تنمية مهارات التسويق الأخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

Developing Green Marketing skills and The Tendency towards Self- Employ me for Students of Commercial Secondary Technical Schools.

بحث تكميلى للحصول على درجة الدكتوراه

فاطمة حسن محمد حسن

مدرس مساعد بقسم المناهج وطرق التدريس

أ.د/ سامي محمد شلبي

أستاذ المناهج وطرق تدريس العلوم التجارية

كلية التربية – جامعة حلوان

أ.د/ عبد الهادي عبد الله احمد

أستاذ المناهج وطرق تدريس العلوم التجارية

كلية التربية – جامعة حلوان

١٤٤٦-٢٠٢٥

ملخص البحث :

هدفت الدراسة إلى تنمية مهارات التسويق الاخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية ، وذلك من خلال تصميم برنامج مقترح قائم على أبعاد التنمية المستدامة ، ولتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثة بإعداد قائمة بمهارات التسويق الأخضر ، وكذلك تم إعداد الإطار العام للبرنامج المقترح ، وتم اختيار وحدتين من برنامج التسويق الأخضر و المتمثلة فى وحدتى التسويق الأخضر وأخلاقياته ، و المستهلك والسوق الأخضر و إعداد كتاب الطالب و دليل المعلم لهما، ثم قامت بإعداد اختبار مواقف أدائية ، و مقياس الاتجاه نحو العمل الحر، ولقياس الفاعلية تم اختيار عينة الدراسة و تكونت من مجموعة واحدة (مجموعة تجريبية) بلغ عددها (٣٠) طالبة من طالبات الصف الأول الثانوى الفنى التجارى ، وتم تطبيق أدوات القياس قبليا و بعديا على عينة الدراسة و بتحليل النتائج إحصائياً وجد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي و البعدي لأدوات الدراسه لصالح التطبيق البعدي، وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها :

ضرورة الاهتمام بتنمية مهارات التسويق الاخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية ، وأيضا ضرورة تضمين مهارات التسويق الأخضر لمقررات ومناهج التعليم الفنى التجارى .

الكلمات المفتاحية :

التسويق الأخضر – الاتجاه نحو العمل الحر – طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

Abstract:

The study aimed to develop green marketing skills and the tendency towards self-employment among students of technical commercial secondary schools This is done by designing a proposed program based on the Dimensions of Sustainable development. To achieve the study objective, the researcher prepared a list of green marketing skills, as well as the general framework of the proposed program. Two units were selected from the green marketing program, namely the units of green marketing and its ethics, and the consumer and the green market, and the preparation of the student book and teacher's guide for them. Then, she prepared a performance situations test and a scale of the attitude towards self-employment. To measure the effectiveness, the study sample was selected and consisted of one group (experimental group) numbering (30) female students from the first year of secondary technical commercial school. The measurement tools were applied pre- and post-tests to the study sample. By statistically analyzing the results, it was found that there were statistically significant differences at the level of (0.05) between the average scores of the students of the experimental group in the pre- and post-test application of the study tools in favor of the post-test application. The study recommended a set of recommendations, the most important of which are:

The necessity of paying attention to developing green marketing skills and the tendency towards self-employment among students of technical commercial secondary schools using active learning strategies ،It is also necessary to include green marketing skills in business education curricula and courses.

Key words:

Green Marketing - Trend towards self-employment- Technical commercial high school students .

مقدمة:

ويُعد تطوير المنظومة التعليمية والارتقاء بكفاءتها من أهم القضايا التي تهم المعنيين بالتعليم على الصعيدين الإقليمي والعالمي، حيث يرى الكثيرون أن السبيل لمواجهة التحديات المختلفة يتمثل في رفع جودة التعليم وتحسين مخرجاته(وزارة التربية والتعليم ، ٢٠١٦، ٢٣).

إذ يعد التعليم الفني في مصر أحد الأدوات الرئيسة لتحقيق برامج التنمية الشاملة علاوة على كونه قاطرة التنمية، ودعامة هامة من دعامات منظومة التعليم حيث يسعى بنوعياته المختلفة إلى إعداد القوى العاملة الماهرة اللازمة لخدمة خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة حيث يصب مباشرة في سوق العمل(وزارة التربية والتعليم، ٢٠١٤، ٢٠٣٠، ٧٧) .

إضافة إلى أن رسالة التعليم الفني تتمثل في إعداد الفني المتطور المناسب والمطلوب لسوق العمل الداخلي والخارجي في مختلف مجالاته ومع ظهور مفاهيم ومهارات جديدة فعلى التعليم الفني أن يواكب ذلك من خلال برامجه ، وإضافة برامج جديدة(الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد، ٢٠١٣، ١٣).

يعد التسويق الأخضر وليداً طبيعياً لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وقد خرج للنور كرد طبيعي لمتطلبات التحديات البيئية المتزايدة في عصرنا الصناعي والاستهلاكي، والذي بات فيه اعتبار تلبية حاجات الفرد (المستهلك) هي الغاية القصوى لعمليات التسويق التقليدية. وتزامن هذا التوجه مع تطور الاهتمام بقضايا حماية حقوق الانسان، والتي تتطلب في حدها الأدنى أن يعيش الانسان في بيئة نظيفة، ويقتضي هذا بالمنطق الطبيعي أن يعيش الإنسان حياة استهلاكية متوازنة، غير مضرة بالبيئة سواء أكان من أجله كفرد، أم من أجل الانسانية كمستقبل للحياة والبقاء على هذه البسيطة (موسى أحمد اصبيح ، ٢٠٢٠، ٢١).

ويمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسئولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي يعتبر كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد، يأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية المستهلك للعيش في بيئة نظيفة وآمنة ، يؤثر التسويق الأخضر إيجابيا، وبشكل مضاعف لمختلف جوانب الاقتصاد: ابتداء من البيئة إلى تطوير الاقتصاديات، ومن ميول المستهلكين، واستراتيجيات المنظمات والمنتجات وعمليات الإنتاج، وسلسلة الحفاظ على البيئة من قبل التسويق الأخضر ، وبالتالي يركز التسويق الأخضر على مفهوم الاستدامة الناتج من ثلاث معطيات هي سلوك المجتمع وأداء الاقتصاد وحماية البيئة(هاجر عبدالدائم ،٢٠٢، ٣٥).

نشأت فكرة التنمية المستدامة في ختام القرن العشرين من خلال تقرير اللجنة العالمية للتنمية والبيئة (مستقبلنا المشترك) الذي استهدف تنمية الوعي بأهمية تنمية الموارد البيئية من أجل تلبية الحاجات المشروعة للناس في حاضرهم من دون الإخلال بقدرة النظم البيئية على العطاء الموصول لتلبية حاجات الأجيال المستقبلية، وسعت دول العالم خلال العقدين الماضيين إلى تطبيق مفهوم التنمية المستدامة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية العالمية، حيث أصبحت الاستدامة التنموية مدرسة فكرية عالمية تنتشر في معظم دول العالم النامي والصناعي على حد سواء (بهيرة شفيق إبراهيم ، ٢٠١٧، ١٨٣) .

وتعرف التنمية المستدامة بانها : الأعمال التي تهدف إلى استثمار الموارد البيئية بالقدر الذى يحقق التنمية، ويحد من التلوث، ويصون الموارد الطبيعية ويطورها بدلاً من استنزافها ومحاولة السيطرة عليها، من خلال تضامن الأجيال الحالية مع الأجيال المستقبلة، مع ضمان حق الأجيال المقبلة في الموارد الطبيعية.(هبة محمد ٢٠١٢، ٧) .

وتتمثل أبعاد التنمية المستدامة كما تراها إسراء نورس (٢٠٢٠) ، وحنان محمد (٢٠١٧):

فيما يلي البعد الاقتصادي: هو النظام الذي يسمح بإنتاج السلع والخدمات لإشباع الإنسانية، وتحقيق الرفاهية بشكل مستمر دون أن يؤدي ذلك للإضرار بالبيئة الطبيعية، وهذا يفرض تغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك للحد من هدر الموارد الطبيعية والبحث عن الأساليب الفعالة لتلبية الحاجات الاقتصادية دون الإضرار بالبيئة، والبعد الاقتصادي يحدد الانعكاسات الراهنة والمقبلة للاقتصاد على البيئة، ويطرح مسألة اختيار وتمويل وتحسين التقسيمات الصناعية في مجال توظيف الموارد الطبيعية، والبعد الاجتماعي: الاستدامة في بعدها الاجتماعي تعني العدالة في توزيع الثروة بين أفراد المجتمع، وإيصال الخدمات الضرورية كالصحة والتعليم والسكن إلى الفئات الفقيرة، والقضاء على الفوارق الاقتصادية والاجتماعية بين سكان الأرياف والمدن والمساواة في النوع الاجتماعي، والبعد البيئي: يتطلب ضرورة المحافظة على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية باتباع أنماط إنتاج واستغلال للموارد الطبيعية بشكل عقلاني لتجنب الاستنزاف الزائد للموارد المتجددة وغير المتجددة المضمان التنوع الحيوي، ونقاء الهواء وخصوبة التربة والمحافظة على التنوع البيولوجي.

وعلى الرغم من الإيمان بأهمية جميع عناصر الثروة البشرية ومواردها في تقدم المجتمعات وارتقائها، إلا أن عنصر الشباب يفوق ذلك؛ لأنه المسئول في المستقبل عن أحداث التقدم والتغيير الايجابي، والمساهمة في إحداث التنمية المستدامة، ونظراً لهذه الأهمية القصوى لفئة الشباب، يلاحظ أن هناك اتفاق بين معظم الاتجاهات المعاصرة

والدراسات العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية حول الأهمية القصوى نحو دراسة أوضاع الشباب واتجاهاتهم ومشكلاتهم وقيمهم ودورهم الأساسي في المجتمع .(minardi,2005:59).

فالحق في العمل هو احد أهم الحقوق التي كفلتها الاتفاقيات الدولية والدستور والتشريعات الوطنية في الدول، نظراً لما تعنيه قيمة العمل سواء من الناحية الاقتصادية أو من الناحية الاجتماعية، فعلى الصعيد الاجتماعي يؤثر العمل من حيث القيمة الاجتماعية للفرد وقدراته على التأثير في مجتمعه، وأحياناً إلى إمكانية وصوله للمشاركة في اتخاذ القرار، ومن الناحية الاقتصادية فهو يحدد قدرة الفرد على تأمين حياته وحياة أسرته (المأكل، والمسكن، الصحة، التعليم، ...الخ) إلى مختلف مناحي الحياة الأخرى التي تحدد إمكانية الفرد على تلبيتها بالقيمة الاقتصادية لعمله(مهدي محمد القصاص، ٢٠١٨، ١٢٧).

أن الاتجاه نحو العمل الحر يتكون من خلال المعارف التي يحصلها الشباب في مختلف فترات حياتهم والأفعال التي يتعودون عليها والقيم التي يكتسبونها من السياق الاجتماعي المحيط وكذلك المؤثرات الثقافية(مروى حسين اسماعيل ، ٢٠٢٠، ٣٥).

ومن العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو العمل الحر درجة معرفة الشباب بثقافة العمل الحر وأنواع الأعمال ومجالاتها ومدى مناسبتها للبيئة التي يقيمون بها وأماكن انتشارها بالإضافة إلى الخبرات المباشرة كالآباء والأقارب والجيران أو الخبرات غير المباشرة التي تدعم اتجاههم كوسائل الإعلام(منى حمودة ، ٢٠١٣، ٣٠٧).

وبُناء علي ما سبق مسايرة التطور في العصر الحالي لابد ان يحدث من خلال المنظومة التعليمية التي تمثل نقطة البداية من حيث تغيير المناهج وتطويرها واعداد البرامج المختلفة وزيادة الانشطة التعليمية بهدف تنمية المهارات المختلفة لدى المتعلمين.

الاحساس بالمشكلة:

استدلت الباحثة علي وجود مشكلة البحث من خلال ما يلي :

أولا : الاطلاع على نتائج البحوث والدارسات السابقة :

١. أكدت العديد من البحوث والدراسات على أهمية تنمية مهارات التسويق الأخضر ومنها دراسة هبة جمال عبد الحميد خلاف (٢٠٢٤) ، ودراسة محمد جمال عبد الناصر دسوقى (٢٠٢٤) ، ودراسة محمد بن هليل بن مفلح العتيبي (٢٠٢٤) ، ودراسة محمد كمال محمود عبد المنعم الصباغ (٢٠٢٣) ، ودراسة إسراء فوزي عبد العال محمد (٢٠٢٢) ، ودراسة أحمد أمين أمين سرور الديري(٢٠٢٢) ، ودراسة نرمين ماهر علي (٢٠١٩) ،

ودراسة حمزة ملكي أحمد (٢٠١٩)، ودراسة عبير عبد الكريم الخيـــر (٢٠١٨) .

٢. ومن الدراسات التي أهتمت بالتنمية المستدامة، دراسة (Wildy, H. Pepper, C.,2008,pp613-6291)، دراسة (فتيحة طويل ، ٢٠١٢)، دراسة (هدية مصطفى بهرام، ٢٠١٢)، ودراسة (هبه هاشم هاشم، ٢٠١٢)، ودراسة(نيرمين نايل السيد، ٢٠١٢)، هالة محمد طلعت (٢٠٢١) ،ودراسة محمد نصر الله، أمنية السيد و سعودي منى عبد الهادى (٢٠١٩) .

٣. كما أوصت العديد من الدراسات على تنمية الاتجاهات الايجابية لدى الطلاب نحو العمل الحر ليعملوا على إقامة مشروعاتهم الخاصة والبعد عن انتظار الوظيفة ومنها ومنها دراسة سعد بن راشد بن عبدالله (٢٠٢١)، دراسة مروى حسين اسماعيل(٢٠٢٠)، دراسة هند بن محمد بن عبدالله (٢٠١٩)، دراسة سحر على عبدالعزيز (٢٠١٨) .

ثانياً : المقابلة الشخصية: قامت الباحثة بإجراء مقابلة مفتوحة غير مقننة مع عدد(١٢) من معلمي المواد التجارية،(٥) من موجهي المواد التجارية .

وقد تضمنت المقابلة المحاور الآتية:

١- كيف يمكن تدريب طلاب التعليم الثانوي الفني التجاري على التنافس لتسويق المنتجات القائمة على التسويق الاخضر؟

٢- ما مدي متابعة طلاب التعليم الثانوي الفني التجاري للمؤتمرات الخاصة بالأنشطة التسويقية المرتبطة بالتسويق الاخضر؟

٣- ما مدي توافر أنشطة تعليمية لتنمية مهارات البحث عن المهن المناسبة لطلاب التعليم الثانوي الفني التجاري ؟

وبتحليل نتائج المقابلة توصلت الباحثة إلى الآتي:

١- أكد معظم المعلمون والموجهون على قلة توافر المهارات الخاصة بالتسويق الاخضر في المناهج الحالية.

٢- أكد معظم المعلمون والموجهون أن الطلاب غير مهتمين بالأنشطة التسويقية لأنها تقليدية وغير مشبعة لاحتياجات الطلاب ورغباتهم الحالية والمستقبلية.

٣- أكد بعض المعلمون والموجهون على قلة الأنشطة التعليمية في المناهج الحالية وأنها غير مشبعة لتنمية مهارات البحث عن المهن المناسبة لطلاب التعليم الثانوي الفني التجاري.

ثالثاً: قامت الباحثة بإجراء اختبار مهارات التسويق الأخضر (من إعداد الباحثة) على عينة من طلاب التعليم الثانوي الفني التجاري.

وبتحليل نتائج الاختبار: تبين وجود قصور في مهارات التسويق الأخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب التعليم الثانوي الفني التجاري.

مشكلة البحث:

بناء على ما تقدم يمكن طرح مشكلة البحث فيما يلي:

قصور برامج التعليم الثانوي الفني التجاري من حيث وجود برنامج ينمى مهارات التسويق الأخضر والاتجاه نحو العمل الحر .

أسئلة البحث:

تطلب حل هذه المشكلة الإجابة عن الاسئلة الاتية :

١. ما مهارات التسويق الأخضر اللازمة لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية ؟

٢. ما التصور المقترح لبرنامج قائم على أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مهارات التسويق الاخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية ؟

٣. ما فاعلية برنامج قائم على أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مهارات التسويق الاخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية ؟

٤. ما فاعلية برنامج قائم على أبعاد التنمية المستدامة لتنمية الاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية ؟

أهداف البحث:

هدف البحث إلى:

١. تنمية مهارات التسويق الاخضر لدى طلاب المدارس الفنية التجارية في ضوء برنامج فى التسويق قائم على أبعاد التنمية المستدامة.

٢. تنمية الاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب المدارس الفنية التجارية في ضوء برنامج فى التسويق قائم على أبعاد التنمية المستدامة.

٣. قياس فاعلية البرنامج المقترح فى تنمية مهارات التسويق الاخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب المدارس الفنية التجارية.

أهمية البحث :

أولاً : الأهمية النظرية :

١. تقديم إطار مرجعي عن برنامج قائم على أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مهارات التسويق الاخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية

٢. قد يسهم هذا البحث في فتح المجال لبعض البحوث المستقبلية المماثلة.

الأهمية التطبيقية :

١. قد يفيد هذا البحث مطوري المناهج والعمل علي ادراج البرنامج المقترح للتسويق الأخضر ضمن برامج المدرسة الثانوية الفنية التجارية .

٢. بناء السلوك الايجابي لدي الطلاب في الاتجاه نحو العمل الحر للمساهمة في التنمية الاقتصادية .

٣. توعية الطلاب بضرورة دور التسويق الأخضر في تنمية الاقتصاد القومي.

فروض البحث :

سعى البحث إلى التحق من صحة الفروض التالية :

١. يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لاختبار مهارات التسويق الأخضر لصالح التطبيق البعدي للاختبار.

٢. يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لمقياس الاتجاه نحو العمل الحر لصالح التطبيق البعدي للاختبار.

حدود البحث:

أقتصر هذا البحث على الحدود الآتية:

١.الحدود الموضوعية: بناء تصور مقترح قائم على أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مهارات التسويق الاخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

٢. **الحدود المكانية :** مدرسة حلوان الثانوية الفنية التجارية بنات بإدارة حلوان التعليمية محافظة القاهرة .

٣. الحدود الزمنية سوف يتم تطبيق تجربة البحث خلال العام الدراسي ٢٠٢٥م.

المجتمع والعينة:

أولا: مجتمع البحث: طلاب المدرسة الثانوية الفنية التجارية نظام الثلاث سنوات.

ثانيا :عينة البحث: مجموعة من طلاب المدرسة الثانوية التجارية بمدرسة حلوان الثانوية الفنية التجارية بنات ادارة حلوان.

منهج البحث:

إتبع هذا البحث ما يلى :

١- المنهج الوصفي التحليلي: من خلال دراسة وتحليل البحوث والدراسات التربوية السابقة لمعالجة الإطار النظري الخاص وإعداد قائمة مهارات التسويق الاخضر.

٢- المنهج شبة التجريبي: لقياس فاعلية تصور مقترح قائم على أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مهارات التسويق الاخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

أدوات القياس

١- اختبار مواقف أدائية (إعداد الباحثة) .

٢- مقياس الاتجاه نحو العمل الحر (إعداد الباحثة) .

اجراءات البحث: للإجابة عن أسئلة البحث والتحقق من صحة فروضه سوف تتبع الباحثة الإجراءات التالية:

أولاً: **إعداد الإطار النظري للبحث**.

وذلك من خلال الاطلاع على الأدبيات التربوية والبحوث والدراسات السابقة التي تتصل بالمحاور الأساسية للبحث، وهي:

١. بناء تصور مقترح لبرنامج قائم على أبعاد التنمية المستدامة.

٢. التسويق الأخضر(مهارات).

٣. الاتجاه نحو العمل الحر.

ثانيًا: إعداد قائمة مهارات التسويق الأخضر وذلك من خلال الاطلاع على الكتب والمراجع والبحوث والدراسات السابقة واراء الخبراء والمتخصصين في مجال التسويق الأخضر وعرضهما على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين وضبطهما ووضعهما في صورتهما النهائية

ثالثًا: إعداد التصور المقترح للبرنامج وضبطه والتحقق من صلاحيته؛ وذلك من خلال عرضه على مجموعه من المحكمين المتخصصين؛ لإقراره ووضعه في صورته النهائية .

رابعاً: اختيار وحدتين من وحدات البرنامج المقترح للتجريب .

خامساً : إعداد كلاً من مواد المعالجة التجريبية وأدوات البحث كما يلي :

١. إعداد مواد المعالجة التجريبية وتشمل كلاً من كتاب الطالب ودليل المعلم الخاص بالتصور المقترح وعرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال العلوم التجارية لضبطه واجراء التعديلات اللازمة للوصول إلى الصورة النهائية

٢. إعداد اختبار مواقف أدائية لمهارات التسويق الأخضر، وعرضه على مجموعة من السادة المحكمين لضبط والتأكد من صدقه وثباته ووضعه في صورته النهائية .

٣. إعداد مقياس الاتجاه نحو العمل الحر، وعرضه على مجموعة من السادة المحكمين لضبطه و التأكد من صدقه وثباته ووضعه في صورته النهائية.

سادساً: التجريب الميداني:

١. اختيار عينة البحث عشوائي من طلاب المرحلة الثانوية التجارية ،بإحدى المدارس الثانوية الفنية التجارية بمحافظة القاهرة.

٢. التطبيق القلبي لأدوات القياس (اختبار مهارات التسويق الأخضر، ومقياس الاتجاه نحو العمل الحر) علي المجموعة التجريبية

٣. القيام بتدريس الوحدات التي تم اختيارها للمجموعة التجريبية وذلك من خلال الاستعانة بمواد المعالجة التجريبية.

٤. التطبيق البعدي لأدوات القياس (اختبار مهارات التسويق الأخضر، ومقياس الاتجاه نحو العمل الحر) علي المجموعة التجريبية.

٥. المعالجة الإحصائية للبيانات والتوصل الي النتائج وتفسيرها .

٦. تقديم التوصيات والمقترحات في ضوء نتائج البحث.

مصطلحات البحث:

١. **التنمية المستدامة:** هي القدرة على استغلال الموارد بشكل رشيد يرفع من قيمتها ويزيد من جدواها بما يحفظ التوازن البيئي و يقلل من عوامل الهدر، وبما يراعي استمرارية الموارد لصالح الأجيال القادمة . (هبة محمد ، ٢٠١٢، ٢٥) .

وتعرف اجرائيا بأنها: هي التنمية المتوازنة الشاملة لمختلف أنشطة المجتمع الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والسياسية والمؤسسية والتربوية والثقافية والتكنولوجية بطريقة مخططة لتلبية احتياجات البشر الحاليين باستخدام أفضل الوسائل التكنولوجية لتحقيق الاستثمار الأمثل للموارد المادية والبشرية في عمليات التنمية لتحقيق الرفاهية لجميع أفراد المجتمع دون الإضرار بالطبيعة، أو بمصالح الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم.

٢. **التسويق الاخضر**:عرفته الجمعية الأمريكية على أنه " تسويق المنتجات صديقة البيئة وأمنة، وأن يتضمن عدد من الأنشطة المختلفة في تعديل المنتج وتغيير طريقة الإنتاج وتغيير أساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج." (البكري ، ٢٠١٢، ٤٨) .

ويُعرف إجرائيًا بأنه: هو أحد المصطلحات الجديدة في التسويق والتي تمثل العملية الإدارية الكلية والتي تعد مسؤولة عن التعرف على وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والمجتمع وذلك بطريقة مريحة وتؤدي إلى الحفاظ على البيئة في صورة صحيحة ودائمة وكذلك الاحتفاظ بالموارد للأجيال القادمة وهذا المفهوم يؤكد على نقطتين مهمتين في فلسفة التسويق الأخضر وهما: الحفاظ على البيئة والاستخدام الرشيد للموارد.

٣. **العمل الحر**: " هو العمل الذي لا يتبع أي جهة حكومية أو خاصة، ويقوم به الشخص لحسابه الخاص وقد يكون عملا إنتاجيا أو خدميا أو مهنيا أو قد يكون عملا ذهنيا للحصول على أقصى ربح ممكن . " (سحر على عبدالعزيز ، ٢٠١٨،٣٥) .

ويُعرف إجرائيًا بأنه "هو عمل اختياري تقع عبء مسئولياته على صاحبه، وتعود إليه مخرجاته المادية والأدبية والمعنوية، وقد يكون عملا في مجال واحد أو تتعدد المجالات – حسب اهتمامات من يقوم به أو تفرضه عليه ظروف السوق، وقد يكون عملا إنتاجيا أو خدميا أو مهنيا أو قد يكون عملا ذهنيا، وفى العادة يكون عملا تنافسيا يتأثر أساسا بأحد عوامل السوق مثل العرض والطلب والإمكانات المتاحة.

الإطار النظرى

المحور الأول : أبعاد التنمية المستدامة

شهدت البشرية مع نهايات القرن العشرين عالماً قلب الموازين الفكرية والسياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية؛ مما أدي ظهور عالم جديد تميز بالثورة المعلوماتية والانفجار المعرفي والعولمة، وفي محاولة لتحسين مكانة مصر بين دول العالم من خلال تحقيق النهضة الاقتصادية، والاجتماعية ،والبيئية؛ لتحقيق رفاهية المجتمع والاندماج

والمشاركة المجتمعية، وتحقيق التنمية المستدامة والارتقاء بجودة حياه المصريين وذلك من خلال تحقيق العديد من الأهداف التنموية أهمها :

تحقيق نمو اقتصادي، خلق اقتصاد قوي قائم على المعرفة ، وزيادة معدلات التشغيل وفرص العمل اللائق ، وتحسين بيئة الأعمال وتعزيز ثقافة التنمية المستدامة ، وكذا الاستثمار في البشر وبناء قدراتهم الإبداعية وتعزيز مكانة مصر على المستويين الإقليمي والدولي مما يسهم في دفع عجلة التنمية الشاملة ويتحقق ذلك من خلال العديد من الآليات من ضمنها دعم ثقافة العمل الحر . (رئاسة الجمهورية، رؤية مصر (٢٠٣٠)

إستناداً للسابق اتجهت مصر لوضع رؤية تعكس أبعاد خطتها الاستراتيجية طويلة المدى لتحقيق تلك الأهداف التنموية من خلال أبعاد التنمية المستدامة وهى :

أشار (هالة محمد طلعت ،٢٠٢١،٢٥) ، (نصر الله نصار ابراهيم محمد،٢٠١٩، ٢٠) ،

(أحمد أبو عشيق ،٢٠١٨،٢٣) ، (عبد السلام بنى حماد ،٢٠١٦،٢٣) إلى أن أبعاد التنمية المستدامة تتمثل فيما يلي:

- ✓ **البعد الاقتصادي:** هو النظام الذي يسمح بإنتاج السلع والخدمات لإشباع الإنسانية وتحقيق الرفاهية بشكل مستمر دون أن يؤدي ذلك للإضرار بالبيئة الطبيعية، وهذا يفرض تغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك للحد من هدر الموارد الطبيعية، والبحث عن الأساليب الفعالة لتلبية الحاجات الاقتصادية دون الإضرار بالبيئة، والبعد الاقتصادي يحدد الانعكاسات الراهنة والمقبلة للاقتصاد على البيئة، ويطرح مسألة اختيار وتمويل وتحسين التقسيمات الصناعية في مجال توظيف الموارد الطبيعية
- ✓ **البعد الاجتماعي:** الاستدامة في بعدها الاجتماعي تعني العدالة في توزيع الثروة بين أفراد المجتمع، وإيصال الخدمات الضرورية كالصحة والتعليم والسكن إلى الفئات الفقيرة، والقضاء على الفوارق الاقتصادية والاجتماعية بين سكان الأرياف والمدن والمساواة في النوع الاجتماعي
- ✓ **البعد البيئي:** يتطلب ضرورة المحافظة على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية باتباع أنماط إنتاج واستغلال للموارد الطبيعية بشكل عقلاني لتجنب الاستنزاف الزائد للموارد المتجددة وغير المتجددة لضمان التنوع الحيوي، ونقاء الهواء وخصوبة التربة والمحافظة على التنوع البيولوجي.
- ✓ بالإضافة إلى الأبعاد الثلاثة سالفة الذكر، هناك من يضيف بعدا رابعا ويُسمى بالبعد التكنولوجي، وهناك من يسميه بالبعد الإداري ، فهذا البعد هو

الذي يهتم بالتحول إلى تكنولوجيات أنظف وأكفا تنقل المجتمع إلى عصر يستخدم أقل قدر من الطاقة والموارد، وأن يكون الهدف من هذه النظم التكنولوجية إنتاج حد أدنى من الغازات والملوثات، واستخدام معايير معينة تؤدي إلى الحد من تدفق النفايات وإعادتها داخليا.

المحور الثانى : التسويق الأخضر

إنَّ نجاح المؤسسات واكتسابها ميزة تنافسية لم يعد يقتصر فقط على أكفأ الطرق التي تستخدمها لتحويل المدخلات إلى سلع وخدمات بل كذلك يستدعي قدرتها على تنفيذ استراتيجيات تسويقية قادرة على معالجة القضايا البيئية والاجتماعية من خلال خلق بيئة عمل مناسبة وعادلة للعاملين والاهتمام بالقضايا التي تهم المستهلك والبيئة التي يعيش فيها؛ فالتسويق الأخضر أصبح مطلباً ملحاً وأمراً ضرورياً في الوقت الراهن للمؤسسات في ظل التزاماتها الأخلاقية والمسؤولية تجاه مصالح البيئة والمجتمع؛ فقد فتح التسويق الأخضر آفاقاً جديدة وفرصاً سوقية مغرية أمام العديد من المؤسسات وأدت إلى تحسين صورتها وسمعتها لدى المستهلك، وبخاصة إذا كانت المؤسسات مهتمة بالقيام ببرامج لها نتائج ملموسة على المستهلك، ما يؤدي إلى إقبال المستهلك على شراء منتجات صديقة للبيئة أكثر وكسب ولائه؛ فالعمل على تطبيق التسويق الأخضر يقود المؤسسة إلى الرخاء والازدهار.

أولاً : مفهوم التسويق الأخضر

التسويق الأخضر هو أحد المصطلحات الجديدة في التسويق والتي تمثل أحد العوامل التي استغلتها معظم المؤسسات الدولية في تطبيقها، ويمكن أن يطلق عليه" التسويق النظيف "أو" التسويق البيئي". هناك عدة تعاريف تناولت مفهوم التسويق الأخضر نذكر منها ما يلي:

يعرف (ثامر البكري، ٢٠٢٠، ٧٣) التسويق الأخضر على أنه : "أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة" أو هو "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية.

ويعرفه أيضاً جمال عبدالناصر دسوقى ،٢٠٢٤، ٨١) بأنه هو "تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشبع للمؤسسات والأفراد بطريقة تحافظ وتقتصد وتحمي البيئة .

بينما يعرفه (محمود عبدالمنعم الصباغ ،٢٠٢٣، ٣٣) على أنه : ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي يعتبر كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد، ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي

بحماية المستهلك وحقوق الإنسان للعيش في بيئة نظيفة وآمنة، والتي مرت بعدة مراحل منذ الستينات من القرن الماضى وحتى الآن .

ويُعرف إجرائيًا بأنه: هو أحد المصطلحات الجديدة في التسويق والتي تمثل العملية الإدارية الكلية والتي تعد مسؤولة عن التعرف على وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والمجتمع وذلك بطريقة مريحة وتؤدي إلى الحفاظ على البيئة والعمل على التأثير في سلوكيات المستهلكين ومحاولة استمالة رغباتهم وعاداتهم الشرائية بما يتوافق مع هذه الاعتبارات .

ثانياً : مزايا التسويق الأخضر

أشار(محمد جمال عبدالناصر دسوقى ،٢٣،٢٠٢٤) ، (أحمد أمين أمين سرور الديري،٥٥،٢٠٢٢) ، (عبدالقادر مزيان ،٢٣،٢٠١٩) ، (محمد حمود ،٥٦،٢٠١٤) (موسى أحمد اصبيح ، ٤٥،٢٠١٤) ، إلى أن هناك عدد من المزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر يمكن توضحها فيما يلي:

١. أن التسويق الأخضر يفتح آفاق جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية .
٢. يعمل على تحقيق ريادة تنافيسة في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، نستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق.
٣. يساعد المنظمة على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين
٤. التسويق الأخضر يعمل على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة
٥. يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية،
٦. يعمل على تجنب المنظمة للملاحقات القانونية، والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.
٧. إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه .
٨. أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي .
٩. يتضح للباحثة أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي،

ولربما يمنحها القيادة في السوق. فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية

ثالثاً: أهمية التسويق الأخضر:

وهناك مجموعة من المؤشرات المترتبة على بيان أهمية التسويق الأخضركما أوضحها كلاًمن : (هاجر عبدالدايم ،٢٠٢٠، ٢٢)، رتيبة الرزاز (٢٠٢١) ، عبدالقادر مزيان (٢٠١٩) وهي كالتالي:

- ❖ يتيح التسويق الأخضر للشركات والمؤسسات الوصول إلى أسواق وفئات جديد من المستهلكين أنصار البيئة والذين يفضلون استخدام المنتجات صديقة للبيئة.
- ❖ يمنح هذا النوع من التسويق المزيد من المزايا التنافسية للمؤسسات بفضل المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها في المحافظة على البيئة.
- ❖ العلامات التجارية التي تهتم بهذا النوع من الأنشطة تكون أكثر موثوقية لدى العملاء والمستهلكين، وتبني علاقات ولاء طويلة الأمد مع جمهورها.
- ❖ تظهر هذه الأنشطة الشركات بصورة إيجابية في الأسواق، وبالتالي توفر عليها عناء الكثير من الجهود التسويقية الأخرى لإظهار هذه الصورة.
- ❖ تحقيق الميزة التنافسية للشركات .

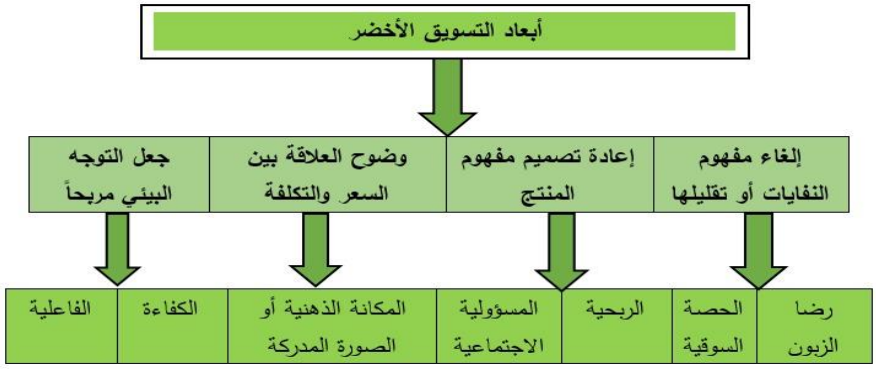
رابعاً: أبعاد التسويق الأخضر

أشار كلاً من (محمد جمال عبدالناصر دسوقى ،٢٠٢٤، ٢٣) ، (أحمد أمين الديرى ، ٢٠٢٢)، (أمنية بن على ٢٠٢١) ، (هاجر عبدالدايم ، ٢٠٢٠) أن تطبيق وإرساء مفهوم التسويق الأخضريستند على أربعة أبعاد رئيسية تتمثل فى :

١. **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها** :لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى بدلا من كيفية التخلص منها.
٢. **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها لتعود إلى مصنعها **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** يجب أن يعكس سعر المنتج

تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها، وهذا يعني أن سعر السلعة)التكلفة الحقيقية على المستهلك(يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

٣. ٤.**جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:** لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. في الواقع إن معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.



شكل (٤) أبعاد التسويق الأخضر

خامساً : مهارات التسويق الأخضر

أشار كلاً من (محمد جمال عبدالناصر دسوقى ،٢٣،٢٠٢٤) ، (أحمد أمين الديرى ، ٢٠٢٢) إلى أن مهارات التسويق الأخضر تتمثل فى :

- تحديد اتجاهات التسويق الأخضر .
- يختار عناصر المزيج التسويقي الأخضر.
- دراسة وتحليل سلوك المستهلك الأخضر .
- إعداد المزيج التسويقى للمنتج الاخضر .
- يختار أساليب للترويج للمنجات الخضراء .
- يبتكر سياسات التوزيع المناسبة للمنتج الأخضر .
- يختار سياسات وطرق التسعير للمنتج الأخضر.
- اختيار قنوات التوزيع للمنتج الاخضر.

- دراسه أسس تجزئه سوق المستهلك الاخضر .
- يختار أخلاقيات ومبادئ التسويق الاخضر.
- يختار استراتيجية التسعير المناسبة للمنتج الاخضر .
- يصمم نموذج لبيان العلاقة بين جودة السلعة الخضراء .
- يصمم تقرير عن اسس اختيار قنوات التوزيع الاخضر.
- يختار العوامل الخاصه بالسوق الأخضر .
- يضبط العوامل الخاصه بالسلعه الخضراء.
- يلاحظ العوامل الخاصه بالمنظمه الخضراء.
- يصمم خطوات تجزئه سوق المستهلك الاخضر .
- يقسم السوق الاخضر الي وحدات وقطاعات .
- يختاراسس تقسيم السوق الأخضر .
- يقسم السوق طبقا لألسس التى تم تحديدها .
- يختار استراتيجيات استهداف السوق الاخضر
- يصمم نموذج عن كيفيه تجزئه سوق المستهلك الاخضر
- يعرض مقترحات لتطوير السوق الاخضر.

المحور الثالث : العمل الحر

مقدمة :

لا يستطيع الإنسان توفير متطلبات حياته دون عمل، فالعمل والانتاج من مهام الإنسان الأساسية، وسعي الإنسان واجتهاده لكسب رزقه وتحقيق ذاته أمر إلهي، وللعمل الحر أهمية بالنسبة للمجتمع كون حلاً عملياً لمواجهة مشكلة البطالة خاصة في الفترة الراهنة، وبالتالي فإن ثقافة العمل الحر لها أهمية بالغة على المستوى الشخصي والمجتمعي في بناء الثقة لدى الشباب ورفع، مستوى الاعتماد على الذات وتعزيز روح المنافسة بينهم، والعمل الحر في مجمله يتطلب رفع مستوى المهارة والمعرفة والدافعية لدى الشباب ليصبح وسيلة فاعلة في عمليات التنمية والتطور في المجتمع.

أولاً : مفهوم العمل الحر

العمل الحر: يُعرف العمل الحر في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه" مجهود إرادي عقلي أو بدني يتضمن التأثير على الأشياء المادية وغير المادية لتحقيق هدف اقتصادي مفيد كما أنه وظيفة اجتماعية تتحقق من خلالها شخصية الفرد" (إيمان حنفي الهاشمي،٢٠١٠، ٢٥).

ويعُرف (محمود محمود وآخرون،٢٠١٧، ٣٥٥) العمل الحر بأنه " ذلك العمل الذي لا يتبع أي جهة سواء كانت حكومية أو خاصة، ويقوم الشخص به بنفسه لحسابه الخاص ويستثمر جهده وماله في الحصول على أقصى ربح ممكن من هذا العمل.

ويُعرفه أيضاً (عبد الحفيظ فرج محمد الغزيوي، ٢٠٢٠، ٢٦٦) بأنه عمل اختياري تقع عبئ مسؤولياته على صاحبه وتعود إليه مخرجاته المادية والأدبية والمعنوية، وقد يكون عملا في مجال واحداً وتتعدد المجالات حسب اهتمامات من يقوم به أو تفرضه عليه ظروف السوق وقد يكون عملا إنتاجياً أو خدمياً أو مهنياً.

ويعرف إجرائيا بأنه : مشروع اقتصادى خاص يقوم به فرد أو أكثر يمتلك رأس المال ، ويحدد بإرادته نوع المشروع وأهدافه ويديره بنفسه .

ثانياً : العوامل المؤثرة على التوجه نحو العمل الحر:

أجمعت معظم الدراسات على أن التوجه نحو العمل الحر يعتمد على المزج بين ثلاثة عناصر هي: الفرص، المهارات، والسمات الشخصية والسلوكية، الموارد وهذه العناصر الثلاثة تتأثر بعاملين على درجة من الأهمية وهما البيئة الإجرائية والقانونية وثقافة المجتمع ومن هذه العوامل :(هند بنت محمد بن عبدالله ، ٣١، ٢٠١٩)

١. **العوامل الداخلية:** وتتمثل في السمات الشخصية حيث تتكون من العوامل النفسية الداخلية والتي تعد في جانب كبير منها نتاج للعوامل المحيطة، وتتأثر بالبيئة الداخلية الأسرية التعليمية بالدرجة الأولى، وتتمثل هذه السمات في: مستوى الرغبة في الاستقلال، القدرة على تحمل المخاطرة .

٢. **العوامل الخارجية:** وهي العوامل البيئية التي تخرج عن سيطرة الفرد، وترتبط التغيرات في هذه العوامل بالقرارات والسياسات الاقتصادية، وتمثل عوامل جذب كمحفزات أو دعم للعمل الحر أو عوامل طرد وتنقسم الى العوامل الخارجية الخاصة: وتختلف هذه العوامل من شخص لأخر وتتصل بالفرد بشكل مباشر والبيئة المحيطة به .

ثالثا: أهمية العمل الحر:

وقد أشار (أشرف محمد طه رشوان،٢٠١٨، ٢٠)، (محمد حسن ،٢٠٢٠، ٢٨) ، (محمد محمد السيد، ٢٠١٧، ٣٨) (Smka, 2014: 213 ; Ajzen 1991: 47)، (38،) Aizza et al, 2019إلى أن ثقافة العمل الحر تحقق العديد من الفوائد الشخصية والاجتماعية تتمثل فى:

- بناء الثقة لدى الشباب وتحقيق روح الاعتماد على الذات وخلق الطموح لديهم في اقتحام العمل الحر لتوليد الدخل وزيادة الكسب.
- تنمية ثقافة العمل الحر خطوة أساسية نحو غرس روح المبادرة وزيادة فرص نجاح الأعمال وصناعة قادة المستقبل، لتحمل أعباء النمو الاقتصادي القومي المتواكب مع التوجهات العالمية.
- يساهم في زيادة الأصول المعرفية وتعظيم ثروة الأفراد بما يزيد من الثروة والتراكم المعرفي الرأسمالي في مجال المعرفة على مستوى الوطن، وبما لذلك من أثر في بناء مجتمع المعرفة.
- التوظيف الذاتي، حيث توفر المزيد من فرص العمل التي ترضي وتناسب القوى العاملة.
- رفع المستوى المهاري والمعرفي للعنصر البشري للارتقاء به من خلال دعم برامج التدريب باعتباره الدعامة الرئيسية لعملية الإنتاج.
- التقليل من الآثار الجانبية السياسة الإصلاح الاقتصادي بتوفير فرص عمل جيدة لتكلفة مناسبة والتخفيض من مشكلة البطالة بينهم والحد من التضخم الوظيفي.
- إيجاد دور القطاع الخاص في التنمية الاقتصادية.
- إقامة المجتمعات العمرانية الجديدة والتي تخفض العبء عن الوادي القديم من خلال المشروعات الصغيرة بعد أن أثبتت نجاحا ملحوظا في ذلك المجال، كما أثبتت في تنمية المناطق الأقل نموا، ورفع المستوى المعيشي بها.

مما سبق تستنتج الباحثة أن ثقافة العمل الحر ظاهرة اجتماعية واقتصادية تحدث على المستوى الفردي، وعلى المستوى المؤسسية التنظيمية والمجتمعية، وأن تنمية ثقافة العمل الحر تؤدي إلى تركز الثروة في الأمم، بما يحقق الاستقرار الاقتصادي والتحول

من ارتكاز الاقتصاد على عدد محدد من أصحاب رؤوس الأموال نحو امتلاك أكبر عدد من أفراد المجتمع للثروة بما يحقق الاستقرار وتحقيق التنوع في مجالات العمل.

رابعاً : التحديات التى تواجة العمل الحر :

أشار كلاً من (فاطمة محمد أرفيدة، ٢٠٢١، ٥٧) ، (محمد محمد السيد، ٢٠١٧، ٧٦) أن التحديات التى تواجه العمل الحر تتمثل فى :

- القيم الاجتماعية السائدة تلعب دورها في تكوين البناء الاقتصادي وكذلك الاجتماعي والثقافي والسياسي للمجتمعات فهي الإطار المرجعي للسلوك الفردي وهي الدافعة للسلوك الجمعي وتحتاج ثقافة العمل الحر إلى أنماط سلوكية جديدة وبالتالي تحتاج إلى قيم جديدة تدفعها إلى الطريق الصحيح.
- وعدم الاعتراف بأهمية المرأة ودورها في المجتمع مما ينتج عنه تعطيل بطاقات نصف المجتمع تقريبا بجانب عدم احترام وتقدير قيمة الوقت.
- وجود موروثات ثقافية في بعض الأمثلة الشعبية تحض الأفراد على التمسك بالتبعية وعدم التجديد والابتعاد عن المخاطرة.
- معوقات إدارية وتظهر في تعقد الإجراءات والإغراق في الروتين والبطئ الشديد في إصدار القرارات وانتشار اللامبالاة والسلبية وسيطرة العوامل الشخصية على علاقات العمل الرسمية والقصور في الكفاءات الإدارية.

خامساً : البيئة الملائمة لتنمية الاتجاه نحو العمل الحر:

أن وجود البيئة الملائمة هي شرط أساسي لتنمية الاتجاه نحو العمل الحر وتتمثل فى: (سحر على عبدالعزيز ،٢٠١٨، ٢٥)

- البيئة الاقتصادية مثل هياكل السوق والقروض المتاحة.
- البيئة التكنولوجية والتي تحدد فلسفة المشروعات الصغيرة.
- البيئة التعليمية والثقافية التي تؤثر على تكوين الموارد البشرية فنياً وسلوكياً وفي تشكيل الاتجاهات.
- بيئة معلومات وهي ضرورة لبناء قواعد وبيانات فعالة.
- البيئة الإعلامية والتشريعية: وهي تشكيل الاتجاهات والسلوكيات ودوافع الانجاز.

ثانيا : إجراءات البحث الميدانى :

سار البحث وفق الإجراءات التالية :

(١) إعداد قائمة مهارات التسويق الأخضر:

- تحديد الهدف من القائمة :

هدفت القائمة الى تحديد مهارات التسويق الأخضر اللازم تنميتها لدي طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية .

- **مصادر إعداد القائمة :**

تم إعداد القائمة من خلال الاعتماد على المصادر الآتية :

- الاطلاع على الدراسات والبحوث السابقة التى تناولت مهارات التسويق *الأخضر مثل* مثل دراسة هبة جمال عبد الحميد خلاف (٢٠٢٤) ، ودراسة محمد جمال عبد الناصر دسوقى (٢٠٢٤) ، ودراسة محمد بن هليل بن مفلح العتيبي (٢٠٢٤) ، ودراسة محمد كمال محمود عبد المنعم الصباغ (٢٠٢٣) ، ودراسة إسراء فوزي عبد العال محمد (٢٠٢٢) ، ودراسة أحمد أمين أمين سرور الديري(٢٠٢٢) ، ودراسة نرمين ماهر علي (٢٠١٩)
- **الاطار النظري للبحث**
- الاطلاع على أبعاد التنمية المستدامة ، والتى اشتملت على بعض مهارات التسويق الأخضر
- الخبراء والمتخصصين في مجال التعليم التجاري من خلال مقابلات مفتوحة غير مقننة للسؤال عن مهارات التسويق الأخضر اللازمة لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية .

-**الصورة الأولية لقائمة مهارات التسويق الأخضر:** تم إعداد قائمة مبدئية لمهارات التسويق الأخضر فى ضوء ماتم تحديده فى الخطوات السابقة ،بعد أن تم التوصل الى الصورة الأولية لقائمة مهارات التسويق الأخضر تضم "١٢" مهارة رئيسية و"٦٥" مهارة فرعية ،تم عرضها على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين فى تدريس العلوم التجارية لإبداء أرائهم حول هذة القائمة

-**الصورة النهائية لقائمة مهارات التسويق الأخضر :** قامت الباحثة باجراء التعديلات على قائمة مهارات التسويق الأخضر فى ضوء مقترحات وأراء السادة المحكمين ، وأصبحت القائمة فى صورتها النهائية تشتمل على (١٠) مهارات رئيسية و"٦٣" مهارة فرعية ، وبذلك يكون قد تم التوصل الى الصورة النهائية لقائمة مهارات التسويق الأخضر .

(٣) إعداد التصور المقترح للبرنامج

تم إعداد التصور المقترح للبرنامج وذلك من خلال مراجعة الأدبيات والبحوث والدراسات السابقة المرتبطة بالتسويق الأخضر ، وقد تم ذلك عن طريق إتباع الخطوات الاتية :

١-تحديد الفلسفة التى استند اليها البرنامج :

تتلخص فلسفة البرنامج في اثراء وتعزيز إلمام الطلاب بالموضوعات الحديثه والتي لها علاقة بما يجري في الحياه العملية والاقتصادية من تطورات للتكيف معها وتحقيق اكبر قدر من الاستفاده، وتحسين معرفه الطلاب حول المعارف والمهارات المتعلقه بالتسويق الاخضر نظراً لأهميته في الأونه الاخيره ، كما يستند البرنامج الى فكرة النظرية البنائية حيث يركز على طرق خلق المعرفه والتعلم بالاكتشاف والتعلم الذاتي والتجريبي والتعلم الذي يعتمد على المشروع وهو ما يدعم عمليتي التعليم والتعلم.

٢-تحديد أسس بناء البرنامج :

تم بناء البرنامج في ضوء مجموعة من الاسس وهي :

أ-أبعاد التنميه المستدامه .

ب- ينطلق البرنامج من قائمة مفاهيم ومهارات التسويق الأخضر التي يمكن تنميتها لدى طلاب المدارس الثانويه الفنيه التجاريه بما يطور من معارفهم ومهارتهم فيما يخص موضوع التسويق الأخضر .

ج - مراعاه الحديثة والدقة والتكامل والشمول في المحتوى العلمي البرنامج وترتيبه بشكل منطقي .

د- تنظيم المحتوى العلمي للبرنامج في صوره عدد من الوحدات التعليميه تدرس على مستوى كل الفرق .

(٤) الفئه المستهدفه من البرنامج :

- يستهدف هذا البرنامج طلاب المدارس الثانويه الفنيه التجاريه .

(٤) تحديد المحتوى العلمي للبرنامج وتنظيمه

قامت الباحثه بمراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت كلاً من موضوع التسويق الأخضر وإعداد وتصميم البرامج التعليميه وذلك للاستفاده منها في تحديد المحتوى العلمي للبرنامج ، وقد تم تنظيم المحتوى العلمي للبرنامج في صورة عدد من الوحدات المشتمله على المعارف والمهارات المرتبطه بالتسويق الاخضر والتي يجب

تنميتها لدى طلاب التعليم الثانوى الفنى التجاري حتى يمكن من خلالها تحقيق الهدف العام للبرنامج وكذلك الأهداف الاجرائيه اذ اشتمل محتوى البرنامج على ١٢ وحدة تم توزيعها على كل صف من الصفوف الثلاث لطلاب المرحلة الثانوية الفنية التجارية بمعدل أربع وحدات لكل صف من صفوف المرحلة بواقع وحدتين خلال الفصل الدراسي الواحد .

(٦) : طرق واستراتيجيات التدريس المستخدمة فى البرنامج :

وقد راعت الباحثه في اختيارها لطرق واستراتيجيات التدريس ما يلي الارتباط بالهدف العام والأهداف الاجرائيه للبرنامج الملائمه لطبيعة الموضوعات ، جعل الطالب مشارك ونشط و إيجابي من خلال عمليه التعلم لذلك ركزت على اختيار مجموعه من واستراتيجيات التدريس التي تمكن من تحقيق ذلك وتمثلت في الاتي :العصف الذهني ، التدريس التبادلى ، حل المشكلات ، التعلم التعاوني ، الخرائط الذهنية ، استراتيجية التلخيص ، استراتيجية المناقشة .

- أساليب تقويم البرنامج :

يمكن استخدام أساليب التقويم التالية عند تقويم هذا البرنامج:

- التقويم المبدئي (القبلي):- وذلك من خلال التطبيق القبلي لأدوات القياس الخاصة بالبرنامج وهى اختبار مفاهيم التسويق الأخضر واختبار المواقف الأدائية للتسويق الأخضر ومقياس الاتجاه نحو العمل الحر ؛ لتحديد المستويات المبدئية للتلميذات "مجموعة البحث" بالنسبة لمتغيرات البحث التابعة .
- التقويم النهائي (البعدي): من خلال تطبيق أدوات القياس الخاصة بالبرنامج والتي تم استخدامها قبليًا؛ ويهدف هذا التقويم إلى معرفة المستويات النهائية للتلميذات بعد الانتهاء من تطبيق أدوات البحث بعدياً . وبذلك قد تم وضع الإطار العام للبرامج في صورته المبدئية .

وبذلك قد تم وضع الإطار العام للبرامج في صورته المبدئية .

ضبط البرنامج المقترح علمياً :

تم عرض الأطار العام للبرنامج المقترح في صورته الأوليه على مجموعه من الساده المحكمين من أساتذه المناهج وطرق التدريس العلوم التجارية ، وأساتذة كلية التجارة لإبداء ارائهم حول الاطار العام لهذا البرنامج ، وقد أبدى السادة المحكمين عدداً من الملاحظات ، و قد تم اجراء التعديلات اللازمه في ضوء اراء السادة المحكمين وصولا الى الصورة النهائية للبرنامج .

رابعاً : اجراءات الدراسة التجريبية :

تم اتباع الخطوات الآتية لإجراء الدراسة التجريبة :

(١)إختيار الوحدات التجريبية :

قامت الباحثة بإختيار وحدتين من وحدات البرنامج المقترح وهما وحدتي(التسويق الأخضر وأخلاقياته) و (المستهلك والسوق الأخضر) وبرجع إختيار الباحثة لهاتين الوحدتين لعدة أسباب

– مناسبة محتوى الوحدتين ، حيث إنه محتوى غنى بالعديد من المعارف والمهارات المرتبطة بالتسويق الأخضر .

– شمول الوحدتين على مهارات متنوعة مما يساعد على تقديم العديد من الأنشطة للطالب .

– تتضمن موضوعات الوحدتين العديد من المعارف والمهارات المرتبطة بالتسويق الأخضر.

(٢) صياغة الوحدتين الدراسيتين في صورة أنشطة تعليمية

تم إعداد وحدتي " (التسويق الأخضر وأخلاقياته) و (المستهلك والسوق الأخضر) في صورة موضوعات دراسية للمجموعة التجريبية وقد تم اتخاذ بعض الاعتبارات عند صياغة الوحدتين مثل:

– صياغة محتوى الوحدتين في صورة أنشطة تسهم في إكساب الطلاب مفاهيم ومهارات التسويق الأخضر .

–تضمين موضوعات الوحدتين بمجموعة من التساؤلات مصاحبة للأنشطة المطروحة.

–اشتملت موضوعات الوحدتين في بدايتها على مقدمة لكل موضوع .

–اشتملت موضوعات الوحدتين في نهايتها على بعض الأسئلة لتقويم أداء الطلاب والتعرف على مدى تحقق الأهداف المرجوة.

(٣) ضبط الوحدة والتأكد من صلاحيتها.

تم عرض الوحدة على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين في المناهج وطرق

التدريس العلوم التجارية، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات فى ضوء ما أجمع علية السادة المحكمين من تعديلات ، واتفق السادة المحكمين على صلاحية الوحدتين للتطبيق الميداني وتحقيق الهدف منها ومناسبتهما لطلاب الصف الأول الثانوى الفنى التجارى .

(٤) وضع الوحدتين الدراسيتين في صورتهما النهائية.

في ضوء ما تم التوصل إليه من أراء السادة المحكمين تم وضع وحدتي " (التسويق الأخضر وأخلاقياته) و (المستهلك والسوق الأخضر) من برنامج التسويق الأخضر في صورتهما النهائية، حيث اشتملت الوحدتين على تسع موضوعات هي كالتالي:

الموضوع الأول: التسويق الأخضر.

الموضوع الثاني: المزيج التسويقى الأخضر

الموضوع الثالث: " التوزيع المادي الأخضر.

الموضوع الرابع: استراتيجيه التسويق الاخضر .

الموضوع الخامس: اخلاقيات التسويق الاخضر.

الموضوع السادس: المستهلك الأخضر .

الموضوع السابع: السوق الأخضر.

الموضوع الثامن :الشراء الأخضر .

الموضوع التاسع : المنتجات الصديقة للبيئة.

(٤) إعداد دليل الطالب :

إن الهدف من إعداد كتاب الطالب هو مساعده طلاب المجموعة التجريبيه على تعلم موضوعات وحدتي" التسويق الأخضر واخلاقياته "و"السوق والمستهلك الأخضر "بطريقه تمكنهم من إكتساب مهارات التسويق الأخضر وتنمية الاتجاه نحو العمل الحر ، وتم عرض كتاب الطالب على مجموعة من السادة المحكمين من أساتذة المناهج وطرق التدريس العلوم التجارية للتأكد من صلاحيته، ولمعرفة آرائهم حول هذا الكتاب ، ولقد أكد السادة المحكمين على صلاحية كتاب الطالب ومناسبته لتحقيق الأهداف ، في ضوء أراء السادة المحكمين وبعد التأكد من صلاحيه كتاب الطالب ومناسبته لتحقيق

الأهداف ، أصبح الكتاب في صورته النهائية وصالحا للتطبيق .

(٥) إعداد دليل المعلم

يعد دليل المعلم بمثابه كتاب للمعلم يمده بالإرشادات والتوجيهات ولإجراءات التي ينبغي ان يسترشد بها عند تدريس الوحدات المختاره

وقد اشتمل دليل المعلم على العناصر التالية: مقدمة ، الهدف العام للدليل.، توجيهات عامة للمعلم توضح كيفية استخدام الدليل ، الهدف العام لتدريس الوحدة ، الأهداف الإجرائية لكل درس من دروس الوحدة ، الخطة الزمنية المقترحة لتدريس موضوعات الوحدتين ، حيث أنه تم عرض الدليل على مجموعة من السادة المحكمين لمعرفة آرائهم حول هذا الدليل ،ولقد أبدى السادة المحكمين عددًا من الملاحظات ، وفي ضوء أراء السادة المحكمين وبعد مراجعة الدليل وإجراء التعديلات اللازمة عليه أصبح الدليل في صورته النهائية وصالحا للتطبيق .

(٦) إعداد أدوات القياس :

إعداد اختبار المواقف الأدائية :-

-تحديد الهدف من الاختبار.

هدف اختبار المواقف الادائية إلى قياس مدى اكتساب الطلاب لمهارات التسويق الأخضر بالصف الأول الثانوى الفنى التجارى بوحدتى (التسويق الأخضر وأخلاقياته) و (المستهلك والسوق الأخضر) من برنامج التسويق الأخضر لطلاب الصف الأول الثانوى الفنى التجارى .

-صياغة مفردات الاختبار:

تم صياغة مفردات اختبار المواقف الادائية فى وحدتى (التسويق الأخضر وأخلاقياته) و (المستهلك والسوق الأخضر) "لقياس مدى اكتساب طلاب الصف الأول الثانوى الفنى التجارى لمهارات التسويق الأخضر من برنامج التسويق الأخضر فى صورة مواقف أدائية .

-طريقة تصحيح الاختبار:

لتصحيح اختبار المواقف الأدائية المكون من " خمسة عشر " موقفا تم اتباع الخطوات التالية:

- ✓ يتم إعطاء الطالب درجة " واحدة " لكل أداء صحيح لكل موقف ٠
- ✓ يتم إعطاء الطالب "صفر " على الاجابة الخاطئة أو ترك السؤال بدون إجابة.

- الصورة الأولية للاختبار.

تم عرض الاختبار فى صورته الأولية المكون من (١٧) موقفا أدائيا على مجموعة من المحكمين من أساتذة المناهج وطرق تدريس العلوم التجارية ، بهدف التأكد من صلاحيته وصدقه كأداة لقياس مهارات التسويق الأخضر لدى المتعلمين بالصف الأول الثانوى الفنى التجارى فى وحدتى (التسويق الأخضر وأخلاقياته) و (المستهلك والسوق الأخضر)

لمعرفة أرائهم ، وقد تم تعديل الاختبار وفقا لاراء السادة المحكمين وصياغته فى صورته النهائية ليشمل على (١٥) موقفا أدائيا ، وبناءا على ذلك أصبح الاختبار فى صورته النهائية معدا لتجريبه إستطلاعيا.

-التجربة الاستطلاعية لاختبار المواقف الادائية :

تم تطبيق الاختبار – المكون من (١٥) موقفا أدائيا – الذى تم التوصل الية بعد مراجعة أراء السادة المحكمين وإجراء التعديلات المناسبة ، على عينة إستطلاعية من الطلاب تكونت من (٣٠) طالبة من طالبات الصف الأول الثانوى الفنى التجارى مدرسة حلوان الثانوية التجارية بنات بمحافظة حلوان ، وذلك فى يوم الثلاثاء الموافق ٢٠٢٥/٢/١١م ، وكان الهدف من هذة التجربة هو الحصول على بيانات تتعلق بالاتى:

- ✓ تحديد الزمن المناسب للاختبار.
- ✓ حساب معامل ثبات الاختبار.

أولا: تحديد الزمن المناسب للاختبار تم تحديد الزمن المناسب لتطبيق اختبار المواقف الأدائية عن طريق حساب مجموع الأزمنة التى إستغرقها جميع الطلاب فى الاجابة على الاختبار وقسمتها على عدد الطلاب ، وبذلك أصبح الزمن اللازم للاجابة على أسئلة الاختبار هو "٦٠" دقيقة.ثانيا: حساب ثبات اختبار المواقف الأدائية

للتحقق من ثبات الاختبار استخدمت الباحثة طريقة إعادة التطبيق الاختبار على نفس العينة الاستطلاعية التى قوامها (٣٠) طالبة بفاصل زمنى قدره إسبوعين وذلك يوم الثلاثاء الموافق ٢٠٢٥/٢/٢٥.، وتم حساب معامل الثبات بين الدرجات التى حصلت عليها الطالبات فى المرة الاولى والدرجات التى حصلت عليها فى المرة الثانية ، وبالتعويض وجد أن معامل ثبات الاختبار يساوى (٠,٧٠) وهذا يعنى أن الاختبار يستند على معامل ثبات مرتفع ، وهذا يدل على أن اختبار مهارات التسويق الأخضر على درجة عالية من الثبات والصدق وأصبح فى صورته النهائية معدا للتطبيق ، وفي ضوء النتائج السابقة تم وضع الاختبار في صورته النهائية مكونا من (١٥) موقفاً ، ودرجته الكلية من (٥٠) درجة.

(٧) إعداد مقياس الاتجاه نحو العمل الحر :

- ***تحديد الهدف من المقياس:***

هدف المقياس إلى قياس اتجاه طلاب الصف الأول الثانوى الفنى التجارى نحو العمل الحر .

- تحديد طريقة تصحيح المقياس:

تم اتباع سلم ليكرت Likert (الثلاثى) ، لأنه من الأساليب شائعة الأستخدام فى القياس للأبحاث التربوية والنفسية والاجتماعية،ويعتمد هذا الأسلوب على القياس الرتبي للاتجاهات، حيث يقدم للفرد قائمة تشتمل على عبارات أو فقرات ويطلب منه إبداء رأيه بدرجات متفاوتة (صلاح الدين علام، ٢٠٠٦، ٥٤١-٥٤٢) وتم توزيع الدرجات على هذه العبارات كما موضح بالجدول التالي:

العبارات وهي كالتالي:

أ- العبارات الإيجابية :

تعبر عن وجود اتجاه إيجابي لدى الطلاب نحو "العمل الحر " ، وقد بلغ عدد هذه العبارات في المقياس (٢٠) عبارة تعبر عنهم أرقام العبارات التالية:

(١، ٢، ٣، ٥، ٧، ٩، ١١، ١٢، ١٤، ١٦، ١٨، ١٩، ٢٢، ٢٤، ٢٦، ٢٧، ٢٩، ٣١، ٣٢، ٣٣) وتم توزيع الدرجات على هذه العبارات كما موضح بالجدول التالي:

جدول (١)توزيع الدرجات على العبارات الإيجابية في المقياس

العبارة	توزيع الدرجات		
	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق
	٣	٢	١

ب - العبارات السلبية :

تعبر عن وجود اتجاه سلبي لدى الطلاب نحو "العمل الحر " ، وقد بلغ عدد هذه العبارات في المقياس (١٥) عبارة تعبر عنهم أرقام العبارات التالية:

(٤، ٦، ٨، ١٠، ١٣، ١٥، ١٧، ٢٠، ٢١، ٢٣، ٢٥، ٢٨، ٣٠، ٣٤، ٣٥) وتم توزيع الدرجات على هذه العبارات كما موضح بالجدول التالي:

جدول (٢) توزيع الدرجات على العبارات السلبية في المقياس

العبارة	توزيع الدرجات		
	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق
	١	٢	٣

-تعليمات المقياس:

تضمن المقياس مجموعة من التعليمات التي يسترشد بها الطالب عند الإجابة على عبارات المقياس ، وقد روعى في صياغتها الوضوح وسهولة الفهم واستخدام أسلوب لغوي مناسب لمستوى طلاب الصف الأول الثانوى الفنى التجارى ، مع عرض مثال توضيحي لكيفية الإجابة عن عبارات المقياس.

-حساب صدق المقياس:

تم عرض مقياس الاتجاه نحو العمل الحر في صورته الأولية على مجموعة من السادة المحكمين في مجال المناهج وطرق تدريس العلوم التجارية، وعلم النفس التربوي، بهدف التأكد من صالحيته وصدقه كأداة لقياس اتجاه طالب الصف الأول الثانوى الفنى التجارى نحو "العمل الحر "ولمعرفة آرائهم ، **ولقد أبدى بعض السادة المحكمين عددا من الملاحظات** ، وقد تم إجراء التعديلات على المقياس وفقاً لآراء السادة المحكمين ، وأصبح المقياس فى صورته النهائية معداً للتطبيق .

-التجربة الإستطلاعية :

تم تجريب المقياس على عينة إستطلاعية من الطلاب، تكونت من (٣٠) ثلاثون طالب من طلاب الصف الأول الثانوى الفنى التجارى (من غيرمجموعة البحث) بمدرسة حلوان الثانوية الفنية التجارية بنات وذلك فى يوم الأحد الموافق١٦ /٢/٢٠٢٥م ، وكان الهدف من هذه التجربة هو الحصول على بيانات تتعلق بالاتى:

١ – تحديد الزمن المناسب للمقياس.

٢ – حساب معامل ثبات المقياس .

وفيما يلي توضيح لنتائج التجربة الإستطلاعية:

أولاً : حساب الزمن المناسب للمقياس:

تم تحديد الزمن المناسب لتطبيق المقياس عن طريق حساب مجموع الأزمنة التي استغرقها

جميع طلاب التجربة الإستطلاعية في الإجابة على المقياس وقسمتها على عدد الطلاب، وبذلك أصبح الزمن اللازم للإجابة عن عبارات المقياس هو " ٤٠ دقيقة " .

ثانيا : حساب معامل ثبات المقياس:

تم استخدام طريقة إعادة تطبيق المقياس باستخدام معادلة معامل الارتباط لبيرسون على

درجات التطبيقين للمقياس، حيث تم استخدام معادلة معامل الارتباط لبيرسون على درجات

التطبيقين للمقياس للتأكد من ثبات المقياس، و تم إعادة تطبيق المقياس على نفس العينة

الإستطلاعية التي قوامها (٣٠) طالب بفاصل زمني قدره اسبوعان بين التطبيقين وذلك يوم الأحد الموافق ٢ / ٣ / ٢٠٢٥ م، وتم حساب معامل الارتباط بين الدرجات التي حصل عليها الطلاب في المرة الأولى والدرجات في المرة الثانية، ووجد أن معامل ثبات المقياس يساوي (٨٧.) وهو معامل ثبات مرتفع يؤكد صلاحية المقياس للتطبيق ، وأصبح المقياس فى صورته النهائية معداً للتطبيق .

ثالثاً : التجريب الميداني :

قامت الباحثة بالتجريب الميداني وتم ذلك باختيار عينة من طالبات المدرسة الثانوية الفنية التجارية بنات بمحافظة حلوان ،إدارة حلوان التعلمية ، وتكونت عينة الدراسة من (٣٠) طالبة من طالبات الصف الأول مما يسهل تطبيق الدراسة فيها، كما تم التطبيق في الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي (٢٠٢٥) ، وقد قامت الباحثة بتطبيق أدوات القياس على المجموعة التجريبية تطبيقاً قبلياً ثم دراسة طلاب المجموعة التجريبية لمحتوى الوحدة المقترحة المراد قياس فاعليتها في تنمية مفاهيم التسويق الأخضر ، ثم بعد ذلك تم تطبيق أدوات القياس على المجموعة التجريبية تطبيقاً بعدياً ، ثم قامت الباحثة برصد درجات الطلاب وفقاً لقواعد التصحيح التي حددتها سابقاً ومعالجتها احصائياً وتحليلها لإستخلاص أهم ما تسفر عنه من نتائج.

نتائج البحث

تم التحقق من صحة فروض البحث على النحو التالي :.

<u>تم التحقق من صحة الفرض الأول من فروض البحث</u> والذي ينص على أنه : " يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوي (٠,٠٥) بين متوسطي درجات المجموعة

التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار مهارات التسويق الأخضر لصالح التطبيق البعدي".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيمة (ت) لمتوسطين مرتبطين ومدى دلالتها للفرق بين متوسطي درجات طلاب مجموعة البحث التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار مهارات التسويق الأخضر، وجدول (٢) يوضح ذلك:

جدول(٢) قيمة "ت" ومستوى دلالتها للفرق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار مهارات التسويق الأخضر (ن = ٣٠)

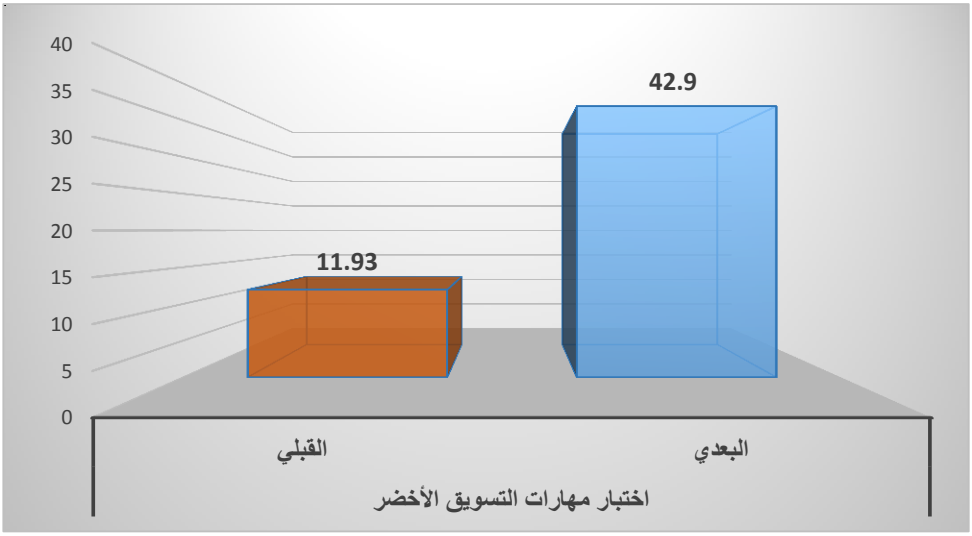
الاختبار	التطبيق	المتوسط الحسابي م	الانحراف المعياري ع	درجات الحرية دح	ت المحسوبة	الدلالة عند مستوى (٠,٠١)	قيمة 2η	قيمة d	حجم التأثير
اختبار مهارات التسويق الأخضر	القبلي	١١,٩٣	٣,١٦٢	٢٩	٣٢,٣٢٦	دالة	٠,٩٧	١١,٣٧	كبير
	البعدي	٤٢,٩٠	٤,٩٢٣						

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- ارتفاع متوسط درجات طلاب مجموعة البحث التجريبية في التطبيق البعدي لاختبار مهارات التسويق الاخضر عن متوسط درجاتهم في التطبيق القبلي، حيث بلغ متوسط الفرق بين التطبيقين (30.97) درجة بنسبة مئوية قدرها (61.94%) .

-**بالنسبة لحجم الأثر**، اتضح أن قيمة مربع إيتا "η2" للاختبار ككل= 0.97، وهذا يعني أن 97% تقريباً من التباين الكلي في المتغير التابع – **مهارات التسويق الأخضر**– يرجع إلى تأثير المتغير المستقل **(تصميم برنامج في التسويق قائم على أبعاد التنمية المستدامة)**؛ كما أن قيمة (d) الكلية = 11.37، وهى تعبر عن حجم تأثير كبير للمتغير المستقل، وذلك لأن قيمة (d) أكبر من ٠,٨ .

ويعنى ذلك قبول الفرض الثانى من فروض البحث، والذى ينص على: " يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوي (٠,٠٥) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار مهارات التسويق الأخضر لصالح التطبيق البعدي."
والشكل التالى يوضح نتائج تحقق هذا الفرض:



شكل (٧) يوضح الفرق بين متوسطي درجات طلاب مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار مهارات التسويق الاخضر

<u>تم التحقق من صحة الفرض الثانى من فروض البحث</u> والذي ينص على أنه : " يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوي (٠,٠٥) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس الاتجاه نحو العمل الحر لصالح التطبيق البعدي".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيمة (ت) لمتوسطين مرتبطين ومدى دلالتها للفرق بين متوسطي درجات طلاب مجموعة البحث التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس الاتجاه نحو العمل الحر، وجدول (٣) يوضح ذلك:

جدول قيمة "ت" ومستوى دلالتها للفرق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس الاتجاه

(ن = ٣٠)

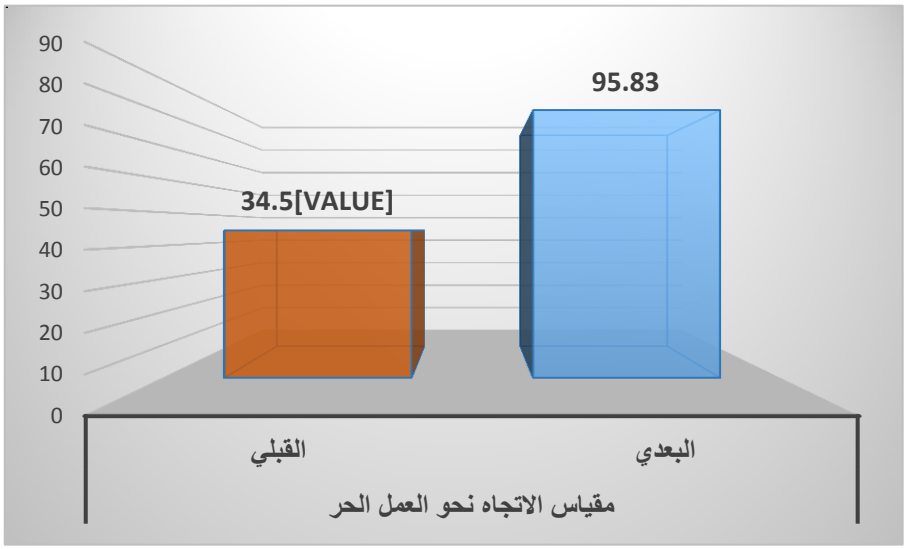
المقياس	التطبيق	المتوسط الحسابي م	الانحراف المعياري ع	درجات الحرية دح	ت المحسوبة	الدلالة عند مستوى (٠,٠١)	قيمة 2η	قيمة d	حجم التأثير
مقياس الاتجاه نحو العمل الحر	القبلي	٣٤,٥٠	١٥,٤٨٩	٢٩	٢٥,٧٦١	دالة	٠,٩٦	٩,٨٠	كبير
	البعدي	٩٥,٨٣	١٥,٣١٣						

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- ارتفاع متوسط درجات طلاب مجموعة البحث التجريبية في التطبيق البعدى لمقياس الاتجاه نحو العمل الحر عن متوسط درجاتهم في التطبيق القبلي، حيث بلغ متوسط الفرق بين التطبيقين (61.33) درجة بنسبة مئوية قدرها (53.33%) .

-بالنسبة لحجم الأثر، اتضح أن قيمة مربع إيتا "η2" للاختبار ككل= 0.96، وهذا يعني أن 96% تقريباً من التباين الكلي في المتغير التابع – الاتجاه نحو العمل الحر- يرجع إلى تأثير المتغير المستقل (تصميم برنامج في التسويق قائم على أبعاد التنمية المستدامة)؛ كما أن قيمة (d) الكلية = 9.80، وهى تعبر عن حجم تأثير كبير للمتغير المستقل، وذلك لأن قيمة (d) أكبر من ٠,٨ .

ويعنى ذلك قبول الفرض الثانى من فروض البحث، والذى ينص على: " يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوي (٠,٠٥) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس الاتجاه نحو العمل الحر لصالح التطبيق البعدي." والشكل التالى يوضح نتائج تحقق هذا الفرض:



ثانياً : **تفسير النتائج ومناقشتها**:

من خلال الإجابة على أسئلة البحث والتحقق من صحة فروضه ، توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج يمكن تفسيرها ومناقشتها كالتالي:

لقد أشارت النتائج الخاصة بتطبيق اختبار مهارات التسويق الأخضر لطلاب الصف الأول الثانوى الفنى التجارى إلى " وجود فرق دال إحصائيًا عند مستوي (٠,٠٥) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لاختبار مهارات التسويق الأخضر لصالح التطبيق البعدي للاختبار".

وكذلك أظهرت النتائج الخاصة بتطبيق مقياس الاتجاه نحو العمل الحر لطلاب الصف الأول الثانوى الفنى التجارى إلى" وجود فرق دال إحصائيًا عند مستوي (٠,٠٥) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لمقياس الاتجاه نحو العمل الحر لصالح التطبيق البعدي للاختبار".

ومن ثم فإن تلك النتائج تشير فى مجملها **إلى تنمية مهارات التسويق الاخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية وذلك من خلال برنامج مقترح قائم على أبعاد التنمية المستدامة .**

وقد يرجع ذلك إلى:

١. التعاون بين الطلاب بعضهم البعض، وبين الطلاب والباحثة في تنفيذ الأنشطة .

٢. اكتساب الطلاب للجوانب المعرفية المرتبطة بالمهارات العملية ارتبط ارتباطاً موجباً بتنفيذهم للجوانب الأدائية المرتبطة بنفس المهارات العملية.

٣. الاهتمام بتنوع وسائل التقويم وأساليبه وعدم التركيز على الاختبارات التي تقيس الحفظ والاستظهار.

٤. التقويم المستمر والتغذية الراجعة والمتابعة المستمرة لأداء الطلاب جعلهم أكثر فاعلية في عملية التعليم والتعلم .

٥. طبيعة منهج التسويق الأخضر حيث إن تنفيذ الأنشطة وتفاعل الطلاب في الموقف التعليمي ساهم في زيادة ارتباط الطلاب بالمحتوى وتنمية مهاراتهم.

٦. حرص الباحثة على تعزيز الطلاب واستخدام كلمات الشكر والثناء، والمشاركة معهم في

٧. إنجاز المهام، جعلهم يقبلون على أداء المهام بحب وبدافعية.

٨. مشاركة الخبراء والمتخصصين في المناهج في ضبط البرنامج .

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي أهتمت بتنمية مهارات التسويق الأخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية : مثل دراسة هبة جمال عبد الحميد خلاف (٢٠٢٤) ، ودراسة محمد جمال عبد الناصر دسوقى (٢٠٢٤) ، ودراسة محمد بن هليل بن مفلح العتيبي (٢٠٢٤) ، ودراسة محمد كمال محمود عبد المنعم الصباغ (٢٠٢٣) ، ودراسة إسراء فوزي عبد العال محمد (٢٠٢٢) ، ودراسة أحمد أمين أمين سرور الديري(٢٠٢٢) ، ودراسة نرمين ماهر علي (٢٠١٩) ، ودراسة حمزة ملكي أحمد (٢٠١٩) .

فى ضوء نتائج البحث التى **كشفت تنمية مهارات التسويق الاخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية وذلك من خلال برنامج مقترح قائم على أبعاد التنمية المستدامة .**

ثالثاً : **توصيات البحث:**

توصي الباحثة بما يلي:

١. ضرورة الاهتمام بتنمية مهارات التسويق الاخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية باستخدام استراتيجيات التعلم النشط .

٢. الإهتمام بتصميم أنشطة تعليمية قائمة على أبعاد التنمية المستدامة المستدامة لتنمية مهارات التسويق الاخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية .

٣. تدريب المعلمين على استخدام استراتيجيات مناسبة لتنمية مهارات التسويق الاخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية .

٤. تشجيع الطلاب على الاستمرار فى التعلم مدى الحياة والسعى للتنمية المهنية .

٥. إضافة مقررات دراسية خاصة بالتسويق الأخضر لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية

٦. الربط الدائم بين النظرية والتطبيق في العملية التعليمية من خلال الاتصال الدائم بين المدارس والمؤسسات المرتبطة بمجال التسويق الأخضر .

٧. التقويم الداعم لعملية التعلم، بحيث يسمح للطلاب باختيار أساليب التعلم والتفكير لديهم، ومراقبة تعلمهم وتحمل مسئوليته.

٨. تنويع أساليب التقويم، ويتطلب ذلك أن يكون التقويم حقيقياً واقعياً مطابقاً للواقع– أو الحقيقة وشاملاً ومتكاملاً ومتنوع الأهداف ومستمراً ويُقدم عروضاً للاختيار والتقييم الذاتي.

٩. استخدام التقويم التعاوني ويعني مشاركة الطلاب والخبراء وأولياء الأمور ومؤسسات المجتمع المحلي في عملية التقويم.

رابعاً : مقترحات البحث

في ضوء نتائج البحث يمكن اقتراح الأبحاث الآتية:

١. فاعلية برنامج قائم على أبعاد التنمية لمستدامة لتنمية مفاهيم ومهارات ادارة المشروعات الصغيرة لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

٢. فاعلية بعض استراتيجيات التعلم النشط لتنمية مهارات الاخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدي طلاب المدارس الفنية التجارية

٣. فاعلية وحدة تعليمية مقترحة في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مهارات التسويق الاخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدي طلاب المدارس الفنية التجارية .

٤. فاعلية برنامج تدريبي لمعلمي المواد التجارية في استخدام بعض الاستراتيجيات الحديثة لتنمية مهارات التسويق الاخضر والاتجاه نحو العمل الحر .

٥. تطوير مناهج المرحلة الثانوية الفنية التجارية في ضوء أبعاد التنمية المستدامة .

٦. برنامج تدريبي قائم على بعض استراتيجيات التعلم النشط لتطوير مهارات معلمي المواد التجارية .

٧. استخدام مداخل تدريسية متعددة في تنمية مهارات التسويق الاخضر والاتجاه نحو العمل الحر لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية

٨. دراسة معوقات استخدام تنمية مهارات التسويق الاخضر والاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية وذلك من خلال برنامج مقترح قائم على أبعاد التنمية المستدامة .

المراجع

المراجع العربية

-أحمد أبو عشيق (٢٠١٨): التنمية المستدامة: أية مقاربة دولية ممكنة لتحقيق التوازن بين التنمية المستدامة والبيئة؟، **المجلة المغربية للإدارة المحلية والتنمية**، مج(١٣٩)، ع(١٣٨)، ص ٨٩-١٢٢.

-أحمد أمين أمين سرور الديري(٢٠٢٢) : **دور التسويق الاخضر في تقليل الفجوة الغذائية وتحقيق التنمية السياحية المستدامه فى ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠**، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الزراعة ، قسم الاقتصاد ، جامعة بنها .

-أحمد عبدالفتاح ناجي (٢٠١٥): **التنمية المستدامة في المجتمع النامي في ضوء المتغيرات العالمية والمحلية الحديثة**، الفيوم، المكتب الجامعي الحديث.

-أحمد محمود الزنفلي (٢٠١٢) : **التخطيط الاستراتيجي للتعليم الجامعي: دوره في تلبية متطلبات التنمية المستدامة**، القاهرة، الانجلو المصرية.

-أحمد نزار جميل النوري (٢٠١٦) : **تحليل سلوك المستهلك وفق مدخل التسويق الأخضر دراسة استطلاعية في عينة من أسوال بغداد التجارية** ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد .

-أحمد نزار جميل النوري (٢٠١٦) : ***تحليل سلوك المستهلك وفق مدخل التسويق الأخضر دراسة استطلاعية في عينة من أسوال بغداد التجارية*** ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد .

-إسراء فوزى عبدالعال محمد (٢٠٢٢) : ***فاعلية استخدام برنامج محو الأمية الإعلامية في اكتساب الأطفال المصريين مفهوم التسويق الأخضر*** ، رسالة دكتوراه ، جامعة عين شمس كلية الدراسات العليا للطفولة قسم الإعلام وثقافة الأطفال .

-أشرف محمد طه رشوان.(٢٠١٨): دور جامعة أسيوط فرع الوادي الجديدٌ في تنميةٌ ثقافة العمل الحر لدي طلابها كمدخل لحل مشكلة البطالة، **مجلة كليةٌ التربية**، جامعة المنوفيةٌ، المجلد (١٢) ، العدد (٣١) .

-حنان محمود محمد.(٢٠١٧)، **برنامج قائم على مفاهيم الأمن المائي لتنمية بعض أبعاد التنمية المستدامة ومهارات التفكير المستقبلي لدى الطالب المعلم** ، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، ع٤٢٩٩١ – ٣٩٩.

-سحر علي عبد العزيز (٢٠١٨) : أثر برنامج قائم على التعلم التشاركي عبر محررات الويب في تنمية بعض مهارات إدارة المشروعات الصغيرة والاتجاه نحو العمل الحر لدى طلاب التعليم الفني التجاري ، **المجلة الدولية للتعليم بالإنترنت** ١٤٥ - ١٨٨.

- سعد بن راشد الزير (١٤٤١هـ): اتجاهات الشباب الجامعي نحو ممارسة العمل الحر دراسة مطبقة على طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الخدمة الاجتماعية، قسم الخدمة الاجتماعية، **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، مجلة علمية فصلية محكمة، ع(٦١)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

-عبد السلام بنى حماد.(٢٠١٦)، التربية من أجل الاستدامة ،المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية ،**المجلة العربية للعلوم الاجتماعية** ،ج٣،ع١٥،ص١٢٠-١٣٧.

-عبدالقادر مزيان (٢٠١٩) : *دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة*، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، **مجلة الاستراتيجية والتنمية** ، المجلد ٩ ، العدد ٤٨، ص ٢٦٩-٢٨٩ .

-محمد بن هليل بن مفلح العتيبي (٢٠٢٤) : دور التسويق الأخضر في تحقيق الأداء المستدام (دراسة تطبيقية على مشروع نيوم بالمملكة العربية السعودية) ، **أطروحة ماجستير مهنى** ، كلية التجارة جامعة المنصورة .

-محمد جمال عبد الناصر دسوقى (٢٠٢٤) : توسيط المسئولية الاجتماعية والتسويق الأخضر في العلاقة بين أخلاقيات الشركات المدركة والولاء للعلامة (دراسة ميدانية) ، **اطروحة (دكتوراه)** ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس .

-محمد حسن (٢٠٢٠): دور الصناعات اليدوية والحرفية في تنميةٌ الاقتصاديةٌ المحليةٌ بجمهوريةٌ مصر العربيةٌ دراسات في تحليلٌ السياٌسات. **مجلة التنميةٌ والسياٌسات الإقتصاديةٌ**، مج(٢٢)، ع(٢)، ص ص ٦٣-١٠٣.

-محمد كمال محمود عبد المنعم الصباغ (٢٠٢٣) : تأثير التسويق الأخضر على حماية مستهلكي الخدمات الطبية ، **أطروحة (الماجستير)** ، جامعة عين شمس. كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية .

- محمد محمد السيد (٢٠١٧): مخاطر العمل الحر بينية إدارتها من وجهة نظر خريجيٍ جامعة جنوب الوادي، **المؤتمر العلمي العربي الحاد ى عشر الدولي الثامن** :التعلمٌ وثقافة العمل الحر من التراخي إلى التأخر، مج ٢، ص ص ١٦٣-٢٢٢، سوهاج: جمعيةٌ تنميةٌ سوهاج.

- موسى أحمد اصبيح (٢٠١٤) : **استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية** ، *رسالة دكتوراة* ، كلية الأعمال ، جامعة جدة .

-اصر بوشارب (٢٠١٣) : ***دور التسويق الاخضر في تحقيق التنمية المستدامة*** **– دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال الفترة ٢٠٠٨-٢٠١٢** ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف .

- نرمين ماهر علي (٢٠١٩) : **دور التسويق الأخضر في إتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة في مصر ، أطروحة (ماجستير)** – جامعة عين شمس، معهد الدراسات والبحوث البيئية قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية .

-نصر الله نصار ابراهيم محمد.(٢٠١٩)، برنامج مقترح في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مهارات التفكير المستقبلي في مادة العلوم لتلاميذ المرحلة الإعدادية، **مجلة البحث العلمي في التربية**، جامعة عين شمس – كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، مج(١٥)، ع(٢٠)، ص ص ٢٣٠-٢٥٠.

-هاجر عبدالدائم.(٢٠٢٠): التسويق ألاخضر كآلية لجذب املستهلك ألاخضر، **مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة**، جامعة زيان عاشور، مجلد٥، عدد ١، ص ص ١٥٤- ١٦٧.

-هالة محمد طلعت (٢٠٢١) : برنامج مقترح في القراءة متحررة المحتوى قائم على أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مهارات القراءة الناقدة لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية، **مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربويةوالنفسية** ، العدد١٥ المجلد ١٤.

-هبه هاشم محمد هاشم (٢٠١٢م) **برنامج تعلم ذاتي مقترح في ضوء أبعاد التنمية المستدامة للطلاب المعلمين بكلية التربية** ،رسالة دكتوراه، كلية التربية جامعة عين شمس .

- وزارة التربية والتعليم (٢٠١٤). الخطة الاستراتيجية للتعليم قبل الجامعي ٢٠١٤ – ٢٠٣٠.

-وزارة التربية والتعليم (٢٠١٦). " **دليل التعليم الفني** " ، القاهرة : قطاع التعليم الفني.

قائمة المراجع الاجنبية :

-A do Paço ،C Shiel and , H Alves (2019): A new model for testing green consumer behaviour .**Journal of cleaner production.** 1006- 998 ،(207).

-A Tariq ،Y.F Badir ،W Tariq ،and U.S Bhutta (2017): Drivers and consequences of green product and process innovation: **A systematic review, conceptual framework, and future outlook** .Technology in Society.23-8، 51.

-Aizzat, N.; Noor, A. and Chew, L. (2009). "Examining a model of entrepreneurial intention among Malaysians using SEM procedure", European **Journal of Scientific Research**. 33 (2).

-Ariffin, S. K., Salamzadeh, Y., Goh, Y. N., & Goh, W. H. ,(2019): How green marketing mix strategies affects the firm—s performance: a Malaysian perspective. International **Journal of Sustainable Strategic Management**, 7(1/2), 113.

-Cottafava, D., Cavaglià, G. and Corazza, L. (2019): "Education of sustainable development goals through students' active engagement Sustainability Accounting, **Management and Policy Journal,** Vol. 10 No.3pp.521-544.

-Dangelico, R. M., & Vocalelli, D., (2017): Green Marketing‖: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature**. Journal of Cleaner Production**, 165, 1263–1279.

-Egelston,A.(2012**): Sustainable Development**: A history, Edition Spriger, New York.

-Feinberg, S.& Murphy, M.(2011): Applying cognitive load theory tothe design of web – based instruction**. Technololgy & Teamwork**,353 – 360.