

# استراتيجيات التسويق الأخضر ودورها في دعم المواطنة الدولية واستدامة المنظمات

د. هبة صادق\*

## الملخص:

وتسعى هذه الدراسة إلى رصد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء التي تقوم بها شركة (إيكيا مصر)، والتعرف على دورها في دعم مواطنها الدولية واستدامة الشركة. وتستعين الدراسة بنظرية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، ونظرية مصفوفة الاستراتيجيات التسويقية الخضراء، ونموذج الاستراتيجيات التسويقية الخضراء (لازجي ميردن)، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، وعينة قوامها 200 مفردة من الجمهور المصري، واستمارة الاستبيان لجمع البيانات وتم تطبيقها في الفترة من 2024/1/5 إلى 2024/1/22.

وجاءت أهم نتائج الدراسة: الاستراتيجيات التسويقية الخضراء لشركة إيكيا ودورها في دعم المواطنة الدولية للشركة، جاء في المرتبة الأولى استراتيجية تقديم منتجات أكثر استدامة بنسبة (75.5%) أوافق، وجاءت في المرتبة الثانية استراتيجية تحويل النفايات إلى موارد بنسبة (73.0%)، وجاءت تحمل مسؤوليتها الاجتماعية بنسبة (63.0%)، وجاءت استراتيجية الحد من هدر المياه بنسبة (51.5%)، وجاءت استراتيجية بيئة منخفضة الكربون بنسبة (35.5%).

**الكلمات الدالة:** (استراتيجيات التسويق الأخضر، المواطنة الدولية، استدامة المنظمات).

## **Green marketing strategies and their role in supporting the international citizenship of organizations and sustainability.**

### **Abstract:**

This study seeks to monitor the green marketing strategies undertaken by IKEA Egypt, and to identify its role in supporting its international citizenship and the company's sustainability. The study uses the theory of social responsibility of organizations, the theory of the green marketing strategies matrix, and the green marketing strategies model (Lazji Merden). The study relied on a descriptive survey approach, a sample of 200 individuals from the Egyptian public, and a questionnaire form to collect data and was applied in the period from 1/5/2024. Until 1/22/2024.

The most important results of the study were: IKEA's green marketing strategies and their role in supporting the company's international citizenship. The strategy of providing more sustainable products came in first place with a rate of (75.5%) agree, and the strategy of converting waste into resources came in second place with a rate of (73.0%). It bears its social responsibility at a rate of (63.0%), the strategy to reduce water waste came at a rate of (51.5%), and the low-carbon environment strategy came at a rate of (%35.5)

**Keywords** (green marketing strategies, international citizenship, sustainability of organizations).

## مقدمة:

لقد استحوذت الاهتمامات البيئية مثل تلوث التربة والهواء والماء علي اهتمام المجتمع العالمي منذ الستينيات، ولم تنشط المنظمات غير الحكومية والناشطين في هذا المجال إلا مؤخراً، ومع ذلك في الآونة الأخيرة أصبحت مجموعة قليلة من المستهلكين علي دراية بالأداء البيئي لمختلف المنتجات والخدمات، وتأثيرها علي السلامة البيئية للأرض، ونتيجة لذلك بدأت منظمات الأعمال في دمج الاهتمامات البيئية للمجتمع في الأنشطة التنظيمية مما أدى إلي ظهور مفاهيم مثل التصميم الأخضر والإنتاج الأخضر، والتعبئة الخضراء، والتسويق الأخضر، وما إلي ذلك، تم اعتماد التسويق الأخضر كاستراتيجية تسويقية في العديد من المنظمات العابرة للقارات، وسعت العديد منها لتبني الاستراتيجيات الخضراء لدعم مواطنها الدولية وتحقيق الاستدامة. ودفعت التغيرات التنافسية في السوق المحلية والعالمية منظمات الأعمال إلى إعادة النظر بمسئوليتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارستها الإنتاجية والتسويقية، كما أدى زيادة اهتمام تلك المنظمات بالبعد البيئي ضمن استراتيجياتها وسياساتها التسويقية إلى ظهور شكل جديد في التسوق وهو التسوق الأخضر. وتولي الأجيال الشابة الاستدامة اهتماماً أكبر، إذ يبحثون عن العلامات التجارية الأكثر مراعاة للبيئة، مع مراعاة جودة المنتج وتأثيره على الاستدامة.

## الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة ثلاث محاور، (المحور الأول) الدراسات التي تناولت التسويق الأخضر واستراتيجياته، و(المحور الثاني) الدراسات التي تناولت المواطنة الدولية، و(المحور الثالث) الدراسات التي تناولت التسويق الأخضر واستدامة المنظمات.

## أولاً- الدراسات التي تناولت التسويق الأخضر واستراتيجياته:

هدفت دراسة (شذا الحربي 2023)<sup>(1)</sup> إلى التعرف علي أثر استراتيجيات التسويق الأخضر علي سلوك المستهلك، وتناولت الدراسة أثر المنتج الأخضر علي (القرار الشرائي، وولاء المستهلك النهائي، وصورة المؤسسة لدي المستهلك)، اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي، وصحيفة استقصاء لجمع البيانات، وعينة قوامها 155 مفردة من عملاء شركة لوكستيان بالسعودية، وجاءت أهم نتائج الدراسة: أنه يوجد أثر إيجابي للمنتج الأخضر علي كل من القرار الشرائي، وولاء المستهلك وصورة المؤسسة لدي المستهلك النهائي.

وعالجت دراسة (سعيدية وآخرون 2023)<sup>(2)</sup> مفهوم التسويق الأخضر والصورة الذهنية لمؤسسة تويتا، وهدفت إلي معرفة دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح، واستمارة استبيان وزعت علي 258 مفردة من متابعي الصفحة الرسمية لمؤسسة تويتا، وجاءت أهم نتائج الدراسة: أن التسويق الأخضر ساعد مؤسسة تويتا علي تحقيق أهدافها التجارية ورسم صورة إيجابية عنها.

وسعت دراسة (حنان نجم وآخرون 2023)<sup>(3)</sup> إلي محاولة تحديد تأثير ممارسات التسويق الأخضر علي رضا العملاء، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية علي عملاء الفنادق في مدينة

بغداد (فنادق بابل، بغداد الدولي، وتاج) اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبيان لجمع البيانات، وعينة قوامها 389 عميلاً يقيمون في فنادق بابل وبغداد الدولي وتاج، وجاءت أهم نتائج الدراسة: أن توفير الطاقة وإدارة جودة الهواء، وتوفير المياه وإعادة التدوير وإدارة النفايات لها تأثير كبير علي رضا العملاء في الفنادق.

وتحاول دراسة (فيبي نصحي 2023)<sup>(4)</sup> قياس تأثير سياسات التسويق الأخضر علي العلاقة بين العوامل المحددة لعملية التنبؤ والتوجه الريادي للشركات كما يدركها العاملون في شركات الأغذية، واعتمدت الدراسة علي عينة عشوائية بلغت 537 مفردة، وطور الباحث أداة مكونة من 43 فقرة، وجاءت أهم نتائج الدراسة: أن التوجه الريادي للشركات قد تأثر معنوياً بالمتغيرات المستقلة والتابعة، والتي رتبها النموذج علي النحو التالي: العوامل المحددة لعملية التنبؤ، سياسات التسويق الأخضر، وأن المسار يشتمل علي متغيرات: التشريعات الحكومية وتوجهات الإدارة ووعي المستهلكين هو أكثر المسارات أهمية في التأثير علي التوجه الريادي للشركات المبحوثة ويحمل أعلى معدلات انحدار.

وتهدف دراسة (محمد علي 2022)<sup>(5)</sup> إلى معرفة "أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي - دراسة ميدانية على العاملين في شركات الأدوية المصرية"، حيث تم توزيع (384) قائمة استقصاء على العاملين في شركات الأدوية المصرية، كما تم اختبار الفرض الرئيسي القائل "يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً للتسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي" .. وجاءت أهم نتائج الدراسة: وجود أثر دال إحصائياً للتسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي. وأوصت الدراسة بأنه يجب على شركات الأدوية الاستمرار بتبني مفهوم التسويق الأخضر وتفعيل ذلك في كافة تعاملاتها، وذلك للمحافظة على العملاء الحاليين، وجذب أكبر قدر ممكن من العملاء الجدد، لينعكس ذلك على زيادة الأرباح، وزيادة الحصة السوقية، وتعزيز الميزة التنافسية، كما يجب على إدارة شركات الأدوية الاستمرار في الاهتمام بأبعاد التسويق الأخضر لثبوت مدى ارتباطها بتحسين الأداء المؤسسي.

وهدف دراسة (محمد عويس 2021)<sup>(6)</sup> إلى تحديد العلاقة بين التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، والترويج الأخضر) وسلوك المستهلك بأبعاده (وعي المستهلك، ثقافة المستهلك، وموقف المستهلك)، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، وأداة الاستبيان لجمع البيانات، وعينة قوامها (87) مفردة من مجتمع يضم (353) من الأكاديميين العاملين في مؤسسات التعليم العالي في ليبيا. وجاءت أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة مباشرة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين أبعاد مزيج التسويق الأخضر، وأبعاد سلوك المستهلك ولكنها ضعيفة، وصلت العلاقة بينهما إلي (26%، 32%، 47%) علي التوالي، وجاءت الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الأخضر من وجهة نظر المستهلك بوزن نسبي (52%).

وتتناول دراسة (هبة محمد 2021)<sup>(7)</sup> مفهوم التسويق الأخضر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، وتمثلت مشكلة البحث في مدى تطبيق مؤسسة الدعث للكهرباء لاستراتيجيات التسويق الأخضر، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وصحيفة استقصاء تم توزيعها على 45 موظف من منسوبي مؤسسة المدعث للكهرباء، وجاءت أهم نتائج الدراسة: أن مؤسسة

المدعثة للكهرباء طبقت استراتيجيات التسويق الأخضر وأن التسويق الأخضر يحقق التنمية المستدامة للشركة.

### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المواطنة الدولية:

تهدف دراسة (نسيمة طاجين 2023)<sup>(8)</sup>، إلى تسليط الضوء على الأسس المفاهيمية للمواطنة الدولية الصالحة، والكيفية التي تقارب بها هذه الأخيرة مسألة الأخلاق في السياسة الخارجية، حيث أصبحت عمل الدولة كمواطن دولي صالح أهمية كبيرة في عمل سياستها الخارجية وتحقيق أهدافها ونجاح سياستها الخارجية، وتحسين علاقاتها مع شعوب الدول الأخرى، وقد حرصت العديد من الدول على أن تتضمن أجندة سياستها الخارجية مبادئ تعزيز التعاون الدولي لمواجهة مختلف التهديدات و المخاطر، كتكريس حماية حقوق الإنسان، دعم الأطر متعددة الأطراف، تقديم المساعدات الإنسانية، وقضايا البيئة، ودعم قضايا نزع السلاح... الخ، حيث تؤدي أدوارا فعالة في هذا السياق، ما يجعلها تبدو أكثر "أخلاقية" من البقية بوصف أنها مواطن دولي صالح.

وسعت دراسة (أحمد ممدوح 2023)<sup>(9)</sup> إلى رصد وتحليل أنشطة المسؤولية الاجتماعية لمجموعة من المنظمات المصرية عبر موقعها الإلكتروني وهي (فودافون مصر، بنك مصر، المصرية للاتصالات، البنك التجاري الدولي)، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون، وجاءت أهم نتائج الدراسة: أن فودافون مصر هي الأكثر اهتماماً بتسويق أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر موقعها الإلكتروني، وساعد هذا على دعم صورتها لدري جمهورها، وتحسين أدائها المالي والاقتصادي.

وهدف دراسة (راند صالح 2022)<sup>(10)</sup> إلى تسليط الضوء على دور المنظمات الدولية في تعزيز ثقافة المواطنة، بوصفها الهيئات الدولية العاملة في المحيط الدولي، والتي تهدف إلى تنظيم التفاعلات الدولية وضبط السلوك الدولي عبر طائفة من القواعد ومعايير السلوك التي تنظم شؤون المجتمع الدولي، وتمثل ذلك من خلال القرارات والتوصيات الصادرة عن أجهزة المنظمات الدولية، فضلاً عن ما تضمنته موائيقها من قواعد ومبادئ وأهداف إلى جانب الاعلانات والمؤتمرات والاتفاقيات الدولية بوصفها وسائل لبلوغ هدف السلم والامن الدوليين وأشاعتها على الصعيد العالمي. وهو الدور الذي تؤديه الوكالات المتخصصة المرتبطة بالأمم المتحدة ولاسيما منظمة التربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) التي تبغي من خلال مبادئها وأهدافها فضلاً عن الاتفاقيات والاعلانات والمؤتمرات الدولية، إلى تعزيز ثقافة المواطنة عبر ترسيخ ثقافة الحوار من خلال مخاطبة عقول البشر بما يسهم في ترصين ثقافة الحوار والسلام والتسامح بما يسهم في بناء أنظمة ديمقراطية على الصعيد العالمي.

وناقشت دراسة (شريف فاضل 2022)<sup>(11)</sup> تأثير مبدأ المواطنة بالعديد من المتغيرات الدولية؛ كهيكل النظام الدولي، وسيطرة مفاهيم العولمة، كما أدت المنظمات الدولية دوراً مهماً في ترسيخ هذا المبدأ، خاصة عقب انتهاء مدة الحرب الباردة.

وتدور مشكلة الدراسة حول تأثير المتغيرات الدولية في تطبيق مبدأ المواطنة في الكويت خلال المدة 1991- 2018، ومدى تطبيقه من خلال استعمال عدة مؤشرات، مثل: سيادة القانون، تحقيق مبدأ الفصل بين السلطات، والحق في تكوين الأحزاب، وتطبيق قانون

الجنسية، والتمييز العنصري (حالة البدون، وغير المسلمين، والشيعية)، وحقوق المرأة، وحرية التعبير.

وتتمثل المشكلة الرئيسية في دراسة (شيماء محمد 2022)<sup>(12)</sup> في التعرف علي مدي اقتراب الشركات المدروسة أو ابتعادها عن تبني مبادئ المواطنة الدولية و المسؤولية الاجتماعية، والتعرف علي طبيعة العلاقة والتأثير بين كل من هذه المبادئ وأبعاد المواطنة التنظيمية، اعتمدت الدراسة علي منهجية تجمع بين المنهج التاريخي ومنهج دراسة الحالة المتمثلة في الزيارات الميدانية، للمنظمات عينة الدراسة، وتوزيع الاستبيان وإجراء المقابلات. وجاءت أهم نتائج الدراسة: أن التركيز علي مبادئ المسؤولية الاجتماعية يساهم في تحقيق أهداف الشركات الدولية، وأشارت نتائج البحث إلي وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين مستويات التوافق بين أنشطة الشركات ومبادئ المسؤولية الاجتماعية.

وتهدف دراسة (ديانا فوزي 2022)<sup>(13)</sup> إلي التعرف علي أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الأكثر استخداماً وأثر ذلك علي المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، واعتمدت الدراسة علي عينة قوامها 420 مفردة، واعتمدت علي منهج المسح الوصفي، وأداة الاستبيان لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: هناك ارتباط إيجابي متوسط معنوي بين مستوي تنمية المسؤولية الاجتماعية لمستخدمي التواصل الاجتماعي من الشباب السعودي، وأن هناك علاقة دالة إحصائية بين عملية محاكاة النموذج الداعم لتنمية المسؤولية الاجتماعية وخصائص هذا النموذج (الشهرة – السلطة – المركز الاجتماعي)، كما أن قيام المنظمات بمسئوليتها الاجتماعية تجاه أصحاب المصالح وغيرهم في المجتمع يسهم في تحسين صورتها ومركزها لدي العملاء والجمهور، مما ينعكس ايجابياً علي عائداتها في الأجل القصير والمتوسط والطويل.

وتناولت دراسة (محمد رفعت 2021)<sup>(14)</sup> الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية لدي شركتي نفط البحرين، (بابكو) وألنيوم البحرين (ألبا) باعتبارهما أكبر شركتين في القطاع العام البحريني، من خلال تحليل المضمون الكيفي للمنشورات المصورة التي تم نشرها علي الموقع الرسمي للشركتين والتي لها صلة بالدور الاجتماعي والبيئي للشركتين أثناء أزمة كورونا، بواقع 64 منشوراً، وجاءت أهم نتائج الدراسة: إلي استخدام الشركتين (ألبا و بابكو) للاستراتيجية التوعوية بشكل في المنشورات التي تم تحليلها، حيث جاء أهم مبادرات المسؤولية الاجتماعية هي حملات التوعية لرفع الوعي الصحي لدى العاملين بماهية الفيروس.

### المحور الثالث: الدراسات التي تناولت استراتيجيات التسويق الأخضر والتنمية المستدامة:

هدفت دراسة (سمير طجين 2024)<sup>(15)</sup> إلي استعراض بعض التجارب الدولية في مجال التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة من خلال تقديم أهم المفاهيم الأساسية حول التسويق الأخضر والتنمية المستدامة، وعرض العلاقة بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة، بالإضافة إلي عرض بعض التجارب الدولية في مجال التسويق الأخضر، اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي، وجاءت أهم نتائج الدراسة: أن التسويق الأخضر يمكن أن يكون محركاً للتغيير نحو نمط حياة أكثر استدامة، ويمكن أن يساهم في تحسين البيئة

والمجتمع، وله دور كبير في تعزيز الوعي بأهمية الحفاظ علي البيئة وتحقيق التوازن بين الاحتياجات الحالية والمستقبلية.

تبحث دراسة (Oronesh Gareh 2023)<sup>(16)</sup> التصورات والمبادرات والعقبات التي تتصورها اهتمامات التصنيع العامة والخاصة في الهند فيما يتعلق بالتسويق الأخضر. تم اختيار عينة الشركات من دلهي والمنطقة الشمالية الغربية من الهند، وتكشف الدراسة أن شركات القطاعين العام والخاص مهتمة بالبيئة وتعتقد أن التسويق الأخضر له صلة بالتنمية المستدامة. ويُنظر إليها أيضًا على أنها أداة ترويجية لبناء ثقة العملاء، وجاءت أهم نتائج الدراسة: أن هناك درجة عالية من قبول التسويق الأخضر في حالة الصناعة الهندية. وقد استخلص التحليل العاملي أربعة عوامل توضح تصورات التسويق الأخضر، وهي الاهتمام البيئي والإنتاج الأخضر من أجل بيئة مستدامة، والتسويق الأخضر كأداة ترويجية، والتسويق الأخضر لبناء ثقة العملاء والتسعير الأخضر. يشار إلى أن شركات القطاعين العام والخاص مهتمة بالبيئة وتعتقد أن الإنتاج الأخضر مهم للبيئة المستدامة.

وتقدم دراسة (Jon Dobagu 2023)<sup>(17)</sup> المفاهيم النظرية للتسويق الأخضر وإدارة التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء. كما يدرس البحث النظرية التي ساهم بها الباحثون في مجال التسويق البيئي والتي تشمل المنتجات الخضراء والعملاء الأخضر والمزيج التسويقي الأخضر والعمليات البيئية. كما يسلط الضوء على أهم خمس مبادرات للتسويق الأخضر في قطاع تكنولوجيا المعلومات في بنغالور. وتهدف الورقة أيضًا إلى فهم مفاهيم المنتجات الخضراء؛ المزيج التسويقي الأخضر ويشير إلى التحديات التي تواجه المبادرين بالتسويق الأخضر. وجاءت أهم نتائج الدراسة: أن شركات الأعمال بحاجة إلى تغيير تفكيرها من استراتيجيات التسويق التقليدية إلى استراتيجيات التسويق الأخضر من أجل البقاء في عالم تنافسي أخضر، وأن يكون لها تأثير إيجابي علي البيئة من خلال عناصر التسويق الأخضر.

وتسعى (دراسة نهى سامي 2022)<sup>(18)</sup> إلى التعرف على دور استراتيجيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة، وذلك من خلال الكشف عن ممارساتها الشركات للتسويق الأخضر والهدف منها التي تكمن تحت مظلة المسؤولية الاجتماعية، إلى جانب بلورة المشكلات التي تواجههم، وابرار المقترحات لتشجيع التحول الأخضر من جانب الشركات المصرية، وذلك بالتطبيق على بعض الشركات الخضراء المصرية في الفترة من 2022 /1 /17 إلى الفترة 2022 /7 /10، وتعتمد هذه الدراسة على منهج دراسة العلاقات المتبادلة، والذي يتفرع منه الاسلوب البحثي "دراسة الحالة"، وتم استخدام المقابلة كأدوات لجمع البيانات وذلك بالمقابلة وجهاً لوجه و عن طريق الهاتف والاستبيان البريدي، وتم التطبيق على خمس شركات مصرية خضراء، وجاءت أهم نتائج الدراسة: هناك علاقة ارتباطية بين استراتيجيات التسويق الاخضر التي تعتمد عليها الشركات المصرية وتحقيق التنمية المستدامة حيث تعد التنمية المستدامة هي الهدف وراء التحول الأخضر للحفاظ على الحاضر دون المساس بموارد المستقبل كما أنه لا توجد فروق بين الصعوبات التي تواجهها الشركات محل الدراسة ومجالها (طبيعة عملها) وأهمها قلة الوعي والدعم.

ووفقاً لدراسة (فوكالي Vocalli2021)<sup>(19)</sup> يعتمد مستوى اعتماد التسويق الأخضر علي توجه الاستدامة للشركات التي يمكن تصنيفها إلي أربع مجموعات؛ الأخضر الهزيل، والأخضر الدفاعي، والأخضر الظل، والأخضر الشديد، تتبني المنتجات الخضراء فقط بينما تعتمد الخضراء الدفاعية كلاً من المنتجات الخضراء والترويج، ويتبني الظل الأخضر التسويق باستثناء المكان، بينما يتبني الأخضر المتطرف جميع عناصر التسويق، وأكثر العناصر الأكثر اعتماداً هي المنتجات الخضراء والترويج.

وتهدف دراسة (المختار الزاوي 2020)<sup>(20)</sup> إلى معرفة تأثير التسويق الأخضر على التنمية المستدامة، وكلاهما ذو أهمية بالنسبة لرجال الأعمال والحكومة، وذلك بفضل دورهما في تحقيق التوازن بين الربحية وحماية البيئة، اعتمدت الدراسة علي منهج المسح الوصفي. وتم إجراء دراسة ميدانية علي مؤسسة سوناطراك، وجاءت أهم نتائج الدراسة: أن مؤسسة سوناطراك تسعى إلى تحقيق التنمية المستدامة من خلال أنشطتها الصناعية من خلال تقليل انبعاثات الغاز، الاهتمام بإعادة تدوير نفاياتها وإدارة مخلفاتها من خلال إنتاج غاز البترول المسال (GPL) الصديق للبيئة.

وفي إطار نظري: يرتبط مفهوم المواطنة الدولية للمنظمات ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التسويق الأخضر، وبالمؤسسات متعددة الجنسيات التي تعتبر نفسها عضو في مجتمع عالمي أكبر، وليس مجرد مواطنين في بلدهم. وهم غالباً ما يلتزمون بتعزيز التعاون والتأزر بين البلدان، والتصدي للتحديات العالمية مثل تغير المناخ والتلوث البيئي، يمكن للمواطنة العالمية أن تكون قوة قوية لتعزيز النزعة فوق الوطنية للمنظمات، لأنها تشجع المنظمات على النظر إلى ما هو أبعد من الحدود الوطنية والعمل على تحقيق أهداف مشتركة.

يري (بولونسكي وآخرون، 1997)<sup>(21)</sup> ومع ذلك فإن الدور الحاسم للمواطنة الدولية لن يتم تقديره إلا عندما يلبي من خلال التسوق الأخضر، احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها، أن دور العملية التسويقية في النشاط الاقتصادي معروف جيداً، حيث أنها تساهم في تحفيز الاستهلاك لإشباع احتياجات الانسان ورغباته. ويضيف (كينوتي، 2011)<sup>(22)</sup> أن المواطنة الدولية والتنمية المستدامة تتطلب اعتماد ممارسات التسوق الأخضر من قبل الشركات من أجل ضمان جهود التسويق المستدامة بيئياً، وفي الواقع يمكن اعتبار التنمية المستدامة متغيراً تابعاً للتسوق الأخضر، حيث أنها تركز على القيام بجميع الأنشطة مع حماية البيئة. ويري (بيولي، 1992)<sup>(23)</sup> أن النشاط البيئي والضغوط التي تمارسها جماعات الضغط والتشريعات البيئية قد أجبرت العديد من المنظمات على تبني ممارسات التسويق الأخضر، ومع ذلك فإن الاهتمام المتزايد بين المستهلكين بالبيئة والمعروف شعبياً باسم النزعة الاستهلاكية الخضراء هو المسئول عن التأثير علي العديد من المنظمات للتحويل إلي البيئة الخضراء، وفي الواقع ينظر إلي اهتمام المستهلك بالبيئة علي أنه أكبر فرصة شهدها عالم الأعمال.

ويضيف (كيرنكروس، 1992)<sup>(24)</sup> أن ظهور سوق جديدة للمنتجات الخضراء أو المستدامة والتي يتم تعزيزها من خلال المستهلكين النشطين الذين يرغبون في المساهمة في حماية البيئة، وأن وعي المستهلك بالقضايا البيئية مهم جداً لتحقيق التنمية المستدامة ودعم المواطنة



الدولية للمنظمات ، حيث أن التوجه نحو الشراء الأخضر من قبل المستهلكين يؤدي إلى الاستهلاك المستدام يقلل تأثير المجتمع علي البيئة. وكشفت دراسة (جوهر وآخرون، 2012)<sup>(25)</sup> عن وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق الأخضر الفعالة ودعم المواطنة الدولية للمنظمات، وأظهرت الأبحاث السابقة أيضاً أن سلوك الشراء للمستهلك الواعي بيئياً يتأثر بشكل كبير بمواطنة المنظمات ومدى التزامها باستخدام تقنيات التسويق الأخضر، ومنها الملصقات البيئية والتعبئة القابلة لإعادة التدوير وغيرها من استراتيجيات التسويق الأخضر.

ويري (مليون، 1979)<sup>(26)</sup> أن الشركات متعددة الجنسيات يقع عليها ضغط كبير من المستهلكين المحليين، وحتى يتسنى لها الاستمرار دولياً لابد أن تلتزم بأخلاقيات المواطنة الدولية والتي من أهمها اعتماد البيئة المؤسسية من خلال التحول للون الأخضر ويرى أن المنظمات أصبحت أكثر وعياً باعتماد التسوق الأخضر وبالتالي المساهمة في دعم المواطنة الدولية وتحقيق التنمية المستدامة للمنظمات.

ويجادل (يونغ وآخرون، 2010)<sup>(27)</sup> أن الشركات التي حاولت تبني التسويق الأخضر ضمن استراتيجيات دعم مواطنتها الدولية تواجه العديد من التحديات، حيث تواجه صعوبة في ترجمة ذلك إلى عمليات شراء، وأن كونك صديق للبيئة يحتاج إلي وقت ومساحة في حياة المستهلك. وسلط (تسامور وبانجيل، 2006)<sup>(28)</sup> الضوء علي أهمية التزام الشركات تجاه حماية البيئة وشددوا علي أنه يتعين علي المنظمة ضمان تكامل الاعتبارات البيئية في جميع جوانب التسويق وتطوير المنتجات الجديدة والاتصال في جميع النقاط بينهما لتكون فعالة في التسوق الأخضر. وقد اقترح (مندلسون وبولونسكي، 1995)<sup>(29)</sup> أنه من أجل النجاح في اعتماد استراتيجيات التسويق الأخضر يجب على الشركات الدخول في تحالفات استراتيجية مع المجموعات البيئية وذلك لجعل مواطنتها الدولية أكثر استدامة والحفاظ على العملاء المحتملين لمنتجاتها وزيادة موثوقية المستهلك في المنتجات الخضراء. وقد ناقش (جاين وكارو، 2004)<sup>(30)</sup> دور الوكالات الحكومية والمنظمات غير الحكومية في تسويق الأفكار والمنتجات الخضراء، وزيادة وعي المستهلك بدوره في الاستدامة البيئية، وهناك عدة استراتيجيات للتسويق الأخضر تتمثل في: إنتاج منتجات مستدامة، استخدام مواد مستدامة في التصنيع، التخلص من النفايات بطريقة مسؤولة، اختيار التسويق الإلكتروني، الاستثمار في مجتمعك.

وترى الباحثة أنه يتوجب على المنظمات العمل على تعزيز مواطنتها الدولية من خلال زيادة توافر المعلومات البيئية، وتعزيز الوصول إلى أسواق خضراء جديدة، والعمل على تثقيف المستهلكين حول الاستراتيجيات التسويقية الخضراء التي تنتهجها المنظمة وتبسيط الضوء على المديرين في تصميم وتطوير استراتيجيات التسويق الأخضر من خلال دمج القيم البيئية في الثقافة التنظيمية.

#### أوجه لاستفادة من الدراسات السابقة:

– ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في بلورة المشكلة البحثية واختيار المناهج والأدوات البحثية، وفي اختيار الإطار النظري المناسب، ويتمثل في (نموذج استراتيجيات التسويق

- الأخضر، ونظرية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات)، وكيفية تطبيقه في الدراسة، وتحديد التساؤلات والفروض ومتغيرات الدراسة.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تفسير نتائج الدراسة الحالية.
  - تعددت وتنوعت المناهج البحثية التي وظفتها الدراسات السابقة لخدمة أهدافها البحثية، ومن الملاحظ استخدام منهج المسح بشكل كبير، كما تم استخدام منهج تحليل النظم، منهج دراسة الحالة، ومنج تحليل الخطاب، كما تعددت أدوات جمع البيانات، ما بين كمية: كاستمارة الاستقصاء، وأدوات كيفية: كالمقابلة المتعمقة ومناقشات المجموعات المركزة، وتعددت أنواع العينات التي تم استخدامها لإجراء البحوث، من عينات عشوائية إلى عينات عمدية، وكذلك العينة المتاحة، وقد افترقت تلك الدراسات إلى الاعتماد على نظريات ونماذج.
  - وأظهرت الدراسات السابقة أيضاً أن سلوك الشراء للمستهلك الواعي بيئياً يتأثر بشكل كبير بمواطنة المنظمات ومدى التزامها باستخدام تقنيات التسويق الأخضر، ومنها الملصقات البيئية والتعبئة القابلة لإعادة التدوير وغيرها من استراتيجيات التسويق الأخضر.

#### موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

من خلال مطالعة الدراسات السابقة، وجدت الباحثة ندرة الدراسات الحديثة التي تناولت دور استراتيجيات التسويق الأخضر في دعم المواطنة الدولية واستدامة المنظمات، واقتصرت الدراسات فقط على تأثير التسويق الأخضر على دعم نوايا الشراء للمستهلك، لذا تعتبر هذه الدراسة إضافة جديدة وحداثة لموضوع الدراسة.

#### أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى شقين:

**الأهمية العملية:** ويتمثل في أن انتهاج استراتيجيات التسويق الأخضر يحقق العديد من المكاسب لمنظمات الأعمال على مختلف المستويات، فهذا التوجه يدعم مواطنتها الدولية ويجعلها راعية للمجتمع الذي تعمل فيه وبالتالي تستميل رضا عملائها وولائهم، وفي نفس الوقت حماية البيئة من أي ضرر، وتحقيق استدامة للمنظمات.

**الأهمية العلمية:** تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة في المجال البيئي، وتعتبر إضافة مهمة للمكتبة العربية.

#### أهداف الدراسة:

#### تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على:

- 1- استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا مصر.
- 2- مدى دعم الاستراتيجيات التسويقية الخضراء لسلوك الشرائي للمستهلك.
- 3- مدى مراعاة شركة أيكيا لمواطنتها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية.
- 4- مدى دعم التزام شركة أيكيا باستراتيجيات التسويق الأخضر لمواطنتها الدولية.

5- مدي دعم الالتزام بمبادئ التسويق الأخضر لاستدامة المنظمات.

### الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية<sup>(31)</sup>:

#### فروض المسؤولية الاجتماعية عند كيث دافيس في علم الاجتماع:

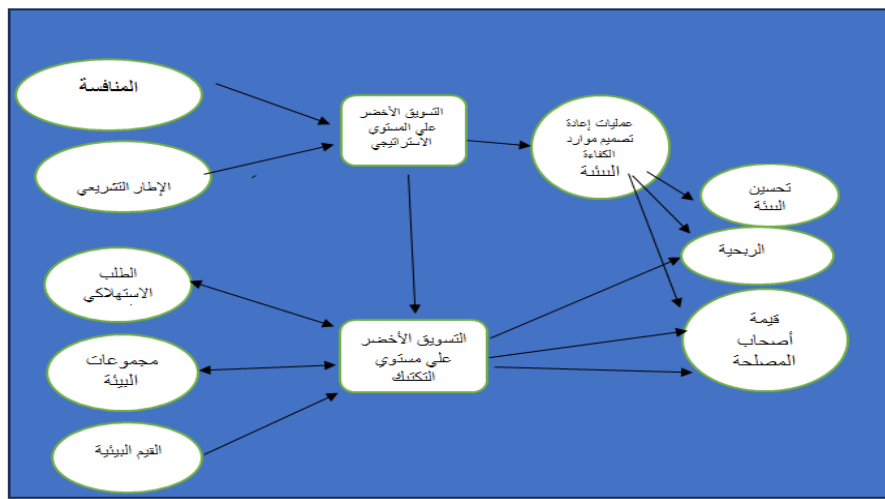
- 1- فهذه المسؤولية الاجتماعية تجد أصولها في القوة الاقتصادية للمشروعات الصناعية الحديثة، فهذه المشروعات أصبحت تتمتع بقوة اقتصادية ضخمة لها آثارها السلبية في بعض المجالات كتلوث البيئة، ومن المفروض أن يتحمل من يملك هذه القوة النتائج المرتبة على استخدامها. وهذا يتطلب من المديرين أن يوسعوا مدارك تفكيرهم إلى أبعد من بوابات مصانعهم لكي تشمل المجتمع كله، ويحذر كيث دافيس هنا مما أسماه بالقانون الطبيعي للمسؤولية، والذي يؤدي بمن لا يستعمل قوته داخل إطار من المسؤولية التي يقرها المجتمع، إلى أن يفقد هذه القوة على المدى الطويل.
  - 2- إذا كان من الضروري والحيوي للمشروعات الصناعية الحديثة أن مقدار على أساس من الاتصال الفعال الذي يقوم على طريق مزدوج مفتوح بينها وبين جماهيرها التي ترتبط مصالحها بها، وأن تستمع هذه المشروعات من خلاله إلى رغبات المجتمع وحاجاته بنفس الكفاءة التي تنقل إليه من خلاله ما يجري داخلها، فإن المسؤولية الاجتماعية تحقق لها هذه الضرورة الحيوية بطريقة عملية وإيجابية، بعكس ما هو قائم الآن من مجرد إحساس بالحاجة إليها أو الممارسة العشوائية غير المنظمة أو الاعتماد على الادعاءات اللفظية الجوفاء كنوع من الدعاية.
  - 3- المسؤولية الاجتماعية تعني إضافة عامل آخر من العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تقدير تكلفة السلعة أو الخدمة، فإذا كانت المشروعات الصناعية تحسب تكاليفها على أساس إمكانية القيام بها من الناحية الفنية إلى جانب فائدتها الاقتصادية ثم تقرر البدء وإنتاجها أم لا، فإن عليها أن تضيق عاملاً ثالثاً يعرف باسم الأثر الاجتماعي لهذه السلعة أو الخدمة، أي تكاليف مواجهة الآثار السلبية التي قد تنترتب على إنتاجها واستخدامها، وهذه العوامل الثلاثة متعاونة هي التي ينبغي أن تدفع مشروعاً ما إلى اتخاذ قرار بإنتاج سلعة ما أو بعدم إنتاجها.
  - 4- المسؤولية الاجتماعية تعتبر أنه من العدل أن يتحمل المستهلك تكاليف الأثر الاجتماعي لسلعة، على أساس أن سعر السلعة يشتمل على كل تكاليفها ومع افتراض ضرورة إدخال تكاليف الأثر الاجتماعي للسلعة كعامل ثالث من العوامل التي تحدد إنتاجها، فإنه يكون من المنطقي أن نفترض تضمين السعر هذه التكاليف الاجتماعية.
- وإذا كان المجتمع يتحمل هذه التكاليف الاجتماعية، بينما المستهلك هو المستفيد، فإنه حان الوقت لكي يتحمل المستهلك تكاليف ما يستفيد، ويستثنى من هذه القاعدة الافتراضية بعض السلع التي لا يكون من الواضح آثارها الاجتماعية وقت الإنتاج أو التي تكون تكاليف آثارها الاجتماعية من الضالة بحيث لا تكاد تذكر، وفيما عدا ذلك تسري هذه القاعدة الافتراضية على كل السلع الأخرى.

5- المسؤولية الاجتماعية تعني أن المشروعات الصناعية ليست إلا أشخاصاً اعتبارية، وعليها تقع نفس الواجبات التي تقع على الأفراد العاديين كمواطنين في مجتمع محلي واحد، فهذه المشروعات نستفيد من المجتمع الأفضل، كما يستفيد الأفراد الآخريين.

### ثانياً: نموذج استراتيجيات التسويق الأخضر لازجي ميردن:

يرى نموذج (ازجي ميردن 2011 Ezgy Merdin) لاستراتيجيات التسويق الأخضر) أولاً: أنه لم يعد ينظر للتسويق الأخضر الاستراتيجي كمركز تكلفة بل مصدر لكفاءة التكلفة، وبالتالي تحسين الجودة البيئية لم يؤدي إلي ارتفاع الأسعار، ثانياً: لم يعد رضا العملاء هو الهدف النهائي للتسويق الأخضر، وفي هذا النموذج هناك تغيير كبير في النظرة تجاه البيئة أو القضايا البيئية، التي تحولها من كونها تكاليف مزعجة أو تهديدات حتمية، إلي الاعتراف بأنها اقتصادية وتدعم القدرة التنافسية للمنظمات. ويرى النموذج أنه لا بد من الجمع بين التحسين البيئي والقدرة التنافسية واستدامة المنظمات معاً لأنه أصبح من المهم أكثر من أي وقت مضى استخدام الموارد بشكل منتج، وإذا كانت البلدان النامية عالقة في أساليب الهدر والتخلي عن المعايير البيئية، لأنها باهظة الثمن، وسرعان ما ستظل غير قادرة علي المنافسة وتنزل بنفسها إلي الفقر.

وترى (ازجي) أن التغيير في التوجه من المدى القصير إلي المدى الطويل (مثل التغيير في ثقافة الشركات وأنظمة الاتصالات والمعلومات)، كما تشرح الحاجة إلي تغيير المنظور من خلال إعطاء مثال بسيط للحد من النفايات لأن النفايات ببساطة تمثل تكاليف للمؤسسات، وبالتالي فإن تقليل النفايات وإعادة استخدام المواد وقابلية التدوير هي في الواقع أنشطة لتوفير التكاليف<sup>(32)</sup>.



الشكل رقم (1) نموذج التسويق الأخضر

### ثالثاً – نظرية مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر:

توضح هذه النظرية، التي صممها الباحثان (Ginsberg & Bloom) بطريقة ملموسة الشكل الذي تبدو عليه استراتيجيات تحديد المواقع المختلفة في سوق المنتجات الخضراء، تساهم مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر في توسيع فهم كيفية عمل الشركات مع التسويق الأخضر. ويجب أن يسبق اختبار استراتيجية الشركة تحليل الحجم المحتمل للسوق الأخضر، بعد ذلك يجب على الشركة التحقق من قدرتها على التمييز بين منتجاتها بمساعدة الملف الشخصي الأخضر من المنافسين، وفي الشكل التالي يمكن تلخيص العلاقة بين هذه المتغيرات في المصفوفة التالية المكونة من أربعة أجزاء<sup>(33)</sup>:



الشكل رقم (2) مصفوفة استراتيجيات التسويق الخضراء

وفقاً للمصفوفة: هناك أربع استراتيجيات للتسويق الأخضر:

- 1- هامشي الخضراء: وتعني أن الشركة تضع نفسها على أنها خضراء بشكل هامشي، حيث تتمتع بإمكانيات تمايز منخفضة ونطاق أصغر للقطاع الأخضر، حيث أن الشركة لا تربي مكاسب اقتصادية في قطاعات السوق الخضراء، وغالباً ما تتردد الشركات في هذا المجال في الترويج لأعمالها الخضراء لأنها لا ترغب في إيصال مستوي عال لا يمكنها الالتزام به، وغالباً ما تكون مبادراتهم البيئية مؤقتة.
- 2- استراتيجية الأخضر المظلل: في الوضع الأخضر المظلل غالباً ما تستثمر الشركات في عمليات صديقة للبيئة تكون مستدامة على المدى الطويل، وتربي الشركات في هذا المجال العمليات الصديقة للبيئة كفرصة لتكون قادرة على تطوير منتجات وتقنيات مبتكرة من أجل الحصول في نهاية المطاف على ميزة تنافسية.
- 3- استراتيجية الأخضر الدفاعي: تلجأ الشركات إلى استراتيجية الأخضر الدفاعي حيث تستخدم التسويق الأخضر كإجراء احترازي، لتجنب الأزمات والرد على تصرفات المنافسين، الشركات التي تتبنى هذه الاستراتيجية لا تمتلك المهارات المطلوبة للتسويق الأخضر، وغالباً ما تكون مبادراتهم البيئية مؤقتة ويمكن أن تخلق توقعات غير واقعية للمستهلكين لن تتمكن الشركة من تلبيةها.

4- استراتيجية الخضراء للغاية: في هذه الاستراتيجية يتم دمج القضايا البيئية بالكامل في الأعمال التجارية للشركة، ويتم ملاحظة البيئة في كل شيء من الشراء إلى عمليات الإنتاج، وكان الالتزام البيئي قوة دافعية للشركة، وتركز الشركات الصديقة للبيئة عادةً على الأسواق المتخصصة وتبيع منتجاتها وخدماتها من خلال المتاجر والقنوات المتخصصة.

#### أوجه الاستفادة من الإطار النظري:

ساعد الإطار النظري الباحثة في بلورة مشكلة الدراسة وأهدافها ووضع فروضها وفي تصميم الاستبيان الخاص بجمع البيانات.

#### مشكلة الدراسة:

لقد تصاعد الاهتمام بالوعي البيئي لدى الحكومات وجماعات الضغط، وحماية حق الانسان في العيش في بيئة آمنة، لذا لجأت العديد من المنظمات إلى تبني استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمنظمة، أي أن حماية البيئة أصبحت أحد الأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها بالموازاة مع الهدف التقليدي، لذا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات التسويق الأخضر لشركة أيكيا والتمثلة في ( تدمج القضايا البيئية بالكامل في الأعمال التجارية للشركة (استراتيجية الأخضر للغاية)، تستثمر الشركات في عمليات صديقة للبيئة تكون مستدامة على المدى الطويل (مظلة باللون الأخضر)، مبادراتهم البيئية مؤقتة (استراتيجية الأخضر الدفاعي)، المبادرات البيئية شيء غير أساسي للشركة (هامشي الخضراء).

ودور تلك الاستراتيجيات في دعم المواطنة الدولية واستدامة المنظمات والتمثلة في الدراسة في: (تتحمل نتائج آثار تأثير تصنيع منتجاتها على البيئة ، هناك اتصال فعال يقوم على طريق مزدوج مفتوح بينها وبين جماهيرها التي ترتبط مصالحها بها ، تجد أنه من العدل أن يتحمل المستهلك تكاليف الأثر الاجتماعي للمنتج ، ساهمت في مواجهة المشكلات والظروف المؤثرة والمعوقة في المجتمع، تراعي المقابل المادي للأثر الاجتماعي لمنتجاتها وتضيفه لسعر منتجاتها، تتصرف بطريقة مسؤولة ناحية المجتمع)، واستدامة المنظمات تتمثل في (بناء علاقات ثقة مستدامة مع المجتمع، إنهاء الفقر، تحقق التقدم والازدهار للمجتمع، حماية البيئة، حق الأجيال القادمة في الموارد).

#### تساؤلات الدراسة:

أولاً- أسئلة المقابلات المتعمقة (ويجب عليها مسئولو التسويق بشركة أيكيا مصر):

- ما استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا مصر؟
- لماذا تلجأ شركة أيكيا إلى استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر ضمن خطتها التسويقية؟
- كيف تدرك شركة أيكيا العلاقة بين استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر ودعم مواطنها الدولية وتحقيق التنمية المستدامة؟

- ما التحديات التي تواجهها شركة أيكيا مصر في تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر؟

ثانيا- أسئلة الدراسة الميدانية: وهي عبارة عن (استبيان الكتروني يجب على أسئلته الجمهور):

- 1- ما استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا مصر؟
- 2- ما مدي دعم الاستراتيجيات التسويقية الخضراء للسلوك الشرائي للمستهلك؟
- 3- ما مدي مراعاة شركة أيكيا مصر لمواطنتها الدولية ومسئوليتها لاجتماعية؟
- 4- ما مدي دعم التزام شركة أيكيا باستراتيجيات التسويق الأخضر لمواطنتها الدولية؟
- 5- ما مدي دعم الالتزام باستراتيجيات التسويق الأخضر لاستدامة المنظمات؟

#### فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر ودعم مواطنتها الدولية.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر ودعم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر ودعم استدامة الشركة.

**الفرض الرابع:** توجد فوق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في رؤيتهم لمراعاة شركة أيكيا لمواطنتها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي).

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي تستهدف عرض وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث، وذلك للحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، وكذلك تصنيف البيانات والحقائق وتفسيرها وتحليلها، واستخلاص نتائج تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن رصد استراتيجيات التسويق الأخضر التي تتبعها شركة أيكيا مصر ودورها في دعم مواطنة واستدامة الشركة الدولية. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، والذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة، موضوع البحث، ولفترة زمنية كافية، وهو ما يسمح بالخروج بتعميمات علمية واستخلاصات قابلة لإعادة الاختبار والتحقق من صحتها<sup>(34)</sup>، وتتمثل الظاهرة موضوع الدراسة في استراتيجيات التسويق الأخضر ودورها في دعم المواطنة الدولية واستدامة المنظمات.

#### مجتمع الدراسة:

اخترت الباحثة شركة أيكيا كمثل للمنظمات التي تطبق استراتيجيات التسويق الأخضر في مصر.

**عينة الدراسة:**

**عينة الدراسة الميدانية:**

واعتمدت الباحثة على عينة متاحة قوامها 200 مفردة من الجمهور المصري الذي يتعامل مع شركة أيكيا مصر، وطبقت الدراسة خلال الفترة من 2024/1/5 إلى 2024/2/22.

**بيانات العينة**

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	72	36.0
	أنثى	128	64.0
	المجموع	200	100.0
السن	من 18 إلى أقل من 30	32	16.0
	من 30 إلى أقل من 40	97	48.5
	من 40 إلى أقل من 50	64	32.0
	أكثر من 50	7	3.5
	المجموع	200	100.0
المستوى التعليمي	أقل من متوسط	5	2.5
	متوسط	43	21.5
	جامعي	141	70.5
	دراسات عليا	11	5.5
	المجموع	200	100.0
متوسط الدخل في الشهر	أقل من 5000 ج	52	26.0
	من 5000 ج إلى أقل من 10000 ج	136	68.0
	أكثر من 10000 ج	12	6.0
	المجموع	200	100.0

**عينة المقابلات المتعمقة:**

تمثلت عينة المقابلات المتعمقة للدراسة في اثنين من مسؤولي التسويق بشركة أيكيا مصر، وتمت المقابلة عبر الهاتف.

**أدوات جمع البيانات:**

**أ- الاستبيان الإلكتروني:**

قامت الباحثة بجمع بيانات الدراسة الميدانية من خلال استمارة استبيان إلكترونية واشتملت صحيفة الاستبيان على 19 سؤالاً موجهة للجمهور الذي يتعامل مع شركة أيكيا، وقد تم سؤال مفردات العينة عن تعاملهم بالشراء من منتجات شركة أيكيا، وقامت الباحثة بإرسال لينك



الاستبيان إلي المستخدمين الذين قاموا بالعليق والتفاعل عي منشورات صفحة الفيس بوك لشركة أيكيا، بهدف جمع البيانات عن المتغيرات القابلة للقياس، بغرض اختبار فروض الدراسة والإجابة على أسئلتها، المتعلقة استراتيجيات التسويق الأخضر ودورها في دعم المواطنة الدولية واستدامة المنظمات.

#### ب- دليل المقابلة المتعمقة :

تم إجراء مقابلات متعمقة مع مسؤولي التسويق في شركة أيكيا مصر، بواقع اثنين من مسؤولي الشركة.

#### الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان:

**أولاً-اختبار الصدق:** اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري لقياس مدى صدق أداة جمع البيانات (الاستبيان/صحيفة الاستقصاء) ، لمعرفة إذا كانت الأداة تقيس ما تم تصميمها من أجله بما يتناسب مع أهداف الدراسة، وذلك من خلال الفحص الدقيق لسلامة محاور وبنود الاستمارة، والتأكد من سلامة لغتها ووضوحها، وللتأكد من صدق صلاحية استمارة الاستبيان قامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من الأساتذة المحكمين والخبراء في مجال الإعلام ومناهج البحث<sup>(35)</sup> ، وبناءً على إرشاداتهم وتوصياتهم قامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة على الأسئلة التي أشاروا إليها، وبذلك أصبحت استمارة الاستبيان صالحة لقياس متغيرات الدراسة وتلبية أهدافها.

#### ثانياً-اختبار الثبات:

تم إجراء الثبات لاستمارة الاستبيان من خلال أسلوب إعادة الاختبار، فقد قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي Test- Retest بالتطبيق على 10% من قيمة العينة وعددهم (20) مفردة، لاستحالة تطبيق الثبات على العينة ككل، وذلك بعد خمسة عشر يوماً من إجابتهم على الاستمارة الأولى، وقبل مرور شهر على إجراء الاختبار الأول، والهدف من ذلك ألا يكون المبحوثين متذكّرين لإجابتهم الأولى، أو اكتسبوا خبرات جديدة، أو حلت لديهم مواقف جديدة تجاه موضوع الدراسة، وبمقارنة النتائج التي أسفر عنها الاختبار بالنتائج الأولية "بحساب الثبات ألفا كرونباخ" بلغ معامل الثبات (0.865) ، وهو ما اعتبرته الباحثة معامل على درجة مقبولة لثبات أسئلة الاستبيان، ويشير إلى صلاحية التطبيق<sup>(36)</sup>.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج (Statistical & Social Science Package for Social Science)؛ الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية و"SPSS". وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.

- الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج  $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس
  - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
  - اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "quot & quot". أو (T- Test).
  - اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "quot & quot"؛ وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
  - الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:**  
ستعتمد الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

#### مفاهيم الدراسة:

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
استراتيجيات التسويق الأخضر Green marketing strategies	هي استراتيجيات تعالج الاهتمام بتعزيز البيئة الطبيعية والحفاظ عليها وتحديد العلاقة بين المستهلك والشركة في حدود المحافظة على البيئة.	وهي الاستراتيجيات التسويقية الخضراء التي تعتمدها شركة أيكيا مصر، والتي تهدف الدراسة إلي قياسها: - تدمج القضايا البيئية بالكامل في الأعمال التجارية للشركة (استراتيجية الأخضر للغاية) - تستثمر الشركات في عمليات صديقة للبيئة تكون مستدامة على المدى الطويل (مظلة باللون الأخضر)، مبادراتهم البيئية مؤقتة (استراتيجية الأخضر الدفاعي). -المبادرات البيئية شيء غير أساسي للشركة (هامشي الخضراء).-
المواطنة الدولية International citizenship	المواطنة الدولية هي عابرة للحدود الجغرافية والسياسية وتؤمن بوحدة الحياة على كوكب الأرض، وتأثير القرارات التي تتخذها المنظمات الدولية على البيئة والمجتمع الذي تعمل فيه، والتي	

استدامة المنظمات Sustainability organization	تتبعكس في سلوك خلقي من خلال التنمية المستدامة بما فيها الصحة ورفاهية المجتمع.	استدامة المنظمات التي تهدف الدراسة إلي قياسها تتمثل في: - بناء علاقات ثقة مستدامة مع المجتمع. - إنهاء الفقر. - تحقق التقدم والازدهار للمجتمع، حماية البيئة. - حق الأجيال القادمة في الموارد.
--	---	--

### نتائج الدراسة:

#### أولاً- نتائج المقابلات المتعمقة:

أجرت الباحثة مقابلات متعمقة مع مسؤولي التسويق في شركة أيكيا وذلك بهدف رصد رؤي مسؤولي شركة أيكيا حول استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا لدعم مواطنها الدولية وتحقيق التنمية المستدامة:

وتم طرح مجموعة من الأسئلة ليقوم مسئولو التسويق بالشركة بالإجابة عنها وهي:

- 1- ما استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا مصر؟
- 2- لماذا تلجأ شركة أيكيا إلى استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر ضمن خطتها التسويقية؟
- 3- كيف تدرك شركة أيكيا العلاقة بين استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر ودعم مواطنها الدولية وتحقيق التنمية المستدامة؟
- 4- ما التحديات التي تواجهها شركة أيكيا مصر في تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في مصر؟

وتمت الإجابة علي أسئلة المقابلات المتعمقة في أربعة محاور:

#### المحور الأول- استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا مصر:

ويجيب الأستاذ "علي إبراهيم" مدير فرع/إيكيا بمصر المقام بمنطقة كايرو فيستيفال سيتي بالقاهرة الجديدة على هذا المحور:

أنه تم تحويل طريقة العمل بالكامل ضمن سلسلة القيمة الخاصة بإيكيا من نمط الأعمال الطولي إلى النمط الدائري. ويعني ذلك تصميم جميع المنتجات من البداية بحيث يمكن إعادة توجيهها، وإصلاحها، وإعادة استخدامها، وإعادة بيعها وإعادة تدويرها، مما ينتج عنه أقل قدر ممكن من النفايات.

ومن الاستراتيجيات التسويقية الخضراء التي تعتمد عليها أيكيا مصر:

- تم تحويل مجموعة إضاءة شركة أيكيا بالكامل إلى مصابيح الـ LED ذات الكفاءة في استهلاك الطاقة، ونسعى الآن نحو طاقة متجددة بنسبة 100% في عمليات إيكيا ولدى موردينا المباشرين. كما نركز أيضاً على استخدام خامات أكثر استدامة في منتجاتنا. بحلول عام 2030، نحن ملتزمون باستخدام الخامات المتجددة ومعادة التدوير فحسب من أجل الحد من بصمة إيكيا على المناخ بمعدل 70% للمنتج الواحد.

- تم التخلص تماماً من منتجات البلاستيك ذات الاستخدام الواحد من جميع متاجر ايكيا حول العالم. يشمل ذلك الماصات، والأطباق، وأكياس الفريزر، وغيرها.
- تقديم الخدمات التي تسهل على الناس حمل المنتجات إلى المنزل، والعناية بها وتمريضها إلى الأجيال القادمة.
- تحقيق هدف التوصيل للمنازل بدون أي انبعاثات بحلول عام 2025.
- الحد من إجمالي أثر ايكيا على البيئة بمعدل 70% للمنتج الواحد، بحلول عام 2030.
- توسيع جهود حلول الطاقة الشمسية المنزلية إلى 29 من أسواق ايكيا بحلول عام 2025.

### المحور الثاني- سبب لجوء شركة أيكيا إلى استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر ضمن خطتها التسويقية:

ويجب الأستاذ منير سراج (مسئول التسويق بشركة أيكيا مصر)، أنه لا يزال الاستهلاك غير المستدام وتغيّر المناخ من أكبر التحديات التي تواجه البشرية. من خلال حجمنا ونمط أعمالنا، نحن نعلم أن بإمكاننا تقديم مساهمة كبيرة نحو عالم أكثر استدامة، لذا لجأت شركة أيكيا إلى إدراج التسويق الأخضر في جميع مراحل عملها، فالتسويق الأخضر بأيكيا هدفه أن يجعل الحياة الأكثر صحة واستدامة أكثر سهولة. لكن الأمر يتعلق بما هو أكثر من تقديم منتجات أكثر ذكاءً - نحن نرغب في إنشاء حركة من أجل حياة يومية أفضل وأكثر استدامة. يرتبط الأمر بتمكين وإلهام أكبر عدد ممكن من الناس - عملائنا وزملاء العمل، والموردين، وحتى الشركات الأخرى للانضمام إلى الجهد المبذول وتبني استراتيجيات التسويق الأخضر والقيام بخياراتنا المستدامة.

### المحور الثالث-مدي إدراك شركة أيكيا لعلاقة بين استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر ودعم مواطنها الدولية وتحقيق التنمية المستدامة:

ويجب علي هذا المحور الأستاذ "علي إبراهيم"، ويقول أن أيكيا دائماً تعمل إلي دعم رواد الأعمال الاجتماعيين الذين طوروا طرقاً ناجحة لمحاربة المشكلات الاجتماعية ويحتاجون إلى مزيد من الدعم لتوظيف قدراتهم بشكل كامل. يعمل رواد الأعمال الاجتماعيون هؤلاء على تغيير العالم للأفضل من خلال الحلول المبتكرة التي تحمي كوكبنا وتنتشل الناس من براثن الفقر، وتوفير فرص عمل للشباب والسيدات وتمكينهم اقتصادياً ، وتعمل أيكيا إلي الوصول إلي بيئة خالية من الكربون، وتقليل الهدر في المياه، واستخدام الطاقة النظيفة في جميع أعمالها، وهذا يدعم بشكل مباشر مواطنها الدولية وتحقيق استدامة الشركة.

### المحور الرابع- التحديات التي تواجهها شركة أيكيا مصر في تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في مصر:

يري الأستاذ "منير سراج" أن هناك العديد من التحديات التي تواجه شركة أيكيا في الالتزام باستراتيجيات التسويق الأخضر منها: ارتفاع التكاليف الناتجة عن التغيرات في أنظمة واستراتيجيات الصناعة، عدم تقبل بعض المستهلكين للمنتجات الطبيعية الخضراء لكونها مكلفة بالمقارنة مع المنتجات العادية، وصعوبة الحصول على الشهادات البيئية الخضراء وارتفاع تكلفتها، ولكن شركة أيكيا استطاعت تخطي جميع هذه الصعوبات، وهي الآن تدرج الاستراتيجيات الخضراء تقريباً في معظم أعمالها، باستثناء بعض العقبات مثل النقل فمزال

تعتمد الشركة في مصر علي وسائل النقل التقليدية، وهي في طريقها لاستخدام سيارات النقل بالطاقة الكهربائية ضمن المزيج التسويقي الأخضر لشركة أيكيا مصر.  
ثانياً- نتائج الدراسة الميدانية:  
1- مدي متابعة إعلانات شركة أيكيا:

الجدول رقم (2)

مدي المتابعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أتابع دائماً	163	81.5	2.7600	0.54210
أتابع إلى حد ما	26	13.0		
نادراً ما أتابعها	11	5.5		
المجموع	200	100.0		

يوضح الجدول رقم (1) مدي متابعة إعلانات شركة أيكيا، جاء أتابع دائماً في المرتبة الأولى بنسبة (81.5%)، وجاء أتابع إلى حد ما بنسبة (13.0%)، وجاء نادراً ما أتابعها بنسبة (5.5%).

2- وسيلة متابعة اعلانات شركة أيكيا:

جدول رقم (3)

الوسيلة	ك	%
السوشيال ميديا.	137	68.5
التليفزيون.	121	60.5
الراديو.	73	36.5
الصحف.	70	35.0
الصحف الالكترونية	66	33.0
ن=200		

يوضح الجدول رقم (3) وسيلة متابعة إعلانات شركة أيكيا، جاءت السوشيال ميديا في المرتبة الأولى بنسبة (86.6%)، وجاء التليفزيون في المرتبة الثانية بنسبة (60.5%)، وجاء الراديو بنسبة (36.5%)، وجاءت الصحف بنسبة (35.0%)، وجاءت الصحف الالكترونية بنسبة (33.0%).

3- المنتجات التي يفضل شرائها الجمهور من شركة أيكيا:

جدول رقم (4)

المنتجات	ك	%
أثاث.	142	71.0
أدوات ديكور.	88	44.0
مفروشات.	79	39.5
أدوات المطبخ.	72	36.0
ن=200		

يوضح جدول رقم (4) المنتجات التي يفضل الجمهور من شركة أيكيا، جاء في المرتبة الأولى الأثاث بنسبة (71.0%)، وجاءت أدوات الديكور في المرتبة الثانية بنسبة (44.0%)، وجاءت المفروشات بنسبة (39.5%)، وجاءت أدوات المطبخ بنسبة (36.0%).

4- الأنشطة الاتصالية التي تزيد من رغبة الجمهور في شراء منتجات شركة أيكيا:

جدول رقم (5)

الأنشطة الاتصالية	ك	%
العروض والمسابقات.	118	59.0
السعر، والتخفيضات.	117	58.5
الإعلان.	109	54.5
العلاقات العامة بالشركة.	88	44.0
سهولة الشراء عبر تطبيقات الموبايل.	75	37.5
متاجر البيع، والتوزيع في مناطق قريبة مني.	72	36.0
200=ن		

يوضح الجدول رقم (5) الأنشطة الاتصالية التي تزيد من رغبة الجمهور في شراء منتجات شركة أيكيا، جاءت العروض والمسابقات في المرتبة الأولى بنسبة (59.0%)، وجاء في المرتبة الثانية السعر والتخفيضات بنسبة (58.5%)، وجاء الإعلان بنسبة (54.5%)، وجاءت العلاقات العامة بالشركة بنسبة (44.0%)، وجاءت سهولة الشراء عبر تطبيقات الموبايل بنسبة (37.5%)، وجاءت متاجر البيع والتوزيع في مناطق قريبة مني بنسبة (36.0%).

5- أهم المعلومات التي يحتاج الجمهور معرفتها عن شركة أيكيا:

جدول رقم (6)

معلومات عن الشركة	ك	%
أسعار المنتجات.	130	65.0
تقدم الشركة منتجات ذات جودة عالية وصديقة للبيئة.	109	54.5
إمكانية أن يساعدني أحد في تخطيط الغرف وتصميمها.	105	52.5
مواعيد فتح محلات أيكيا.	102	51.0
كيف يمكنني احضار سلع كبير إلى المنزل.	90	45.0
تجميع بعض المنتجات بنفسي.	85	42.5
كيفية تقديم الشكاوى والاستفسارات.	84	42.0
إمكانية ارجاع بعض السلع.	82	41.0
200=ن		

يوضح جدول رقم (6) أهم المعلومات التي يحتاج الجمهور معرفتها عن شركة أيكيا، وجاءت أهم نتائج الجدول كالآتي: جاء في المرتبة الأولى أسعار المنتجات بنسبة (65.0%)، وجاءت في المرتبة الثانية تقدم الشركة منتجات ذات جودة عالية وصديق للبيئة بنسبة

(54.5%)، وجاءت إمكانية أن يساعدني أحد في تخطيط الغرف وتصميمها بنسبة (52.5%)، وجاءت مواعيد فتح محلات أيكيا بنسبة (51.1%).

6-مدي تذكر الجمهور شعار شركة أيكيا (حياة أكثر أماناً وسلامة في المنزل):

جدول (7)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	تذكر الشعار
0.59544	2.5850	64.0	128	أتذكره جيداً لأنه مميز ومعبر
		30.5	61	أتذكره أحياناً
		5.5	11	لا أتذكره
		100.0	200	المجموع

يوضح جدول رقم (7) مدي تذكر الجمهور شعار شركة أيكيا (حياة أكثر أماناً وسلامة في المنزل)، جاء في المرتبة الأولى أتذكره جيداً لأنه مميز ومعبر بنسبة (64.0%)، وجاء في المرتبة الثانية أتذكره أحياناً بنسبة (30.5%)، وجاء لا أتذكره بنسبة (5.5%).

7-رأي الجمهور في شعار شركة أيكيا عن منتجاتها الصديقة للبيئة:

جدول رقم (8)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الشعار
0.60631	2.5650	62.5	125	معبر جداً
		31.5	63	معبر إلى حد ما
		6.0	12	غير معبر
		100.0	200	المجموع

يوضح جدول رقم (8) رأي الجمهور في شعار شركة أيكيا، جاء في المرتبة الأولى معبر جداً بنسبة (62.5%)، وفي المرتبة الثانية معبر إلى حد ما بنسبة (31.5%)، وغير معبر بنسبة (6.0%).

8- تفضيل الجمهور للكتالوج الرقمي كجزء من استراتيجيتها التسويقية الخضراء:

جدول (9)

الكتالوج	ك	%
الكتالوج الرقمي	140	70.0
الكتالوج التقليدي	60	30.0
المجموع	200	100.0

ويوضح جدول رقم (9) تفضيل الجمهور للكتالوج الرقمي كجزء من استراتيجيتها التسويقية الخضراء، جاء الكتالوج الرقمي في المرتبة الأولى بنسبة (70.0%)، وجاء في المرتبة الثانية الكتالوج التقليدي بنسبة (30.0%).

9- الاستراتيجيات التسويقية الخضراء لشركة أيكيا ودعم مواطنها الدولية:

جدول (10)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ودعم المواطنة الدولية
			لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0.55635	2.7050	5.0	10	19.5	39	75.5	151	تقديم مجموعة واسعة من المنتجات الأكثر استدامة.
موافق	0.60517	2.6600	7.0	14	20.0	40	73.0	146	تحويل النفايات إلى موارد.
موافق	0.62317	2.5600	7.0	14	30.0	60	63.0	126	تحمل مسؤوليتها الاجتماعية.
موافق	0.63118	2.4400	7.5	15	41.0	82	51.5	103	الحد من هدر المياه.
إلى حد ما	0.58779	2.2850	7.0	14	57.5	115	35.5	71	بيئة منخفضة الكربون

يوضح جدول رقم (10) الاستراتيجيات التسويقية الخضراء لشركة أيكيا ودورها في دعم المواطنة الدولية للشركة، جاء في المرتبة الأولى استراتيجية تقديم منتجات أكثر استدامة بنسبة (75.5%) أوافق، وجاءت في المرتبة الثانية استراتيجية تحويل النفايات إلى موارد بنسبة (73.0%)، وجاءت تحمل مسؤوليتها الاجتماعية بنسبة (63.0%)، وجاءت استراتيجية الحد من هدر المياه بنسبة (51.5%)، وجاءت استراتيجية بيئة منخفضة الكربون بنسبة (35.5%). واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كلاً من: (حنان نجم وآخرون 2023)<sup>(37)</sup> أن توفير الطاقة وإدارة جودة الهواء، وتوفير المياه وإعادة التدوير وإدارة النفايات لها تأثير كبير علي رضا العملاء في الفنادق. ودراسة (Oronesh Gareh 2023)<sup>(38)</sup> أن هناك درجة عالية من قبول التسويق الأخضر في حالة الصناعة الهندية. وقد استخلص التحليل العامل أربعة عوامل توضح تصورات التسويق الأخضر، وهي الاهتمام البيئي والإنتاج الأخضر من أجل بيئة مستدامة، والتسويق الأخضر كأداة ترويجية، والتسويق الأخضر لبناء ثقة العملاء والتسعير الأخضر. وقد اتفقت نتيجة المقابلات المتعمقة مع بيانات الجدول السابق حيث يقول "علي إبراهيم المدير بشركة أيكيا " أنه تم تحويل طريقة العمل بالكامل ضمن سلسلة القيمة الخاصة بأيكيا من نمط الأعمال الطولي إلى النمط الدائري. يعني ذلك تصميم جميع المنتجات من البداية بحيث يمكن إعادة توجيهها، وإصلاحها، وإعادة استخدامها، وإعادة بيعها وإعادة تدويرها، مما ينتج عنه أقل قدر ممكن من النفايات.



## 10- الاستراتيجيات التسويقية الخضراء لشركة أيكيا ودورها في دعم السلوك الشرائي للمستهلك.

جدول رقم (11)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ودعم السلوك الشرائي للمستهلك
			لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0.61235	2.6300	7.0	14	23.0	46	70.0	140	المنتجات الخضراء التي لا تؤثر على سلامة البشر والبيئة.
موافق	0.62154	2.5750	7.0	14	28.5	57	64.5	129	السعر الأخضر الثابت للمنتجات الخضراء.
موافق	0.62212	2.5700	7.0	14	29.0	58	64.0	128	إتاحة المنتجات الخضراء في الأماكن الخضراء المناسبة للمستهلك.
موافق	0.61440	2.3800	7.0	14	48.0	96	45.0	90	المنتجات الخضراء المتاحة في الوقت المناسب.
محايد	0.60980	2.3000	8.0	16	54.0	108	38.0	76	الترويج الأخضر القائم على التوعية بقبول المنتجات الصديقة للبيئة فقط.

يوضح الجدول رقم (11) الاستراتيجيات التسويقية الخضراء لشركة أيكيا ودورها في دعم السلوك الشرائي للمستهلك، وكانت أهم النتائج كالتالي: جاء في المرتبة الأولى المنتجات الخضراء التي لا تؤثر على سلامة البشر بنسبة (70.0%)، وجاء في المرتبة الثانية السعر الأخضر الثابت للمنتجات الخضراء بنسبة (64.5%)، وجاءت إتاحة المنتجات الخضراء في الأماكن الخضراء المناسبة للمستهلك بنسبة (46.0%). واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (محمد عويس 2021)<sup>(39)</sup> إلى: وجود علاقة مباشرة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين أبعاد مزيج التسويق الأخضر، وأبعاد سلوك المستهلك.

## 11- استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها أيكيا مصر:

جدول رقم (12)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						استراتيجيات التسويق الأخضر
			نادراً		أحياناً		دائماً		
			%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	0.65661	2.6050	9.5	19	20.5	41	70.0	140	تدمج القضايا البيئية بالكامل في الأعمال التجارية للشركة (استراتيجية الأخضر للغاية)
مرتفع	0.68721	2.5100	11.0	22	27.0	54	62.0	124	تستثمر الشركات في عمليات صديقة للبيئة تكون مستدامة على المدى الطويل (مظلة باللون الأخضر)
مرتفع	0.66499	2.5000	9.5	19	31.0	62	59.5	119	مبادراتهم البيئية مؤقتة (استراتيجية الأخضر الدفاعي)
مرتفع	0.63206	2.3500	8.5	17	48.0	96	43.5	87	المبادرات البيئية شيء غير أساسي للشركة (هامشي الخضراء)

يوضح الجدول رقم (12) الاستراتيجيات التسويقية لشركة أيكيا مصر: جاء في المرتبة الأولى تستثمر الشركات في عمليات صديقة للبيئة تكون مستدامة على المدى الطويل (استراتيجية الأخضر للغاية)

بنسبة (70.0%) أوافق تماماً، وجاء في المرتبة الثانية تستثمر الشركات في عمليات صديقة للبيئة تكون مستدامة على المدى الطويل (مظلة باللون الأخضر) بنسبة (62.0%) أوافق تماماً، وجاء مبادرتهم البيئية مؤقتة (استراتيجية الأخضر الدفاعي) بنسبة (59.0%) أوافق تماماً.

## 12- تقنيات التسويق الأخضر لشركة أيكيا.

### جدول رقم (13)

تقنيات التسويق الأخضر لشركة أيكيا	ك	%
استخدام الطاقة النظيفة في مراحل التصنيع.	129	64.5
تأجير الأثاث المستعمل قبل إعادة تدويره.	121	60.5
تقنية البيوت المتنقلة.	114	57.0
الحد من استخدام مواد مثل أصباغ الكاديوم والرصاص.	113	56.5
المستهلك يقوم بتجميع قطع الأثاث المناسبة له بنفسه.	109	54.5
تقدم مطاعم ايكيا أيضاً أطباق وسكاكين وشوك وملاعق قابلة لإعادة الاستخدام.	90	45.0
توقفت ايكيا عن توفير الأكياس البلاستيكية للعملاء، لكنها تعرض للبيع الأكياس القابلة لإعادة الاستخدام.	88	44.0
إدخال سلسلة من منتجات الأثاث القابل للنفخ بالهواء.	84	42.0
القهوة والشوكولاتة المقدمة في متاجر ايكيا حاصلة على اعتماد يو تي زد.	81	40.5
استخدام الأخشاب من الغابات المدارة بطريقة مسؤولة التي تعيد زراعة التنوع البيولوجي وتحافظ عليه.	69	34.5
تدريب جميع الموظفين على المسؤولية البيئية والاجتماعية.	69	34.5
لا تقبل خشب مقطوع بشكل غير قانوني.	66	33.0
ن=200		

يوضح الجدول رقم (13) تقنيات التسويق الأخضر لشركة أيكيا، وجاءت في المرتبة الأولى استخدام الطاقة النظيفة في مراحل التصنيع بنسبة (64.5%)، وجاء في المرتبة الثانية تأجير الأثاث المستعمل قبل إعادة تدويره، بنسبة (60.0%)، وجاءت تقنية البيوت المتنقلة بنسبة (57.0%). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (تشامور و بانجيل 2006)<sup>40</sup> علي أهمية التزام الشركات تجاه حماية البيئة وشددوا علي أنه يتعين علي المنظمة ضمان تكامل الاعتبارات البيئية في جميع جوانب التسويق وتطوير المنتجات الجديدة والاتصال في جميع النقاط بينهما لتكون فعالة في التسوق الأخضر.

13-مدى مراعاة شركة أيكيا مصر لمواطنتها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية.

جدول رقم (14)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						مراعاة المواطنة الدولية والمسئولية الاجتماعية
			لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0.62406	2.6500	8.0	16	19.0	38	73.0	146	تتحمل نتائج آثار تأثير تصنيع منتجاتها على البيئة.
موافق	0.63847	2.6200	8.5	17	21.0	42	70.5	141	هناك اتصال فعال يقوم على طريق مزدوج مفتوح بينها وبين جماهيرها التي ترتبط مصالحها بها.
موافق	0.68727	2.5050	11.0	22	27.5	55	61.5	123	تجد أنه من العدل أن يتحمل المستهلك تكاليف الأثر الاجتماعي للمنتج.
موافق	0.65001	2.3600	9.5	19	45.0	90	45.5	91	تساهم في مواجهة المشكلات والمؤثرات والمعوقات في المجتمع.
إلى حد ما	0.63713	2.3100	9.5	19	50.0	100	40.5	81	تراعي المقابل المادي للأثر الاجتماعي لمنتجاتها وتضيفه لسعر منتجاتها.
إلى حد ما	0.58241	2.2500	7.5	15	60.0	120	32.5	65	تتصرف بطريقة مسؤولة ناحية المجتمع.

يوضح الجدول رقم (14) مدى مراعاة شركة أيكيا مصر لمواطنتها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية، جاء في المرتبة الأولى تتحمل نتائج آثار تأثير تصنيع منتجاتها على البيئة أوافق بنسبة (73.3%)، وجاء في المرتبة الثانية هناك اتصال فعال يقوم على طريق مزدوج مفتوح بينها وبين جماهيرها التي ترتبط مصالحها بها بنسبة (70.0%)، وجاءت تجد أنه من العدل أن يتحمل المستهلك تكاليف الأثر الاجتماعي للمنتج (61.5%). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (جاين وكارو 2004)<sup>(41)</sup> يتعين على الوكالات الحكومية والمنظمات غير الحكومية في تسويق الأفكار والمنتجات الخضراء، وزيادة وعي المستهلك بدوره في الاستدامة البيئية، وأن هناك عدة استراتيجيات للتسويق الأخضر تتمثل في: إنتاج منتجات مستدامة، استخدام مواد مستدامة في التصنيع، التخلص من النفايات بطريقة مسؤولة، اختيار التسويق الإلكتروني، الاستثمار في مجتمعك، ويرى "علي إبراهيم" أن أيكيا دائما تعمل إلى دعم رواد الأعمال الاجتماعيين الذين طوروا طرقاً ناجحة لمحاربة المشكلات الاجتماعية ويحتاجون إلى مزيد من الدعم لتوظيف قدراتهم بشكل كامل. يعمل رواد الأعمال الاجتماعيون هؤلاء على تغيير العالم للأفضل من خلال الحلول المبتكرة التي تحمي كوكبنا وتنتشل الناس من براثن الفقر، وتوفير فرص عمل للشباب والسيدات وتمكينهم اقتصادياً، وتعمل أيكيا إلى الوصول إلى بيئة خالية من الكربون، وتقليل الهدر في المياه، واستخدام الطاقة النظيفة في جميع أعمالها، وهذا يدعم بشكل مباشر مواطنتها الدولية وتحقيق استدامة الشركة.

14- مدي دعم التزام شركة أيكيا بمبادئ التسويق الأخضر لمواطنتها الدولية في مصر:

جدول (15)

مبادئ التسويق الأخضر	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تدعمها بشكل كبير	89	44.5	2.0000	1.12084
تدعمها	58	29.0		
لا أستطيع التحديد	17	18.0		
لا تدعمها	36	8.5		
المجموع	200	100.0		

يوضح جدول رقم (15) مدي دعم التزام شركة أيكيا بمبادئ التسويق الأخضر لمواطنتها الدولية في مصر، جاء في المرتبة الأولى تدعمها بشكل كبير بنسبة (44.5%)، وجاء في المرتبة الثانية تدعمها بنسبة (29.0%)، وجاءت لا أستطيع التحديد بنسبة (18.5%)، وجاءت لا تدعمها بنسبة (8.5%).

15- مبادئ التصميم الأخضر لمنتجات شركة أيكيا مصر:

جدول (16)

مبادئ التصميم الأخضر	ك	%
الجودة.	56	29.0
سهل الوصول إليها.	36	28.0
مستدامة للجميع.	58	18.0
الشكل.	22	11.0
منتجات ميسورة التكلفة.	10	5.0
تتفهم احتياجاتي اليوم، وتلبي احتياجاتي غداً.	9	4.5
مشاركة المجتمع المحلي.	9	4.5
المجموع	200	100.0

يوضح الجدول رقم (16) مبادئ التصميم الأخضر لمنتجات شركة أيكيا، جاء في المرتبة الأولى الجودة بنسبة (29.0%) وجاءت في المرتبة الثانية سهل الوصول إليها بنسبة (28.0%)، وجاءت مستدامة للجميع بنسبة (18.0%). تتفق هذه النتيجة مع دراسة (مليون 1979)<sup>42</sup> أن الشركات متعددة الجنسيات يقع عليها ضغط كبير من المستهلكين المحليين، وحتى يتسنى لها الاستمرار دولياً لابد أن تلتزم بأخلاقيات المواطنة الدولية والتي من أهمها اعتماد البيئة المؤسسية من خلال التحول للون الأخضر ويرى أن المنظمات أصبحت أكثر وعياً باعتماد التسوق الأخضر وبالتالي المساهمة في دعم المواطنة الدولية وتحقيق التنمية المستدامة للمنظمات.

## 16- مراعاة شركة أيكيا مصر لمبادئ مواطنة المنظمات:

جدول (17)

مبادئ مواطنة المنظمات	ك	%
دعم البيئة والمحافظة عليها.	81	40.5
مراعاة رضا المستهلك.	52	26.0
مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمجتمع.	12	16.0
اتاحة الفرصة الدائمة للتدريب للموظفين.	32	6.0
التركيز على توظيف المهارات والكفاءات ووضعها في المكان المناسب.	10	5.0
تقدم خدمات مجانية للمجتمع.	13	6.5
المجموع	200	100.0

يوضح الجدول رقم (17) مبادئ مواطنة المنظمات التي تلتزم بها شركة أيكيا مصر، جاء في المرتبة الأولى دعم البيئة والمحافظة عليها بنسبة (40.5%)، وجاء في المرتبة الثانية مراعاة رضا المستهلك بنسبة (26.0%)، وجاء مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمجتمع بنسبة (16.0). واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كلاً من (محمد علي 2022)<sup>(43)</sup>، بوجود أثر دال احصائياً للتسويق الأخضر علي الأداء المؤسسي. ودراسة (مندلسون وبولونسكي 1995)<sup>(44)</sup>، أنه من أجل النجاح في اعتماد استراتيجيات التسويق الأخضر يجب علي الشركات الدخول في تحالفات استراتيجية مع المجموعات البيئية وذلك لجعل مواظنتها الدولية أكثر استدامة والحفاظ علي العملاء المحتملين لمنتجاتها وزيادة موثوقية المستهلك في المنتجات الخضراء. واتفق الباحث مع هذه النتيجة حيث أن التزام المنظمات باستراتيجيات التسويق الأخضر في خطتها التسويقية يدعم بشكل كبير مواظنتها الدولية.

## 17- مبادئ التنمية المستدامة، التي تراعيها شركة أيكيا.

جدول رقم (18)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						مبادئ التنمية المستدامة
			نادراً		أحياناً		دائماً		
			%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	0.65661	2.6050	9.5	19	20.5	41	70.0	140	بناء علاقات ثقة مستدامة مع المجتمع.
مرتفع	0.68721	2.5100	11.0	22	27.0	54	62.0	124	انهاء الفقر.
مرتفع	0.66499	2.5000	9.5	19	31.0	62	59.5	119	تحقق التقدم والازدهار للمجتمع.
مرتفع	0.63206	2.3500	8.5	17	48.0	96	43.5	87	حماية البيئة.
متوسط	0.60741	2.2700	8.5	17	56.0	112	35.5	71	حق الأجيال القادمة في الموارد.

يوضح الجدول رقم (18) مبادئ التنمية المستدامة التي تراعيها شركة أيكيا مصر، جاء في المرتبة الأولى بناء علاقات ثقة مستدامة مع المجتمع دائماً بنسبة (70.0%)، وجاء انهاء الفقر في المرتبة الثانية (62.0%)، وجاء تحقيق التقدم والازدهار للمجتمع بنسبة (59.5%). واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (كيرنكروس 1992)<sup>(45)</sup> أن ظهور سوق جديدة للمنتجات

الخضراء أو المستدامة والتي يتم تعزيزها من خلال المستهلكين النشطين الذين يرغبون في المساهمة في حماية البيئة، وأن وعي المستهلك بالقضايا البيئية مهم جداً لتحقيق التنمية المستدامة ودعم المواطنة الدولية للمنظمات ، حيث أن التوجه نحو الشراء الأخضر من قبل المستهلكين يؤدي إلى الاستهلاك المستدام يقلل تأثير المجتمع علي البيئة.

### 18- استفادة الدولة من التزام الشركات بمبادئ المواطنة الدولية.

#### جدول رقم (19)

مبادئ المواطنة الدولية	ك	%
تشارك الشركات الدولة في تقديم الدعم للفئات الأولى بالرعاية.	120	60.0
مشاركة الدولة في عمليات التطوير في جميع المجالات.	115	57.5
تخفيف الأعباء علي الدولة في مجالات مختلفة.	107	53.5
تعمل مواطنة الشركات علي زيادة فرص الاستقرار الاجتماعي.	99	49.5
المساهمة في التنمية الاقتصادية من خلال تقديم سلع عالية الجودة وبأسعار معقولة.	93	46.5
ن=200		

يوضح الجدول رقم (19) مدي استفادة الدولة من مبادئ المواطنة الدولية للمنظمات، جاء في المرتبة الأولى تشارك الشركات الدولة في تقديم الدعم للفئات الأولى بالرعاية بنسبة (60.0%)، وجاء في المرتبة الثانية مشاركة الدولة في عمليات التطوير في جميع المجالات بنسبة (75.5%)، وجاء تخفيف الأعباء علي الدولة في مجالات مختلفة بنسبة (75.5%). واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كلاً من (فاروق الابراهيمى 2017)<sup>(46)</sup> بأن هناك دور إيجابي لتبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته السبعة على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها الأربعة في واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. ودراسة (نسيمة طاجين 2023)<sup>(47)</sup> أن تقديم المساعدات الإنسانية، وقضايا البيئة تدعم المواطنة الدولية للمنظمات.

### 19- أهمية المواطنة الدولية للمنظمات للمجتمع:

#### جدول رقم (20)

أهمية المواطنة الدولية للمجتمع	ك	%
تحقيق ازدهار وتقدم المجتمع.	120	60.0
زيادة التكافل الاجتماعي بين فئات المجتمع.	118	59.0
زيادة تنمية المجتمع من خلال الخدمات المقدمة من الشركات.	109	54.5
المساهمة في تثقيف المجتمع من خلال وعي المجتمع الثقافي والسياسي.	96	48.0
كسب ثقة فئات المجتمع المختلفة.	91	45.5
تحقيق الشرعية المجتمعية للشركات.	85	42.5
ن=200		

يوضح الجدول رقم (20) أهمية المواطنة الدولية للمنظمات للمجتمع، جاء في المرتبة الأولى تحقيق ازدهار وتقدم المجتمع بنسبة (60.0%)، وجاء في المرتبة الثانية زيادة التكافل الاجتماعي بين فئات المجتمع بنسبة (59.0%)، وجاء زيادة تنمية المجتمع من خلال

الخدمات المقدمة من الشركات بنسبة (54.5%)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (راند صالح 2022)<sup>(48)</sup>، الى أن تعزيز ثقافة المواطنة عبر ترسيخ ثقافة الحوار من خلال مخاطبة عقول البشر، يسهم في ترصين ثقافة الحوار والسلام والتسامح.

20- مراعاة شركة أيكيا في استراتيجيتها التسويقية الخضراء تفضيلات ورغبات المستهلكين مع التزامها بحماية البيئة.

جدول رقم (21)

الاجراء	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						مراعاة رغبات المستهلكين مع الالتزام بحماية البيئة
			لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0.60714	2.6150	6.5	13	25.5	51	68.5	136	تقديم منتجات صديقة للبيئة وذات جودة عالية.
موافق	0.63323	2.6050	8.0	16	23.5	47	68.0	137	التزام الشركة بالتسويق الأخضر المسئول، والالتزام بالأخلاقيات المهنية.
موافق	0.62444	2.5450	7.0	14	31.5	63	61.5	123	تسعي لان تكون منتجاتها هي الخيار المفضل للمستهلكين.
موافق	0.61634	2.5450	6.5	13	32.5	65	61.0	122	تقدم معلومات واضحة، تسهل على المستهلك من اتخاذ القرار الشرائي الصحيح.
موافق	0.60807	2.3900	6.5	13	48.0	96	45.5	91	التزام الشركة بالشفافية، وإمداد المستهلك عن كافة المعلومات الصحيحة عن المنتجات.
موافق	0.63750	2.3750	8.5	17	45.5	91	46.0	92	تقديم منتجات متنوعة للمستهلكين.
إلى حد ما	0.58790	2.3100	6.5	13	56.0	112	37.5	75	تؤكد دائماً في رسالتها الاتصالية الإجراءات الرقابية الصارمة في الإنتاج لحماية البيئة.

يوضح جدول رقم (21) مراعاة شركة أيكيا في استراتيجيتها التسويقية الخضراء تفضيلات ورغبات المستهلكين مع التزامها بحماية البيئة، وجاءت أهم نتائج الجدول كالتالي: في المرتبة الأولى تقديم منتجات صديقة للبيئة وذات جودة عالية بنسبة (68.5%)، وجاء التزام الشركة بالتسويق الأخضر المسئول، والالتزام بالأخلاقيات المهنية في المرتبة الثانية بنسبة (68.0%)، وجاء تسعي لان تكون منتجاتها هي الخيار المفضل للمستهلكين بنسبة (61.5%)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (جوهر وآخرون 2012)<sup>49</sup> عن وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق الأخضر الفعالة ودعم المواطنة الدولية للمنظمات، وأن سلوك الشراء للمستهلك الواعي بيئياً يتأثر بشكل كبير بمواطنة المنظمات ومدى التزامها باستخدام تقنيات التسويق الأخضر، ومنها الملتصقات البيئية والتعبئة القابلة لإعادة التدوير وغيرها من استراتيجيات التسويق الأخضر.

#### ثانياً: نتائج فروض الدراسة:

##### أولاً: اختبار نظرية مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر:

استعانت الدراسة بنظرية مصفوفة استراتيجيات التسويق الأخضر للتعرف على الاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها شركة أيكيا مصر، ودور هذه الاستراتيجيات في دعم المواطنة الدولية واستدامة المنظمات، وجاء نتيجة الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر و دعم المواطنة الدولية للشركة.

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر (استراتيجيات المواطنة الدولية لشركة أيكيا مصر) ودورها في دعم المواطنة الدولية للشركة

### جدول (22)

استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
200	طردية قوية	0.000	**0.690	دعم المواطنة الدولية للشركة

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر ودعم المواطنة الدولية للشركة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.690) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد مستوى استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر، كلما زاد دعمها للمواطنة الدولية، والعكس بالعكس.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر (استراتيجيات المواطنة الدولية لشركة أيكيا مصر) ودعم المواطنة الدولية للشركة. يوضح الجدول رقم (12) الاستراتيجيات التسويقية لشركة أيكيا مصر: جاء في المرتبة الأولى تستثمر الشركات في عمليات صديقة للبيئة تكون مستدامة على المدى الطويل (مظللة باللون الأخضر)، بنسبة (70.0%) أوافق تماماً، وجاء في المرتبة الثانية تستثمر الشركات في عمليات صديقة للبيئة تكون مستدامة على المدى الطويل (مظللة باللون الأخضر) بنسبة (62.0%) أوافق تماماً، وجاء مبادراتهم البيئية مؤقتة (استراتيجية الأخضر الدفاعي) بنسبة (59.0%) أوافق تماماً، المبادرات البيئية شيء غير أساسي للشركة (هامشي الخضراء) بنسبة (45.5%).

#### ثانياً: اختبار نظرية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

استعانت الدراسة الحالية بنظرية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، للتعرف على مدى دعم الالتزام المنظمات باستراتيجيات التسويق الأخضر لمسئوليتها الاجتماعية ومواطنتها الدولية، وقد اتفقت نتيجة الفرض الثاني بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر (تتحمل نتائج آثار تأثير تصنيع منتجاتها على البيئة) ودورها في دعم المسؤولية الاجتماعية للشركة. مع الفرض الرابع للنظرية وهو "المسؤولية الاجتماعية تعتبر أنه من العدل أن يتحمل المستهلك تكاليف الأثر الاجتماعي لسلعة، على أساس أن سعر السلعة يشتمل على كل تكاليفها ومع افتراض ضرورة إدخال تكاليف الأثر الاجتماعي للسلعة كعامل ثالث من العوامل التي تحدد إنتاجها، فإنه يكون من المنطقي أن نفترض تضمين السعر هذه التكاليف الاجتماعية".



معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر (تتحمل نتائج آثار تأثير تصنيع منتجاتها على البيئة). ودورها في دعم المسؤولية الاجتماعية للشركة.

### جدول (23)

استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر (تتحمل نتائج آثار تأثير تصنيع منتجاتها على البيئة).				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
200	طردية قوية	0.000	**0.842	دعم المسؤولية الاجتماعية للشركة

### تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر (تتحمل نتائج آثار تأثير تصنيع منتجاتها على البيئة). ودورها في دعم المسؤولية الاجتماعية للشركة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.842) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد مستوى استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر (تتحمل نتائج آثار تأثير تصنيع منتجاتها على البيئة). كلما زاد دعمها للمسؤولية الاجتماعية والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر (تتحمل نتائج آثار تأثير تصنيع منتجاتها على البيئة). ودورها في دعم المواطنة الدولية للمسؤولية الاجتماعية للشركة. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (شيماء محمد 2022)<sup>(50)</sup>، أن التركيز على مبادئ المسؤولية الاجتماعية يساهم في تحقيق أهداف الشركات الدولية، وأشارت نتائج البحث إلى وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين مستويات التوافق بين أنشطة الشركات ومبادئ المسؤولية الاجتماعية.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر (تفضيلات ورغبات المستهلكين مع التزامها بحماية البيئة) ودورها في دعم استدامة الشركة.

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر ودعم استدامة الشركة.

### جدول (24)

استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر واستدامة الشركة				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
200	طردية قوية	0.000	**0.857	استدامة الشركة

**تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:**

- وجود علاقة دالة احصائياً بين استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر وتحقيق استدامة الشركة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.857) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد مستوى استخدام استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر ، كلما زاد استدامة المنظمة، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الأخضر التي تنتهجها شركة أيكيا في مصر ودورها في دعم استدامة الشركة.

**الفرض الرابع:** توجد فوق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في رؤيتهم لمراعاة شركة أيكيا لمواطنتها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي)

نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس رؤيتهم لمراعاة شركة أيكيا لمواطنتها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية وفقاً لمتغير النوع

**جدول (25)**

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
مراعاة شركة أيكيا لمواطنتها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية	ذكر	72	2.5833	0.35161	2.678	198	0.008
	أنثى	128	2.3737	0.60933			
	المجموع			200			

**تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:**

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤيتهم لمراعاة شركة أيكيا لمواطنتها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (2.678)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.008)، أي أنه توجد اختلافات بين الذكور والإناث من عينة الدراسة في رؤيتهم لمراعاة شركة أيكيا لمواطنتها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (2.5833).

**نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)** لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس رؤيتهم لمراعاة شركة أيكيا لمواطنتها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية وفقاً لمتغير (النوع- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي)

جدول (26)

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
	من 18 إلى أقل من 30	32	2.5313	0.38203	6.161	3196	0.001
	من 30 إلى أقل من 40	97	2.5275	0.46065			
	من 40 إلى أقل من 50	64	2.3698	0.62535			
	أكثر من 50	7	1.7143	0.75593			
	المجموع	200	2.4492	0.53966			
المستوى التعليمي							
	أقل من متوسط	5	2.4667	0.27386	0.479	3196	0.697
	متوسط	43	2.5349	0.49275			
	جامعي	141	2.4267	0.55933			
	دراسات عليا	11	2.3939	0.56898			
	المجموع	200	2.4492	0.53966			
المستوى الاقتصادي							
	أقل من 5000 ج	52	2.4103	0.58341	1.645	2197	0.196
	من 5000 ج إلى أقل من 10000 ج	136	2.4853	0.49875			
	أكثر من 10000 ج	12	2.2083	0.74239			
	المجموع	200	2.4492	0.53966			

مراجعة شركة أيكيا لمواطنيها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية

**تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:**

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية عينة الدراسة لمراجعة شركة أيكيا لمواطنيها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (6.161)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في رؤيتهم لمراجعة شركة أيكيا لمواطنيها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة أصحاب الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 30) بمتوسط حسابي (2.5313).

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية عينة الدراسة لمراعاة شركة أيكيا لمواطنتها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (0.479)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.697)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم العلمية في رؤيتهم لمراعاة شركة أيكيا لمواطنتها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية.
  - أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية عينة الدراسة لمراعاة شركة أيكيا لمواطنتها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي، حيث كانت قيمة "ف" (1.645)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.196)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في رؤيتهم لمراعاة شركة أيكيا لمواطنتها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية.
- أهم النتائج والتوصيات:**  
**أولاً – أهم النتائج:**

- أهم المعلومات التي يحتاج الجمهور معرفتها عن شركة أيكيا، جاء في المرتبة الأولى أسعار المنتجات بنسبة (65.0%)، وجاءت في المرتبة الثانية تقدم الشركة منتجات ذات جودة عالية وصديق للبيئة بنسبة (54.5%)، وجاءت إمكانية أن يساعدني أحد في تخطيط الغرف وتصميمها بنسبة (52.5%)، وجاءت مواعيد فتح محلات أيكيا بنسبة (51.1%).
- الأنشطة الاتصالية التي تزيد من رغبة الجمهور في شراء منتجات شركة أيكيا، جاءت العروض والمسابقات في المرتبة الأولى بنسبة (59.0%)، وجاء في المرتبة الثانية السعر والتخفيضات بنسبة (58.5%)، وجاء الإعلان بنسبة (54.5%)، وجاءت العلاقات العامة بالشركة بنسبة (44.0%)، وجاءت سهولة الشراء عبر تطبيقات الموبايل بنسبة (37.5%)، وجاءت متاجر البيع والتوزيع في مناطق قريبة مني بنسبة (36.0%).
- الاستراتيجيات التسويقية الخضراء لشركة أيكيا ودورها في دعم المواطنة الدولية للشركة، جاء في المرتبة الأولى استراتيجية تقديم منتجات أكثر استدامة بنسبة (75.5%) أوافق، وجاءت في المرتبة الثانية استراتيجية تحويل النفايات إلي موارد بنسبة (73.0%)، وجاءت تحمل مسئوليتها الاجتماعية بنسبة (63.0%)، وجاءت استراتيجية الحد من هدر المياه بنسبة (51.5%)، وجاءت استراتيجية بيئة منخفضة الكربون بنسبة (35.5%).
- الاستراتيجيات التسويقية الخضراء لشركة أيكيا ودورها في دعم السلوك الشرائي للمستهلك، وكانت أهم النتائج كالتالي: جاء في المرتبة الأولى المنتجات الخضراء التي لا تؤثر علي سلامة البشر بنسبة (70.0%)، وجاء في المرتبة الثانية السعر الأخضر الثابت للمنتجات الخضراء بنسبة (64.5%)، وجاءت إتاحة المنتجات الخضراء في الأماكن الخضراء المناسبة للمستهلك بنسبة (46.0%).
- تقنيات التسويق الأخضر لشركة أيكيا، وجاءت في المرتبة الأولى استخدام الطاقة النظيفة في مراحل التصنيع بنسبة (64.5%)، وجاء في المرتبة الثانية تأجير الأثاث

المستعمل قبل إعادة تدويره، بنسبة (60.0)، وجاءت تقنية البيوت المتنقلة بنسبة (57.0).

- مدى مراعاة شركة أيكيا مصر لمواطنتها الدولية ومسئوليتها الاجتماعية، جاء في المرتبة الأولى تتحمل نتائج أثار تأثير تصنيع منتجاتها على البيئة أوافق بنسبة (73.3%)، وجاء في المرتبة الثانية هناك اتصال فعال يقوم على طريق مزدوج مفتوح بينها وبين جماهيرها التي ترتبط مصالحها بها بنسبة (70.0%)، وجاءت تجد أنه من العدل أن يتحمل المستهلك تكاليف الأثر الاجتماعي للمنتج (61.5%).
- تعمل أيكيا دائما تعمل إلي دعم رواد الأعمال الاجتماعيين الذين طوروا طرقاً ناجحة لمحاربة المشكلات الاجتماعية ويحتاجون إلى مزيد من الدعم لتوظيف قدراتهم بشكل كامل. يعمل رواد الأعمال الاجتماعيون هؤلاء على تغيير العالم للأفضل من خلال الحلول المبتكرة التي تحمي كوكبنا وتنتشر الناس من برائن الفقر، وتوفير فرص عمل للشباب والسيدات وتمكينهم اقتصادياً ، وتعمل أيكيا إلي الوصول إلي بيئة خالية من الكربون، وتقليل الهدر في المياه، واستخدام الطاقة النظيفة في جميع أعمالها، وهذا يدعم بشكل مباشر مواطنها الدولية وتحقيق استدامة الشركة.

#### ثانياً- التوصيات:

- 1- يتعين على الشركات النظر إلى الارتقاء بمستوي اعلاناتها المراعية للبيئة من خلال حملة تسويقية تسويقيه صديقة للبيئة تدعم قضية جديرة بالاهتمام.
- 2- يجب ألا تقتصر العروض والمسابقات على الهدايا المادية فقط، بل يمكن دمج هدية زرع شجرة للفائزين في المسابقات التي تعلن عنها الشركة.
- 3- يمكن للشركات استضافة فعاليات مجتمع تشجع الأفراد على الخروج والمشاركة في تنظيف وتشجير أحيائهم.
- 4- يتعين على الشركات أن تخبر العملاء المحتملين والحاليين برؤية الشركة المستقبلية، وتسليط الضوء على حملات التسويق الخضراء وجهود الشركة لتأسيس شركة مراعية للبيئة.

## المراجع:

- [1] شذا الحربي، (2023)، "أثر استراتيجية التسويق الأخضر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة حالة شركة لوكستيان"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية
- [2] أشرف سعايدية، شيماء نواورية، نريمان نعيجه، (2023) "دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة 8 مايو، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، شعبة علوم الإعلام والاتصال.
- [3] حنان نجم، حيدر يحي، علي ثامر، (2023) " تأثير ممارسات التسويق الأخضر علي رضا العملاء (دراسة تطبيقية علي عملاء بعض الفنادق ببغداد"، بغداد، **مجلة علوم الإدارة والاقتصاد**، المجلد 19، العدد n.64
- [4] فبيي نصحي، (2023)، "العوامل المحددة لتبني سياسات التسويق الأخضر وأثرها على التوجه الريادي للشركات، مجلة البحوث المالية والتجارية، متوفر علي [www.jsst.journal.ekb.eg](http://www.jsst.journal.ekb.eg)
- [5] محمد زلط، (2022)، أثر التسويق الأخضر علي الأداء المؤسسي، جامعة طنطا، **مجلة التجارة والتمويل**.
- [6] محمد أويس، (2012)، "العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك"، ليبيا، **مجلة جامعة سيا للعلوم البحتة والتطبيقية**، المؤتمر الدولي الرابع للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 20، العدد 4.
- [7] هبة محمد، (2021)، " دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة مؤسسة فهد المدعت للكهربا"، السعودية، جامعة الملك خالد، **المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال**.
- [8] نسيم طاجين، (2023)، المواطنة الدولية الصالحة، تأصيل مفاهيمي، الجزائر، جامعة بن خلدون-تيارت، **مجلة الحقوق والبحاث السياسية**.
- [9] أحمد ممدوح، (2023)، ممارسات التسويق الالكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرية – دراسة تحليلية، جامعة سوهاج، **مجلة كلية الآداب**، العدد 68.
- [10] رائد صالح، (2022) " المنظمات الدولية وتعزيز دور المواطنة، دراسة لمنظمة اليونسكو"، بغداد، **مؤتمر جامعة دايالي 2022**.
- [11] شريف فاضل، (2022)، "تأثير مبدأ المواطنة في الدول العربية، الكويت نموذجاً"، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد، **مجلة العلوم السياسية**.
- [12] شيماء محمد، (2022)، " دراسة تحليلية منظمة أربيل لتحقيق المواطنة التنظيمية"، بغداد، **مجلة جيهان أربيل للعلوم الإنسانية والاجتماعية**.
- [13] ديانا فوزي، (2022) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، المجلد 1، العدد 8.
- [14] محمد رفعت، (2021)، الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدي شركات القطاع العام بالبحرين: دراسة تحليلية لموقع انستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد 36.
- [15] سمير طحين، (2024)، "التسويق الأخضر كمدخل للتنمية المستدامة"، الجزائر، جامعة بسكرة.

- [16] Oronesh Gareh, (2023), “Green Marketing for Sustainable Development: An Industry Perspective”, *Sustainable Development Journal*, Vol. 23, Issue. 5.
- [17] Jon Dobagu, (2023),” Green Marketing and Its Implementation in Indian Business Organizations, *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, Vol. 2, No. 7
- [18] نهي سامي، (2022)، دور استراتيجيات التسويق الأخضر في حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 21، العدد 4.
- [19] Vocalell, D, (2021), “Green marketing: An analysis of definition strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of cleaner production*.
- [20] المختار الزاوي، (2020)، أثر التسويق الأخضر علي التنمية المستدامة، دراسة حالة على مؤسسة سوناطراك، الجزائر، *مجلة الامتياز في بحوث الاقتصاد والإدارة*، المجلد 4، العدد 2.
- [21] Polonsky MJ.( 1994). An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, Vol.3 , No.2.
- [22] Kinoti MW. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: a conceptual paper. **International Journal of Business and Social Science**, vol 2, No. 23.
- [23] Doyle J. 1992. Hold the applause: a case study of corporate environmentalism. *The Ecologist*, Vol.22, No. 3.
- [24] Cairncross F. 1992. *Costing the Earth: The Challenge for Governments, the Opportunities for Business*, **Harvard Business School Press**: Boston, MA.
- [25] Juwaheer TD, Pudaruth S, Noyaux MME. 2012. Analyzing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, Vol. 8, No. 1.
- [26] Mainieri T, Barnett EG. 1997. Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. **Journal of Social Psychology**, vol. 137, No. 3.
- [27] Young W, Hwang K, McDonald S, Oates CJ. 2010. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development** , Vol., No. 3.
- [28] Chamorro A, Bañegil TM. 2006. Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Vol. 13, No.3.

- [29] Mendleson N, Polonsky MJ. 1995. Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 2.
- [30] Jain SK, Kaur G. 2004. Green marketing: an attitudinal and behavioral analysis of Indian consumers. *Global Business Review* Vol.5 , NO. 2.
- [31] عبد الفتاح ماهر، (2020)، متطلبات تدعيم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأهلية لحماية الفئات المعرضة للخطر، جامعة حلوان، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، المجلد 50، العدد 2.
- [32] Ezgi Merdin, (2011), Market – Driven strategic green marketing within the new sustainability, Brunel University London.
- [33] Hallen, C. Baker, M. (2010) “ green marketing strategies, international journal of sustainable strategic management, Vol.7, No, 2.
- [34] سمير حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص123.
- [35] الأستاذة محكمو الاستثمارات:  
أولاً: السادة الأساتذة:  
أ.د./الصاوي الصاوي أحمد أستاذ العلاقات الدولية جامعة بنها.  
أ.د./عبد الجواد سعيد أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة المنوفية الأسبق.  
أ.د./محمد عتران أستاذ العلاقات العامة المساعد كلية الإعلام جامعة القاهرة.  
د/علاء خليفة مدرس الإعلام كلية الإعلام جامعة الأزهر.
- [36] فضيل دليو، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية، مجلة العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي، ع 83، ديسمبر، 2014، ص 4.
- [37] حنان نجم، حيدر يحي، علي ثامر، (2023)، مرجع سابق
- [38] Oronesh Gareh, (2023), OP-Cit.
- [39] محمد أويس، (2012) ، مرجع سابق.
- [40] Chamorro A, Bañegil TM. (2006). Op-Cit.
- [41] Jain SK, Kaur G. (2004). Op-Cit.
- [42] Mainieri T, Barnett EG. (1997). Op-Cit.
- [43] محمد زلط، (2022)، مرجع سابق.
- [44] Mendleson N, Polonsky MJ.( 1995). Op-Cit.
- [45] Cairncross F. (1992). Op-Cit.



[46] فاروق الابراهيمى، (2017)، مرجع سابق

[47] نسيمه طاجين، (2023)، مرجع سابق.

[48] رائد صالح، (2022)، مرجع سابق.

[49] Juwaheer TD, Pudaruth S, Noyaux MME.( 2012).Op-Cit.

[50] شيماء محمد، (2022) ، مرجع سابق.