئة، فالزبائن الأخضرين هم القوة الدافعة الرئيسية وراء عملية التسويق الأخضر، وإن اهتمامهم بالبيئة ورفاهيتهم هو الذي يدفع الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة، والذي بدوره يشجع على تحسين الأداء البيئي للعديد من المنتجات والمنظمات (Nagaraju & Thejaswini, 2018: 66)، وإنشاء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها يعد من أصعب المهام، إذ إن تطوير الاتصالات والترابط الاجتماعي بين الزبائن والعلامات التجارية أمر مهم نظراً لتأثيرها في ولاء الزبائن والتي تؤثر على مواقفهم وسلوكياتهم التي ستعزز ربحية العلامة التجارية وقيمة عمر الزبون نتيجة ارتباطهم الذاتي بأفكارهم ومشاعرهم لشهرة العلامة التجارية (Kennedy & Jayarathna, 2020: 72)، يمكن أن تكون سلوكيات مواطني الزبون كسلوكيات مفيدة وبناءة تجاه الزبائن الآخرين، إذا ذهبت المنظمات الإنتاجية إلى أبعد من مجرد تقديم المنتجات التي يحتاجها الزبائن، من خلال توفير جو وبيئة أفضل، فقد يتوسع الزبائن ليدل المزيد من أجلها المنظمة لحماية مصالحها وصورتها الخارجية (Qiu et al., 2021: 3)، إذ يؤدي الانغماس بالمنتج إلى تعزيز سلوكيات المواطن لدى الزبائن من خلال التعاون، إذ ستؤثر تصوراتهم لكيفية تصرف زملائهم الزبائن في مواجهات العلاقات المنفصلة على تقييماتهم المعرفية والعاطفية لتجاريتهم الفعلية مع المنتج، إذا شعر الزبائن أنهم يتلقون دعماً اجتماعياً وعاطفياً في لقاءات منتجاتهم، فمن المرجح أن يصبحوا أكثر تعاطفاً ويعبرون عن إحساسهم بالمسؤولية الشخصية للزبائن الآخرين (Yoo et al., 2016: 391).

2.2.2.2 مشاركة الزبائن.

تختلف مشاركة الزبائن اختلافاً كبيراً عن سلوكهم في المواطنة، وأن سلوكيات المواطنة تتجاوز السلوكيات المتوقعة وتساعد المنظمات على تحسين أدائها، وتعني مشاركة الزبائن تلك الإجراءات المتوقعة من الزبائن (Shafiee & Tabaeian, 2021:7)، فإن الدعوة إلى المشاركة أو تقديم التوصيات في مجتمع افتراضي يخضع أيضاً لانتقادات محتملة من قبل الزبائن الآخرين، أو خطر فقدان المعرفة (Wang, 2021:4)، إذ أصبح الإنتاج المشترك للعرض الأساسي من خلال التصميم والإنتاج المشترك والأصالة التعاونية مكوناً رئيسياً للقيمة المشتركة، وبالتالي سيساهم الزبائن في إنشاء قيمة مع المنظمة أثناء مشاركتهم النشطة في سلسلة قيمة المنتج بأكمله، ويرى (Mina, 2019: 42) أن هنالك نوعين من سلوك المشترك لقيمة الزبون:

أ. سلوك مشاركة الزبون: والذي يشير إلى السلوك الإلزامي (في الدور الأولي) الذي يعد ضرورياً للتوليد الناجح المشترك للقيمة.

ب. سلوك مواطنة الزبون: يشير إلى السلوك الطوعي (الدور الإضافي) الذي يوفره قيمة هائلة للمنظمة ولكنها ليست مطلوبة حتماً لتحقيق القيمة المشتركة. وبالتالي يمكن أن تؤدي سلوك مواطنة الزبون إلى مستويات أعلى من أداء مبيعات العاملين ورضاهم الوظيفي، بالإضافة إلى ذلك أن مشاركة الزبائن تزيد بشكل كبير من رضا الزبائن (Kennedy & Jayarathna, 2020 : 72).

2.2.2.3 مساعدة الزبائن.

سلوك مساعدة الزبائن قد تم التغاضي عنه في بحوث التسويق إلى حد ما على الرغم من أن هذه السلوكيات هي أعمال تطوعية من قبل زبائن المنظمة، والتي ستساعدنا من تحقيق النجاح في أعمالها التسويقية (صبر وآخرون 2019: 191)، إذ يمكن للزبائن من خلال تجاربهم الإيجابية من مساعدة الزبائن الآخرين، ومعاملة الأفراد العاملين بطريقة ودية، ومشاركة تعليقاتهم بعد اكتساب تجارب مميزة مع الأفراد العاملين، ومساعدة مقدمي المنتجات، ومساعدة الزبائن الآخرين أثناء تسليم المنتجات (Mina, 2019: 42)، ظاهرة مساعدة الزبائن الآخرين تشير إلى سلوك الزبائن الهادف إلى مساعدة الزبائن الآخرين، وقد تشمل مساعدة زبائن المنظمة إذا كانوا بحاجة إلى مساعدة أو تعليم زبائن المنظمة كيفية القيام بذلك بشكل صحيح استخدام المنتجات التي تقدمها المنظمة سلوكيات المواطنة مبادرات ذات دور إضافي فوق ضرورات دور الزبون (Aljarah, 2021:13)، إذ تعمل مواطنة الزبون على توفير مزايا جوهرية لكل من المنظمات وللزبائن الآخرين كمساعدة المنظمات المعروفة في مختلف البرامج التطوعية غير الهادفة للربح وتقديم ملاحظات قيمة لمنظماتهم، إذ يمكن أن يشمل مواطنة الزبون غير المباشرة، كصبر الزبائن على المنظمة عندما لا تزودهم بمتطلباتهم ويزيد من المدخلات لتعزيز تجربة الاتصالات (Kennedy & Jayarathna, 2020: 73).

3 تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

3.1 وصف أفراد عينة البحث.

تم تخصيص هذا الفقرة لوصف خصائص الأفراد العاملين (المبحوثين)، وكما هو موضح في الجدول (3)، فإن (89.19%) من أفراد عينة البحث كانت من الذكور و(10.81%) كانت من الإناث. وفيما يتعلق بمتغير العمر، فقد تبين أن الفئة العمرية الأبرز في البحث كانت الفئة الثانية (25-45 سنة) والتي شكلت (48.65%) من إجمالي عينة البحث. كما يتضح من الجدول أدناه أن غالبية عينة البحث من الحاصلين على درجة البكالوريوس بنسبة (44.59%)، مما يدل على أن قراراتهم بشأن متغيرات البحث يكون قرارات عقلانية ومتوازنة في الغالب. كما يوضح الجدول أيضاً أن الأفراد الذين تبلغ مدة خدمتهم في المنظمات الصناعية المبحوثة (15 سنة فأكثر) هم الذين شكلوا النسبة الأعلى في هذا البحث وبلغت هذه النسبة (41.89%) من إجمالي أفراد عينة البحث.

جدول (3) خصائص الافراد المبحوثين

التحصيل الدراسي			الجنس		توزيع الافراد المبحوثين حسب النسبة %
بكالوريوس	معهد/ دبلوم	اعدادية فاقل	أنثى	ذكر	
44.59	22.97	32.43	10.81	89.19	النسبة %
مدة الخدمة			الفئات العمرية		توزيع الافراد المبحوثين حسب النسبة %
اكثر من 15 سنة	5 - 15 سنة	اقل من 5 سنة	اكثر من 45 سنة	اقل من 25 سنة	
41.89	24.32	33.78	20.27	48.65	31.08

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

وبانحراف معياري (1.02)، والمؤشر (X2) الذي ينص على أن إدارة المنظمة لها القدرة على فهم التحدّيات التي تتعرّض لها البيئية في مجالات الصحة البيئية، والتنمية المستدامة، والاحترار العالمي والذي جاء بوسط حسابي (4.00) وبانحراف معياري (1.00)، ومن بين المؤشرات التي عكست وجود ضعف بين آراء المبحوثين والتي قلت من نسبه الاتفاق المؤشر (X3) الذي ينص على أن إدارة المنظمة تهدف إلى دمج الاعتبارات البيئية في السياسات والخطط والبرامج وتقييم أوجه الترابط مع الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية الذي جاء بوسط حسابي (3.77) وبانحراف معياري (0.93).

3.2 وصف عوامل الوعي التسويقي البيئي.

3.2.1 التوجه البيئي.

من الجدول (4) يلاحظ وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الافراد المبحوثين قدرها (74.93%) وبلغت نسبة المحايدين (13.33%) وعدم الاتفاق (11.73%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.93) وبانحراف معياري (0.98) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الإيجابية هو المؤشر (X4) تسعى إدارة المنظمة بالتوجه نحو القوانين واللوائح البيئية التي تشجع الزبائن على شراء المنتجات الخضراء وجاء كله بوسط حسابي (4.07)

جدول (4) التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للتوجه البيئي

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية							المؤشر	المتغير المستقل
الاتحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفاق بشدة %	لا اتفاق %	محايد %	اتفاق %	اتفاق بشدة %		
0.95	3.83	4.0	9.3	16.0	41.3	29.3	X1	التوجه البيئي
1.00	4.00	9.3	2.7	12.0	30.7	45.3	X2	
0.93	3.77	6.7	9.3	14.7	38.7	30.7	X3	
1.02	4.07	4.0	2.7	9.3	50.7	33.3	X4	
0.99	3.97	5.3	5.3	14.7	36.0	38.7	X5	
0.98	3.93	5.87	5.87	13.33	39.47	35.47	المؤشر الكلي	
		11.73		13.33	74.93			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

وبانحراف معياري (1.04) والمؤشر (X3) الذي ينص على أن تسعى إدارة المنظمة على المبادرة لدعم أنشطة الزبائن في البيئة فيما يتعلق بالتوزيع ومشاكل الجودة الذي جاء بوسط حسابي (4.07) وبانحراف معياري (1.02) ومن بين المؤشرات التي عكست وجود ضعف بين آراء المبحوثين والتي قللت من نسبه الاتفاق المؤشر (X2) الذي ينص على أن تسعى إدارة المنظمة على المشاركة العاطفية مع الزبائن والتأثير الإيجابي والمباشر في القضايا البيئية والاستعداد من قبلهم لحل تلك المشكلات الذي جاء بوسط حسابي (3.77) وبانحراف معياري (0.93).

3.2.2 الاهتمام البيئي.

يلاحظ من الجدول (5) وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (76.74%) وبلغت نسبة المحايدين (11.76%) وعدم الاتفاق (11.50%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.97) وبانحراف معياري (0.99) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبه الاتفاق الإيجابية هو المؤشر (X4) الذي ينص على أن تقوم إدارة المنظمة بتسويق منتجات آمنة بيئيًا التي تنطوي على تطوير وترويج منتجات تلبي رغبة الزبون وحاجته إلى الجودة والأداء والأسعار المعقولة وجاء كله بوسط حسابي (4.11)

جدول (5) التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للاهتمام البيئي

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية							المؤشر	المتغير المستقل
الاتحاف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة %	لا اتفق %	محايد %	اتفق %	اتفق بشدة %		
1.00	4.00	6.7	6.7	12.0	41.3	37.3	X1	الاهتمام البيئي
0.93	3.77	10.7	9.5	12.0	36.0	34.7	X2	
1.02	4.07	2.7	4.0	9.5	35.1	43.2	X3	
1.04	4.11	4.0	6.7	9.3	42.7	40.0	X4	
0.97	3.91	4.0	6.7	16.0	41.3	32.0	X5	
0.99	3.97	5.61	5.89	11.76	39.29	37.45	المؤشر الكلي	
		11.50		11.76	76.74			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

(4.08) وبانحراف معياري (1.03) والمؤشر (X1) الذي ينص على أنه تقوم المنظمة بتوعية الزبائن بالموارد التي تؤثر على البيئة لإيلاء المزيد من الاهتمام للأنشطة الصديقة للبيئة وشراء المنتجات الخضراء والذي جاء بوسط حسابي (4.04) وبانحراف معياري (1.01) ومن بين المؤشرات التي عكست وجود ضعف بين آراء المبحوثين والتي قللت من نسبه الاتفاق المؤشر (X2) الذي ينص على أنه تقوم إدارة المنظمة بالابتكار من أجل تحسين الإجراءات في مراقبة التوريد وإدارة سلسلة التوريد وخلال مدة قصيرة الذي جاء بوسط حسابي (3.69) وبانحراف معياري (0.91).

3.2.3 الابتكار البيئي.

يلاحظ من الجدول (6) وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (73.07%) وبلغت نسبة المحايدين (15.47%) وعدم الاتفاق (11.47%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.91) وبانحراف معياري (0.97) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبه الاتفاق الإيجابية هو المؤشر (X5) الذي ينص على أن منظمنا تقوم بتصميم منتجات تلبي الاحتياجات الحصرية للزبائن التي تكون صديقة للبيئة ولا تؤثر سلبًا على الاستدامة البيئية أثناء تفاعلهم مع المنظمة ومنتجاتها وجاء كله بوسط حسابي

جدول (6) التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري للابتكار البيئي

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية							المؤشر	المتغير المستقل
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة %	لا اتفق %	محايد %	اتفق %	اتفق بشدة %		
1.01	4.04	1.3	4.0	14.7	49.3	30.7	X1	تقوم المنظمة بتوعية الزبائن بالموارد التي تؤثر على البيئة لإيلاء المزيد من الاهتمام للأنشطة الصديقة للبيئة وشراء المنتجات الخضراء.
0.91	3.69	5.3	9.3	21.3	38.7	25.3	X2	تقوم إدارة المنظمة بالابتكار من أجل تحسين الإجراءات في مراقبة التوريد وإدارة سلسلة التوريد.
0.93	3.79	6.7	9.3	17.3	32.0	34.7	X3	تقوم إدارة المنظمة بتطوير منتجات والعمليات وتقنيات مبتكرة تساهم في تنمية مستدامة.
0.99	3.96	4.0	6.7	13.3	41.3	34.7	X4	يتم وضع الخطط لمواجهة للتغيرات البيئية واحتياجات الزبائن في ظل اجتماعات دورية مع العاملين في أقسام منظمنا.
1.03	4.08	2.7	8.0	10.7	36.0	42.7	X5	تقوم منظمنا بتصميم منتجات تلبي الاحتياجات الحصرية للزبائن التي تكون صديقة للبيئة ولا تؤثر سلباً على الاستدامة البيئية أثناء تفاعلهم مع المنظمة ومنتجاتها.
0.97	3.91	4.00	7.47	15.47	39.47	33.60	المؤشر الكلي	
			11.47	15.47		73.07		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

3.3 وصف وتحليل أبعاد سلوك مواطني الزبون.

3.3.1 تعاون الزبائن.

احتياجاتهم وجاء كله بوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (1.02)، والمؤشر (X1) الذي ينص على أن إدارة المنظمة تقوم بإنشاء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها وتلبي احتياجاتهم بفعالية أكبر والذي جاء بوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.99)، ومن بين المؤشرات التي عكست وجود ضعف بين آراء المبحوثين والتي قللت من نسبه الاتفاق المؤشر (X2) الذي ينص على أن إدارة المنظمة تقوم بالأنشطة الترويجية (الإعلان والدعاية) لتعرف الزبائن بالمنتجات المقدمة من قبل المنظمة الذي جاء بوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.94).

يلاحظ من الجدول (7) وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (74.13%) وبلغت نسبة المحايد (13.60%) وعدم الاتفاق (12.27%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (0.98) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبه الاتفاق الإيجابية هو المؤشر (X3) الذي ينص تقوم إدارة المنظمة بجمع معلومات عن حاجات ورغبات الزبائن من أجل تلبية

جدول (7) التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري لتعاون الزبائن

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية							المؤشر	المتغير المستقل
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة %	لا اتفق %	محايد %	اتفق %	اتفق بشدة %		
0.99	3.96	2.7	6.7	13.3	46.7	30.7	X1	تقوم إدارة المنظمة بإنشاء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها وتلبي احتياجاتهم بفعالية أكبر.
0.94	3.81	5.3	13.3	12.0	33.3	36.0	X2	تقوم إدارة المنظمة بالأنشطة الترويجية (الإعلان والدعاية) لتعرف الزبائن بالمنتجات المقدمة من قبل المنظمة.
1.02	4.07	5.3	5.3	10.7	34.7	44.0	X3	تقوم إدارة المنظمة بجمع معلومات عن حاجات ورغبات الزبائن من أجل تلبية احتياجاتهم.

0.98	3.93	2.7	5.3	17.3	45.3	29.3	تسعى منظمتنا الى الاستماع بعناية لاهتمامات الزبائن وتقديم حلول قابلة للتنفيذ من خلال الاستجابة والشفافية لهم وبناء الثقة معهم.	X4
0.95	3.85	5.3	9.3	14.7	36.0	34.7	تسعى المنظمة الى توفير جو وبيئة أفضل تجاه الزبائن إلى أبعد من مجرد تقديم المنتجات من أجل تطوعهم لحماية المنظمة مصالحها وصورتها الخارجية.	X5
0.98	3.93	4.27	8.00	13.60	39.20	34.93		المؤشر الكلي
		12.27		13.60	74.13			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

3.3.2 مشاركة الزبائن.

التعامل مع الزبائن من خلال إيجاد أدوات الاستماع لهم وكيفية إدراك الزبائن للعلامة التجارية الذي جاء بوسط حسابي (3.99) وبانحراف معياري (1.00) ومن بين المؤشرات التي عكست وجود ضعف بين آراء المبحوثين والتي قللت من نسبه الاتفاق المؤشر (X2) الذي ينص أن المنظمة تعمل على إنشاء الاستطلاعات لمعرفة الإحصائيات الأساسية حول قاعدة الزبائن واستخدامها لاتخاذ قرار بشأن المستهدفين الذي جاء بوسط حسابي (3.57) وبانحراف معياري (0.88).

يلاحظ من الجدول (8) وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (72.00%) وبلغت نسبة المحايدين (15.20%) وعدم الاتفاق (12.80%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.87) وبانحراف معياري (0.96) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبه الاتفاق الإيجابية هو المؤشر (X4) الذي ينص على أن المنظمة تعمل من خلال الاتصالات للتفاعل مع الزبائن والمساعدة في تقديم محتوى ملائم لهم وفي الوقت المناسب وجاء كله بوسط حسابي (4.01) وبانحراف معياري (1.02) والمؤشر (X3) الذي ينص على أن إدارة المنظمة تهدف للتعرف في كيفية

جدول (8) التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمشاركة الزبائن

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية								المؤشر	المستقل
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة %	لا اتفق %	محايد %	اتفق %	اتفق بشدة %			
0.97	3.89	2.7	5.3	22.7	38.7	30.7	تهدف إدارة المنظمة من خلال الممارسات التسويقية إلى التحفيز والتأثير على سلوك الزبائن.	X1	مشاركة الزبائن
0.88	3.57	8.0	14.7	14.7	37.3	25.3	تعمل المنظمة على إنشاء الاستطلاعات لمعرفة الإحصائيات الأساسية حول قاعدة الزبائن واستخدامها لاتخاذ قرار بشأن المستهدفين.	X2	
1.00	3.99	1.3	8.0	13.3	45.3	32.0	تهدف إدارة المنظمة للتعرف في كيفية التعامل مع الزبائن من خلال إيجاد أدوات الاستماع لهم وكيفية إدراك الزبائن للعلامة التجارية.	X3	
1.02	4.01	2.7	6.7	16.0	36.0	38.7	تعمل المنظمة من خلال الاتصالات للتفاعل مع الزبائن والمساعدة في تقديم محتوى ملائم لهم وفي الوقت المناسب .	X4	
0.97	3.89	4.0	10.7	9.3	44.0	32.0	تساعد إدارة المنظمة مشاركة الزبائن وتحسين تجربة التسوق على اتخاذ قرارات شراء أفضل وبناء ولاء للعلامات التجارية لمتاجر التجزئة مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات.	X5	
0.96	3.87	3.73	9.07	15.20	40.27	31.73		المؤشر الكلي	
		12.80		15.20	72.00				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

وبانحراف معياري (0.98) والمؤشر (X4) الذي ينص على أن إدارة المنظمة تساعد زبائنها من مشاركة تعليقاتهم بعد اكتساب تجارب مميزة مع الافراد العاملين أثناء تسليم المنتجات والذي جاء بوسط حسابي (3.79) وبانحراف معياري (0.93) ومن بين المؤشرات التي عكست وجود ضعف بين آراء المبحوثين والتي قللت من نسبه الاتفاق المؤشر (X2) الذي ينص على أن إدارة المنظمة تعالج أسباب عدم الرضا لزبائنها بأسلوب التحوار الإيجابي معهم الذي جاء بوسط حسابي (3.68) وبانحراف معياري (0.91).

3.3.3 مساعدة الزبائن.

يلاحظ من الجدول (9) وجود نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (70.67%) وبلغت نسبة المحايدين (13.33%) وعدم الاتفاق (16.00%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.78) وبانحراف معياري (0.93) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبه الاتفاق الإيجابية هو المؤشر (X5) الذي ينص على أن إدارة المنظمة تحرص على إشراك زبائنها في مناقشة خطط الجودة وتخصيص جوائز قيمه لكل مقترح وجاء كله بوسط حسابي (3.95).

جدول (9) التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمساعدة الزبائن

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية							المؤشر	المتغير المستقل
الاتحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة %	لا اتفق %	محايد %	اتفق %	اتفق بشدة %		
0.92	3.75	5.3	9.3	16.0	44.0	25.3	X1	مساعدة الزبائن
0.91	3.68	6.7	13.3	13.3	38.7	28.0	X2	
0.92	3.72	8.0	8.0	12.0	48.0	24.0	X3	
0.93	3.79	6.7	10.7	12.0	38.7	32.0	X4	
0.98	3.95	2.7	9.3	13.3	40.0	34.7	X5	
0.93	3.78	5.87	10.13	13.33	41.87	28.80	المؤشر الكلي	
		16.00		13.33	70.67			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

مواطنة الزبون، إذ يشير الجدول (10) إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين الوعي التسويقي البيئي وسلوك مواطنة الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.452) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يعني أنه كلما كان هنالك وعي واهتمام بالبيئة من قبل الصناعية المبحوثة من خلال إعلام الزبائن بالمخاطر تتعرض لها البيئة والتي ستساهم بإنشاء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها والتي تعد علاقة طردية بين استقطاب المزيد من الزبائن والمحافظة على البيئة، وبهذا فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الوعي التسويقي البيئي وسلوك مواطنة الزبون على مساوى المنظمات الصناعية المبحوثة .

3.4 عرض وتحليل علاقة الارتباط بين المتغيرات البحث الرئيسية.

3.4.1 عرض وتحليل علاقة الارتباط بين الوعي التسويقي البيئي وسلوك مواطنة الزبون على المستوى الكلي.

للإجابة على هذا السؤال وللكشف عن العلاقة بين الوعي التسويقي البيئي وسلوك مواطنة الزبون من وجهة نظر المنظمات الصناعية المبحوثة والتحقق من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على انه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الوعي التسويقي البيئي وسلوك

جدول (10) نتائج علاقة الارتباط بين الوعي التسويقي البيئي وسلوك مواطنة الزبون على مستوى المنظمات الصناعية المبحوثة

الوعي التسويقي البيئي	البعد المستقل	
	البعد المعتمد	
*0.452	سلوك مواطنة الزبون	
*P ≤ 0,05	N = 74	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

3.4.2 عرض وتحليل علاقة الارتباط بين عوامل الوعي التسويقي البيئي في سلوك مواطنة الزبون على مستوى الجزئي. يتبين من الجدول (11) قيم معامل الارتباط بين عوامل متغير الوعي التسويقي البيئي، والمتمثلة بكل من التوجه البيئي، الاهتمام البيئي، الابتكار البيئي، قد بلغت (0.401) و (0.372) و (0.346) وعلى التوالي، وعند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على أن هناك تلازماً وارتباطاً إيجابياً بين عوامل الوعي التسويقي البيئي في متغير سلوك مواطنة الزبون وهذا بدوره يدل على أنه كلما زاد اعتماد المنظمات الصناعية المبحوثة على عوامل الوعي التسويقي البيئي كلما أسهم ذلك في تحسين مستويات وزيادة سلوك مواطنة الزبون.

3.4.2 عرض وتحليل علاقة الارتباط بين عوامل الوعي التسويقي البيئي في سلوك مواطنة الزبون على مستوى الجزئي.

يتبين من الجدول (11) قيم معامل الارتباط بين عوامل متغير الوعي التسويقي البيئي، والمتمثلة بكل من التوجه البيئي، الاهتمام البيئي، الابتكار البيئي، قد بلغت (0.401) و (0.372) و (0.346) وعلى التوالي، وعند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على أن هناك تلازماً وارتباطاً إيجابياً بين عوامل الوعي التسويقي البيئي في متغير سلوك مواطنة الزبون وهذا بدوره يدل على أنه كلما زاد اعتماد المنظمات الصناعية المبحوثة على عوامل الوعي التسويقي البيئي كلما أسهم ذلك في تحسين مستويات وزيادة سلوك مواطنة الزبون.

جدول (11) نتائج علاقة الارتباط بين عوامل الوعي التسويقي البيئي في سلوك مواطنة الزبون على مستوى المنظمات الصناعية المبحوثة

سلوك مواطنة الزبون	المتغير المعتمد	
	المتغير المستقل	
*0.401	التوجه البيئي	عوامل الوعي التسويقي البيئي
*0.372	الاهتمام البيئي	
*0.346	الابتكار البيئي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

(B1) البالغة (0.908)، أي أن التغير في الوعي التسويقي البيئي بمقدار واحد، سيؤدي إلى تغير في سلوك مواطنة الزبون بما يساوي (0.908)، أي بنسبة تغير تعادل (90.8%) وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية بين المتغيرين، وعزز ذلك قيمة (T) المحسوبة والبالغة (9.117) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3,011)، وتأسيساً على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي للوعي التسويقي البيئي في سلوك مواطنة الزبون ككل بالنسبة للمنظمات الصناعية المبحوثة وهو دليل على قوة العلاقة بين المتغيرين، وهذا يعني أن على المنظمات الصناعية أن تكون واعية عند تقديم منتجات غير مضرّة بالبيئة والتي ستعكس على سلوك مواطنة الزبون مستقبلاً.

3.4.3 عرض وتحليل علاقة التأثير الرئيسية بين الوعي التسويقي البيئي وسلوك مواطنة الزبون على المستوى الكلي.

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير معنوي للوعي التسويقي البيئي في سلوك مواطنة الزبون، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (12) إلى أن الوعي التسويقي البيئي ذات تأثير معنوي في سلوك مواطنة الزبون ويدعم ذلك قيمة (F) البالغة (19.708) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.218) عند درجتي حرية (1,73) ومستوى معنوية (0,05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.227)، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار

جدول (12) تأثير الوعي التسويقي البيئي في سلوك مواطنة الزبون على مستوى المنظمات الصناعية المبحوثة

T	F		R ²	الوعي التسويقي البيئي		البعد المستقل	
	المحسوبة	الجدولية		B1	Bo		
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	B1	Bo	البعد المعتمد	
3.011	9.117	3.218	*19.708	0.227	0.908	0.819	سلوك مواطنة الزبون
*P ≤ 0,05						N = 74	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

أخرى غير داخلية في نموذج البحث، كما بلغت قيمة (F) المحسوبة لعوامل الوعي البيئي التسويقي في سلوك مواطنة الزبون وعلى التوالي (17.076) (16.890) (13.814)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3.099) وقد ظهرت قيمة (T) المحسوبة والتي كانت نتائجها أكبر من قيمتها الجدولية وكما هو موضح في الجدول (11)، وهذا يعني أن عوامل الوعي التسويقي البيئي وسلوك مواطنة الزبون ذات أهمية بالنسبة للمنظمات الصناعية المبحوثة وهو دليل على قوة العلاقة بين المتغيرين، وبهذا فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير معنوية بين عوامل الوعي التسويقي البيئي وسلوك مواطنة الزبون، والجدول (11) يوضح العلاقات الفرعية بين المتغير المستقل لعوامل الوعي التسويقي البيئي والمعتمدة لسلوك مواطنة الزبون، وهذا يعني أن على المنظمات أن تسعى إلى توفير الحرية للزبائن من خلال تجاربهم الإيجابية لمساعدة الزبائن الآخرين من حيث توعيتهم باختيارهم للمنتجات غير المضرة ولا تؤثر على البيئة من خلال إيلاء المزيد من الاهتمام بالتوجه والابتكار البيئي للأنشطة الصديقة للبيئة وبالتالي تقديم منتجات بالوقت المناسب ومشاركة آراء الزبائن التي تمنحهم المزيد من الثقة تجاه المنظمة ومنتجاتها المطروحة في الأسواق والالتزام بتنمية العلاقة وتوسعها مستقبلا عن طريق جذب زبائن.

3.4.4 تحليل علاقات التأثير بين عوامل الوعي التسويقي البيئي وسلوك مواطنة الزبون على المستوى الجزئي.

يتبين من خلال الجدول (13) وجود علاقة تأثير معنوية موجبة بين عوامل الوعي التسويقي البيئي وسلوك مواطنة الزبون في المنظمات الصناعية المبحوثة، إذ بلغ معامل التأثير بين عوامل المتغير المستقل في المتغير المعتمد (R^2) إذ بينت النتائج أن هنالك علاقة تأثير بين التوجه البيئي وسلوك مواطنة الزبون والتي بلغت (*0.276) والذي يشير إلى إسهام التوجه البيئي في التغيرات الحاصلة في سلوك مواطنة الزبون البالغة (27.6%)، وإن ما نسبته (72.4%) تعود إلى متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج البحث، كما وبينت النتائج أن هنالك علاقة تأثير معنوية بين الاهتمام البيئي وسلوك مواطنة الزبون والبالغة (*0.217) والتي تشير إلى إسهام الاهتمام البيئي في التغيرات الحاصلة في سلوك مواطنة الزبون والبالغة (21.7%)، وإن ما نسبته (78.3%) تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في نموذج البحث، وأخير فقد أظهرت النتائج أن هنالك علاقة تأثير معنوية بين الابتكار البيئي في سلوك مواطنة الزبون والتي بلغت (*0.241) والتي تشير إلى إسهام الابتكار البيئي في التغيرات الحاصلة في سلوك مواطنة الزبون والتي بلغت (24.1%)، وإن ما نسبته (75.9%) تعود إلى متغيرات

جدول (13) علاقة تأثير بين عوامل الوعي التسويقي البيئي وسلوك مواطنة الزبون على مستوى المنظمات الصناعية المبحوثة

T		F		R ²	سلوك مواطنة الزبون		المتغير المعتمد	
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة		B1	Bo	المتغير المستقل	
2,361	8.026	3.099	*17.076	0.276	*0,872	0,783	التوجه البيئي	
	5.626		*13.814	0.217	*0,759	0,686	الاهتمام البيئي	
	7.971		*16.890	0.241	*0,634	0,519	الابتكار البيئي	
*P ≤ 0,05		DF (1,71)				N=74		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ب. المنظمات الصناعية تواجه العديد من التحديات المتعلقة بالاستدامة قبل التوقعات البيئية والاجتماعية كونها تعمل في بيئة تنافسية ديناميكية.
ت. المنظمات الصناعية المبحوثة تحتاج إلى البحث عن استراتيجيات متقدمة تولد قيمة اقتصادية تسمح في إنشاء رؤية لها من خلال منظور المسؤولية في حماية البيئة وتحافظ على مواردها بطريقة مستدامة.

4 الاستنتاجات والمقترحات.

4.1 الاستنتاجات.

أ. يوفر هذا البحث رؤى جديدة للعاملين في المنظمات الصناعية المبحوثة ليتمكنوا من وضع سياسات تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات بهدف إقامة علاقات فعالة وطويلة الأمد مع الزبائن من خلال سلوك مواطنة الزبائن.

ح. المنظمات الصناعية المبحوثة ضرورة أن العمل على الترويج لمنتجاتها المستدامة من خلال الحملات التسويقية والإعلانية الفعالة التي ستساهم في زيادة وعي الزبائن بالمنتجات الصديقة للبيئة.

خ. يتعين على المنظمات الصناعية تقديم المنتجات مستدامة وتوفر بيئة جذابة من خلال عمليات تطوع وإشراك الزبائن للمساهمة بمزيد من الجهد لصالح المنظمة لحماية سمعتها ومصالحها المستقبلية.

المصادر

اولا: المصادر العربية.

صبر، رنا ناصر والعامري، سارة علي سعيد وعبدالحسين، علي عبد الأمير، 2019، دور الرشاقة التنظيمية في تعزيز سلوك مواطنة الزبون/ بحث ميداني مقارنة بين مصرف التنمية الدولي ومصرف الاستثمار العراقي للتجارة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 15، العدد 59، بغداد.

ثانيا: المصادر الانكليزية.

A. Journals.

Adetola, Adeola Ayodele & Panama, Amos Ejiro & Akemu, Eguononefe, 2017, Green Awareness and Consumer Purchase Intention of Environmentally-Friendly Electrical Products in Anambra, Nigeria, Journal of Economics and Sustainable Development, Vol.8, No.22, pp. 1-15.

Aljarah, Ahmad, 2021, Environmental Marketing Strategy and Customer Citizenship Behavior: Investigation in a Café Setting, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol.23, Issue .5, pp.1-26.

Allana, Mahmoud & Nafez, Nimer Alib& Zakaria, Ahmad Azzam& Mohammed, Lutfi Ashourd, 2020, Environmental awareness and the role of marketing strategies in shifting consumer concerns towards organic products, International Journal of Strategic Change Management, Vol. 14, Issue .2, pp. 1-15.

Brinda, M& Murali, V& Sekhar ,S. Chandra & Rajesh, Vemula & Sarita, Rana ,2022, Consumer Awareness And Perception Towards Green Marketing: An Empirical Study In Bangalore City, Journal of Positive School Psychology, Vol. 6, No. 5, pp. 4240-4245.

Caldas, Lucas Rosse & M'hamed Yassin R. Da Gloria & Francesco Pittau ,2021, Environmental impact assessment of wood bio-concretes: Evaluation of the influence of different supplementary cementitious materials, Construction and Building Materials Journal, Vol. 26, pp. 1-22.

Candrianto , C& Aimon, H& Sentosa, S., 2023, The role of knowledge, awareness and environmental attitudes in green product management, Global Journal of Environmental Science and Management, Vol, 9, No.1, pp. 101-112.

Chang, Tai-Wei & Fei-Fan Chen & Hua-Dong Luan & Yu-Shan Chen, 2019, Effect of Green Organizational Identity, Green Shared Vision,

ث. المنظمات الصناعية المبحوثة عندما تشرك الزبائن في مبادرات الاستدامة الخاصة بها تساهم من تعزيز صورة علامتها التجارية وبناء علاقات أقوى مع قاعدة زبائنها مستقبلا.

ج. يتبين من نتائج التحليل الميداني إن أغلب العاملين في المنظمات الصناعية يركزون على عامل التوجه والاهتمام البيئي ومن ثم على العوامل الأخرى والتي ستؤثر على سلوك مواطنة الزبون مستقبلا، وكان أقل اهتمام على عامل الابتكار البيئي.

ح. يتبين من نتائج التحليل الميداني إن أغلب العاملين في المنظمات الصناعية المبحوثة يركزون على بعد التعاون مع الزبائن، وكان أقل اهتماما بإبعاد سلوك مواطنة الزبون هو بعد مساعدة الزبائن.

خ. وجود علاقة ارتباط معنوية بين الوعي التسويقي البيئي وسلوك مواطنة الزبون عند مستوى معنوية (0.05) على المستوى الكلي، أما على المستوى الجزئي فكانت هناك علاقات ارتباط معنوية لهذه الأبعاد، أي أن المنظمات الصناعية المبحوثة تسعى في المحافظة على البيئة بما تمتلك من وعي يتناسب مع توجهاتها المستقبلية من خلال تعريف الزبائن بالمخاطر التي تتعرض لها البيئة والتي ستساهم بإنشاء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

د. يتبين من خلال عمليات التحليل الإحصائي في المنظمات الصناعية المبحوثة على المستوى الكلي وجود تأثير معنوي للوعي التسويقي البيئي في سلوك مواطنة الزبون عند مستوى معنوية (0.05) اما على المستوى الجزئي يتبين من خلال نتائج التحليل وجود تأثير معنوي لأبعاد متغيرات البحث، وهذا يدل أن المنظمات المبحوثة تقوم بتصميم منتجات تلبي احتياجات الزبائن صديقة للبيئة تساعد زبائنها بالمشاركة بتعليقاتهم بعد اكتساب تجارب مميزة مع العاملين أثناء تسليم المنتجات.

4.2 المقترحات.

أ. على العاملين في المنظمات الصناعية المبحوثة أن يكونوا أكثر فعالين في مواكبة التغيرات البيئية وضرورة التوجه نحو القوانين واللوائح البيئية التي تشجع الزبائن على شراء المنتجات الخضراء، والتي يمكن ان تتأثر بالسلوك البيئي.

ب. ضرورة قيام المنظمات الصناعية المبحوثة بعمليات تطوير وإنتاج وتقديم منتجات صديقة للبيئة تتسم بالكفاءة والفاعلية للمساهمة في الحد من عمليات التلوث البيئي.

ت. يتعين على المنظمات الصناعية دمج الاعتبارات البيئية في السياسات والخطط والبرامج وتقييم أوجه الترابط مع الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية عند تقديم منتجات آمنة للاستهلاك من قبل المنظمات الصناعية.

ث. ضرورة تركيز الحكومة من خلال هيئاتها التنظيمية البيئية ولجنتها تنفيذ القوانين والمبادئ التوجيهية التي تتصف وتؤثر على وعي الزبائن والتي تحتاج إلى التصرف بيئياً من خلال كفاءة الطاقة وحتى في سلوكهم الاستهلاكي.

ج. ضرورة التعاون المنظمات الصناعية المبحوثة مع المنظمات والوكالات الغير الربحية ووسائل الإعلام من أجل تصنيع وتقديم منتجات صديقة للبيئة وحسب رغبات الزبائن.

- chnologies Journal, Vol. 24, No. 1, pp. 254-274.
- Qiu, Hailian & Ning, Wang & Minglong, Li, 2021, Stimulating Customer Citizenship Behavior with Service Climate: The Mediating Role of Customer Psychological Empowerment, Journal sage, Vol. 11, No. 1, pp.1-15.
- Rahman, Mahabubur & Saqib, Aziz & Mathewm Hughes, 2020, the product-market performance benefits of environmental policy: Why customer awareness and firm innovativeness matter, Environment and John Wiley journal, Vol. 29, No. 5, pp. 1-21.
- Shafiee, Majid. Mohammad & Tabaeian, Reihaneh. Alsadat, 2021, The Impact of Corporate Social Responsibility on Relationship Quality and Customer Citizenship Behavior: Hotel Reputation a Moderator, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol. 23, Issue. 5.
- Shamsi, Mohd Salman & Sumit, Narula & Anshuman, Sharma, 2022, Does environmental awareness through SNS create sustainable consumption intent among millennials, Journal of Content Community & Communication, Vol. 15.
- Sukia, Norazah Mohd, & Norbayah, Mohd Sukib & Nur, Shahirah Azmana, 2020, Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions, Procedia Economics and Finance, Vol.37, pp. 262 – 268.
- Szerena, Szabo & Webster, Jane, 2020, Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions, Journal of Business Ethics, Vol. 171, pp. 1-21.
- Tang, Z., & Tang, J, 2018, Stakeholder corporate social responsibility orientation congruence, entrepreneurial orientation and environmental performance of Chinese small and medium-sized enterprises, British Journal of Management, Vol. 29, No. 4, pp. 634-651.
- Tondera, Estelle van & Stephen, Graham Saunders & Inonge, Theresa Lisitaa & Leon, Tielman de Beerc, 2018, The importance of customer citizenship behaviour in the modern retail environment: Introducing and testing a social exchange model, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 45, pp. 92-102.
- Wang, Zichen, 2021, theorizing the moderating roles of perceived service fairness and self-congruence on the relationship between experiential marketing, customer citizenship behavior and brand loyalty, The Service Industries Journal, pp. 1-10.
- Warmadewa, Dimas Yudhayana & Paramita, Eristia Lidia, 2021, Green buying behavior of young consumers: The impact of environmental awareness and green marketing, Journal of Economics, Business and Accounting Research, Vol.5, Issue. 3, pp. 776-786.
- Wonseok, Jang & Jihoon, Kim & Soojin, Kim & Jung, Won Chun, 2020, The role of engagement in travel influencer marketing: the perspectives of and Organizational Citizenship Behavior for the Environment on Green Product Development Performance, Journal sustainability, Vol.11, No.17, pp. 1-17.
- Ebhote, Oseremen & Nigeria, Edo State, 2019, Environmental Marketing Awareness and Consumer Purchase Behaviour: A Survey of Food and Beverage Products in Nigeria, International Journal of Marketing and Sales Education, Vol. 2, Issue. 1, pp. 1-11.
- Eun-Jung, Woo, 2021, Environmental Marketing Policy to Enhance Customers' Environmental Awareness, Journal of Distribution Science, Vol. 11, No. 11.
- Gong, Taeshik & Chen-Ya, Wang & Kangcheo, Lee, 2022, Effects of characteristics of in-store retail technology on customer citizenship behavior, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 65.
- Huang, Yu-Shan & Shuqin, Wei & Tyson, Ang, 2021, The Role of Customer Perceived Ethicality in Explaining the Impact of Incivility Among Employees on Customer Unethical Behavior and Customer Citizenship Behavior, Journal of Business Ethics, Vol. 178, pp. 1-15.
- Kennedy F.B & Jayarathna, D. C, 2020, Service brand attachment on customer citizenship behavior: The mediating role of perceived value, Journal of Management Matters, Vol. 7, No. 2, pp. 79-93.
- Lajevardi, Samane & Mohammad, Javad & Banafshe, Hesari, 2021, Understanding Environmental Awareness through Green Marketing: An Empirical Study Using Q-Methodology, Iranian Journal of Management Studies, Vol.14, No. 3, pp. 609-628.
- Lee, H. C. B & Cruz, J. M & Shankar, R, 2018, Corporate Social Responsibility issues in supply chain competition: should greenwashing be regulated, Decision Sciences Journal, Vol. 49, No. 6, pp. 1088-1115.
- Mina, Woo, 2019, Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value, Journal of Air Transport Management, Vol. 76, pp. 40-47
- Mototaka, Wang. Li &, Sakashita & Guoping, Cheng & Junzhe, Ji & Yating, Zhang, 2020, The effect of regulatory focus on customer citizenship behavior in a virtual brand community: The role of online self-presentation and community identification, Consumer Behavior Journal, Vol. 20, No.1, pp. 1-19.
- Nagaraju, B & Thejaswini, H, 2018, Consumers perception analysis-Market awareness towards ecofriendly FMCG products-A case study of Mysore district, Journal of Business and Management, Vol. 16, Issue. 4, PP. 64-71
- Ogiemwonyi, Osarodion & Amran, Bin Harunh & Mohammad, Nurul Alam, Bestoon & Abdulmaged, Othman, 2020, Do We Care about Going Green? Measuring the Effect of Green Environmental Awareness, Green Product Value and Env, Environmental & Climate

operated by U-City center of South Korea, Journal Spatial Information Research, Vol. 24, pp. 389-400.

Zuo, Wen & Mu, Tiantian & Ahmad, Zuhairi & Abdul, Majid & Zhu Guangyu & Xu, Yang, 2022, Exploring the role of antecedents of product innovativeness and corporate social responsibility in extending customer citizenship behavior, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, Vol. 35, Issue. 1, pp. 4759-4777.

B. Conferences.

Kumar, Amit, 2019, Designing of Environmental Marketing Strategy- A Approach to Stakeholder Theory, National Conference on Advances in Business, Marketing (ABMSS-2019), 11th May 2019, Department of MBA, Ahmednagar, India, pp. 124-144.

dual process theory and the source credibility model, Current Issues in Tourism Journal, Vol. 7, pp. 1-6.

Yang, Morgan X. & Xuan, Tang, Man Lai Cheung & Ying, Zhang, 2020, an institutional perspective on consumers' environmental awareness and pro-environmental behavioral intention: Evidence from 39 countries, Environment and John Wiley journal, Vol. 30, Issue.1, pp. 1-11.

Nosheena, Yasir & Babar, Muhammad & Mehmood, Hafiz Shakir & Xie, Ruyu, 2023, The Environmental Values Play a Role in the Development of Green Entrepreneurship to Achieve Sustainable Entrepreneurial Intention, Journal Sustainability, Vol. 15, pp.1-17.

Yoo, Ji Song & Kyung, Ju Min & Seong, Heon Jeong & Dong Bin Shin, 2016, Inter-ministerial collaboration to utilize CCTV video service

THE ROLE OF ENVIRONMENTAL MARKETING AWARENESS IN ENHANCING CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR: AN ANALYTICAL STUDY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF INDIVIDUALS WORKING IN INDUSTRIAL ORGANIZATIONS IN THE CITY OF DOHUK

ABSTRACT:

The paper aims at providing a clear concept of environmental marketing awareness and its role in enhancing customer citizenship behavior for industrial organizations in the city of Dohuk, benefiting from the creative capabilities of workers and modern technologies that the organizations under study possess on an ongoing basis. Environmental marketing stems from the interest in the customer as the basic pillar in the markets. This enables organizations to outperform competing organizations. The current paper has relied on testing environmental marketing awareness as an independent variable with its factors and customer citizenship behavior as a dependent variable with its dimensions. An analytical analysis is used in order to identify the nature of relationship of correlation and influence between the independent and dependent variables. A number of main and sub-hypotheses were formulated and tested through the use of a set of analytical statistical methods. A number of 74 valid forms were retrieved for statistical analysis. The findings concluded that the industrial organizations need to look for advanced strategies to generate economic value, allowing to create a vision for it through the perspective of responsibility in protecting the environment and preserving its resources in a sustainable manner. Finally, it is recommended that the industrial organizations need to develop, produce and provide environmentally friendly products that are efficient and effective in contributing to reduce environmental pollution processes.

KEYWORDS: Environmental Awareness, Environmental Marketing, Customer, Customer Citizenship Behavior.

رۆلی هۆشباری به‌بازارکردنی ژینگه‌یی له به‌رزکردنه‌وه‌ی ره‌فتاری هاوولاتیبونی کریار/تویژینه‌وه‌یه‌کی گهران له بۆچوونه‌کانی نمونه‌یه‌کی له تاکه‌کان که له ریکخراوه پیشه‌سازیه‌کان له شاری دۆهوک کارده‌که‌ن

پوخته:

ئامانجی تویژینه‌وه‌یه‌که پیشه‌سازکردنی چه‌مکنیکی روونه له چه‌مکی هۆشباری به‌بازارکردنی ژینگه‌یی و رۆلی له به‌رزکردنه‌وه‌ی ره‌فتاری هاوولاتیبونی کریار بۆ ریکخراوه پیشه‌سازیه‌کان له شاری دۆهوک، سوودوهرگرتن له توانا داھینه‌ره‌کانی کریاران و ته‌کنه‌لوژیا مۆدیرنه‌کان که ئهم ریکخراوه لیکۆلینه‌وه‌کره‌وه له به‌رده‌وامیدا خاوه‌نیان گرنه‌گه‌یه‌که له گرنه‌گه‌یه‌کان به کریار و مک پایه‌ی بنه‌ره‌نی له بازاره‌کاندا سه‌رچاوه ده‌گریت، ئهمه‌ش رینگه به ریکخراوه‌کان ده‌دات له ریکخراوه کپیرکپیکارمان باشتر بن. تویژینه‌وه‌کانی نېستا پشنتیان به تاقیکردنه‌وه‌ی هۆشباری بازارکردنی ژینگه‌یی و مک گۆراویکی سه‌ربه‌خۆ به‌سه‌تووه له‌گه‌ل هۆکاره‌کانی و ره‌فتاری هاوولاتیبونی کریار و مک نا گۆراوه وابه‌سته به ره‌هه‌مه‌کانی و چوارچۆیه‌یه‌کی مه‌یدانی شیکاری به مه‌یه‌ستی ده‌ستپێشانه‌کردنی سه‌روشتی په‌یوه‌ندی په‌یوه‌ندی و کاریه‌گری نیوان گۆراوه سه‌ربه‌خۆ که له گۆراوه وابه‌سته‌کره‌وه‌دا، و ئهمه‌ش بووه هۆی ئه‌وه‌ی تویژه‌ره‌که هان به‌دات بۆ ژماره‌یه‌کی گریمانه‌ی سه‌ره‌کی و لاوه‌کی دارنێزان ئهم گریمانه له رینگه‌ی به‌کاره‌بنانی کۆمه‌لێک شتیوازی ناماری شیکارییه‌وه تاقیکردنه‌وه (74) فۆرمی ره‌وا بۆ شیکاری ناماری ئهم ریکخراوه پیشه‌سازیه‌یه لیکۆلینه‌وه‌کره‌وه وهرگیرانه‌وه، تویژینه‌وه‌که گه‌یه‌سته کۆمه‌لێک ئه‌نجام که گرنه‌گه‌یه‌کان بریتی بوون له: پیشه‌سازیه‌یه لیکۆلینه‌وه‌کره‌وه‌کان ریکخراوه‌کان پێویستیان به گهران به‌دوای سه‌راتیژی پشسه‌که‌وتوودا که به‌های ئابووری دروست بکات که رینگه به‌دات دیدگایه‌کی بۆی دروست بکات له رینگه‌ی روانگه‌ی به‌رپرسیاریتی له پاراستنی ژینگه و پاراستنی سه‌رچاوه‌کانی به شتیوه‌یه‌کی به‌رده‌وام. له نێو ئه‌و پشنتیاوه گرنه‌گه‌یه‌کی که تویژینه‌وه‌یه پێی گه‌یه‌ستووه: پێویستی ریکخراوه پیشه‌سازیه‌یه تویژینه‌وه‌کره‌وه‌کان بۆ په‌رپه‌ندان و به‌رهمه‌نیان و دا‌بینه‌کردنی به‌رهمه‌نی دۆستی ژینگه که کارا و کاریه‌گر بن بۆ ئه‌وه‌ی به‌شداری بکهن له که‌سه‌کردنه‌وه‌ی پرۆسه‌کانی بیه‌بوونی ژینگه.

وشه‌ی سه‌ره‌کی: هۆشباری ژینگه‌یی، به‌بازارکردنی ژینگه‌یی، کریار، ره‌فتاری هاوولاتیبونی کریار، ریکخراوه پیشه‌سازیه‌کان.