

## المهارات الحياتية وعلاقتها باستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية للعاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بمحافظة المنوفية

هبه جمال عبد الحميد خلاف  
معيده بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

أ.م.د/ نهاد علي رصاص  
أستاذ ادارة المنزل والمؤسسات المساعد كلية  
التربية النوعية - جامعة المنوفية

أ.د/ نعمه مصطفى ابراهيم رقبان  
أستاذ ادارة المنزل والمؤسسات كلية الاقتصاد  
المنزلي - جامعة المنوفية

## المهارات الحياتية وعلاقتها باستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية للعاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بمحافظة المنوفية

هبة جمال عبد الحميد خلاف

معيده بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

أ.م.د/ نهاد علي رصاص

أستاذ ادارة المنزل والمؤسسات المساعد كلية

التربية النوعية - جامعة المنوفية

أ.د/ نعمه مصطفى ابراهيم رقبان

أستاذ ادارة المنزل والمؤسسات كلية الاقتصاد

المنزلي - جامعة المنوفية

### المستخلص

يهدف البحث بصفة رئيسية إلى دراسة العلاقة بين المهارات الحياتية بمحاورها (المهارات الإدارية بأبعادها (مهارة استثمار وإدارة الوقت، مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار) - المهارات الاجتماعية بأبعادها (مهارة التواصل مع الآخرين، مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات) واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بمحاوره (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - التوزيع الأخضر - الترويج الأخضر) لدى عينة من العاملين واشتملت الأدوات على استمارة البيانات العامة للعاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بمحافظة المنوفية، استبيان المهارات الحياتية بمحاورها، استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بمحاوره. وقد تم تطبيق الأدوات على عينة مكونة من (١٨٠) من العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة وتم اختيارهم بطريقة عمدية غرضية حيث يشترط عملهم (بالمصانع الصغيرة أو المتوسطة التي تقوم بإنتاج سجاد الحرير اليدوي) بقرية ساقية أبو شعرة بمحافظة المنوفية، وقد اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصنيف وتبويب البيانات واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج Spss 26. وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين المهارات الحياتية بمحاورها (المهارات الإدارية بأبعادها (مهارة استثمار وإدارة الوقت، مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار) - المهارات الاجتماعية بأبعادها (مهارة التواصل مع الآخرين، مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات) واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بمحاوره (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - التوزيع الأخضر - الترويج الأخضر) لعينة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بمحافظة المنوفية عند مستوى دلالة ٠.٠١، وفي ضوء تلك النتائج يوصي البحث بضرورة اعداد مقترح لبرنامج إرشادي لتوعية العاملين بأهمية استخدام المهارات الحياتية في تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر، مع ضرورة الأخذ بآليات مقننه للتغلب على الصعوبات التي تواجه العاملين بصناعة السجاد الحرير اليدوي بقرية ساقية أبو شعرة بمحافظة المنوفية لضمان الاستدامة التسويقه .

**الكلمات المفتاحية :** المهارات الحياتية، استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر، الميزة التنافسية، المشروعات الصغيرة .

## Life Skills and their Relationship to Green Marketing Mix Strategies as an Entrance to the Competitive Advantage of Workers in a small business in Menoufia Governorate

### Abstract :

The research mainly aims to study the relationship between life skills in their dimensions (administrative skills in their dimensions (skill of investment and time management, problem-solving skill and decision-making) - social skills in their dimensions (skill of communicating with others, skill of self-control and self-control) and green marketing mix strategies as an entry point to competitive advantage. With its axes (green product - green pricing - green distribution - green promotion) among a sample of workers. The tools included a general datax form for workers in a small project in Menoufia Governorate, a life skills questionnaire with its axes, and a green marketing mix strategies questionnaire as an introduction to competitive advantage with its axes. The tools were applied to a **sample** of (180) workers in a small project, and they were selected in a purposive manner, as they were required to work (in small or medium factories that produce handmade silk carpets) in the village of Saqia Abu Shaara in Menoufia Governorate. The research followed **the descriptive** analytical approach. The data was classified and tabulated and appropriate statistical methods were used through the **Spss 26** program. **The results resulted** in a positive, statistically significant correlation between life skills in their dimensions (administrative skills in their dimensions (skill of investment and time management, problem-solving skill and decision-making) - social skills in their dimensions (skill of communicating with others, skill of self-control and self-control) and green marketing mix strategies. As an input to competitive advantage with its axes (green product - green pricing - green distribution - green promotion) among a sample of workers in one of the small projects in Menoufia Governorate at a significance level of 0.01. In light of these results, the research **recommends** the necessity of preparing a proposed guidance program to educate workers about the importance of using life skills in applying green marketing mix strategies, with the need to adopt codified mechanisms to overcome the difficulties facing those working in handmade silk carpets in the village of Saqia Abu Shaara in Menoufia Governorate to ensure ease of marketing.

**Keywords:** life skills, green marketing mix strategies, competitive advantage, small projects.

**مقدمة ومشكلة البحث :**

تماشيا مع رؤيا مستقبل مصر ٢٠٣٠ للاقتصاد الحر تسعى الدولة لدعم المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر لتشجيع الافراد وتأهيلهم للاندماج في عالم الأعمال والتجارة وتأسيس مشاريع ذات جدوى اقتصادية ، للمساهمة في زيادة دخل الفرد ونمو الاقتصاد القومي ودعم المنتج المحلي وتعطية متطلبات السوق المحلي بمنتج عالي الجودة ( عبد المنعم واخرون، ٢٠١٨).

وجدير بالذكر ان المهارات الحياتية تُمثل أهمية بالغة للفرد منذ نشأته ، لذا نجده فى محاولات دؤوبة من أجل اكتسابها، لما لها من تأثير كبير فى نجاحه فى الحياة لأحداث التغيير والتقدم فى مجتمعه ، وتتضح أهمية المهارات الحياتية فى تحقيق أكبر قدر من الاستقلال الذاتي، وتُمنى التفاعل الاجتماعي والاتصال الجيد مع الآخرين ، والقدرة على مواجهة مشكلات الحياة اليومية ، كما تُنمى القدرة على التعبير عن المشاعر وتهذيبها ، وتُمكن الفرد من العيش بشكل أفضل حيث نجد أن المهارات الحياتية متصلة بواقع الفرد وحياته ، لأن امتلاك تلك المهارات يجعل الفرد فى مواقف حياتية أفضل وتمكنه من التخطيط الجيد للمستقبل كما تساعد على تنمية الابداع فى مجال العمل (عبدالفتاح، ٢٠٠٠). هذا وقد أكدت دراسة داودى (٢٠١٩) على أهمية المهارات الحياتية فى اكتساب الأفراد السلوكيات اللازمة للتعامل بثقة مع الآخرين ، مما يجعلهم يتفاعلون بإيجابية مع متطلبات الحياة، ويميزهم فى الجوانب المعرفية والمهارية.

لذا فقد اوصت نتائج دراسة صالح (٢٠٠٤) بضرورة توفير حد مقبول من المهارات الحياتية لتُمكن الفرد من التعايش والتكيف مع تلك المتطلبات والتغير بما يتلاءم وتلبية احتياجاته الحياتية ، ولعل سبب الاهتمام بالمهارات الحياتية هو إعداد الفرد للحياة الاجتماعية النشطة.

فضلا عن ذلك فهناك أنواع متعددة للمهارات الحياتية؛ منها المهارات الإدارية ، المهارات الاجتماعية ، وقد تم تصنيفها إلى مهارات انفعالية (لضبط المشاعر، المرونة والقدرة على التكيف ، تقدير مشاعر الآخرين ) ، ومهارات اجتماعية ( لتحمل المسؤولية ، المشاركة فى الأعمال الخارجية ، اتخاذ القرارات السليمة ، احترام الذات ) ، ومهارات عقلية ( كالقدرة على الابتكار ، القدرة على البحث ، القدرة على التعلم المستمر، القدرة على التخطيط السليم ) (مركز تطوير المناهج والمواد التعليمية، ٢٠٠٠). حيث نجد أن المهارات الإدارية هي المهارات التى يجب أن يحصل عليها المدير مثل مهارات الاتصال، والتخطيط، والتنظيم، والتي تصقل من

قدرة المدير على فهم طبيعة العمل، وتنفيذ النشاطات الخاصة به والملائمة لعملية تحقيق الأهداف التنظيمية، والمتطلبات والحاجات الخاصة بالمرؤوسين، حيث تُعرف المهارات الإدارية بأنها صفات يجب أن يتميز بها المدير من أجل تنفيذ الوظائف الإدارية كالتخطيط، والتحليل، واتخاذ القرارات (يوسف، ٢٠٢٠).

وقد تلعب المهارات الاجتماعية دوراً مؤثراً ليس فقط في حياة الفرد لكن في جميع التفاعلات مع الآخرين، فمعظم الدلائل تشير إلى أن الأفراد المهرة اجتماعياً يعرفون كيف يتحكمون في مشاعرهم جيداً، ويقرأون بكفاءة مشاعر الآخرين، ويحسنون التعامل معهم ويكون لهم سبق والتوافق في أي مجال من مجالات الحياة، ابتداء من مجال العلاقات العاطفية إلى الالتزام بالقواعد غير الموثقة التي تحكم النجاح في عمل سياسات أي مؤسسة، كما تُعطى المهارات الاجتماعية للفرد القدرة على استيعاب تفسير للمواقف الاجتماعية (فرج، ٢٠٠٣).

وتجدر الإشارة إلى أهمية المهارات الاجتماعية بكونها عاملاً مهماً في تحقيق التكيف الاجتماعي مما يُحقق درجة مقبولة من الانفصال والاستقلال الذاتي، الأمر الذي يُمكن الفرد من تحقيق علاقات ودية فعالة مع الآخرين، كما تُيسر له تحقيق التوجيه الذاتي فيما يتعلق بمستقبله التعليمي والمهني، ويُصبح من السهل تحقيق إحساسه بالهوية الشخصية، وذلك لأن تسلح المرء بالمهارات الاجتماعية تُكسبه الثقة بالنفس وكشف الذات، وتجعله قادراً على تحمل المسؤولية ومواجهة المشكلات وأعباء الحياة، وكذلك إقناع الآخرين والتأثير فيهم، وجعلهم راضيين عن تصرفاته، وتُيسر إدارة علاقات العمل لمواجهة المواقف المحرجة، والتخفيف من التوتر الشخصي الزائد (مبروك، ٢٠٠٢).

وللمهارات الحياتية للعاملين في مجال المشروعات الصغيرة دور مؤثر في نجاح عملية التسويق بما ينعكس على عملية التنمية الاقتصادية، فهي تسيطر على نسبة كبيرة من النشاط الاقتصادي والصناعي في أغلب بلدان العالم، كما أن التقدم الصناعي لا يؤدي إلى فقدان الصناعات الصغيرة لأهميتها بل أنها تتطور وتستطيع أن تُساهم بدور فعال في التنمية الصناعية، كما تُساعد المشروعات على تشغيل أعداد ضخمة من الأفراد وتحويلهم إلى طاقات منتجة، كما تقوم بدور فعال وبارز في الاستقرار الاجتماعي لقطاع عريض من المجتمع وذلك بتحويل الأفراد العاملين بها إلى فئات منتجة تُساهم في تطوير نفسها والآخرين، كما أنها تمنح للعاملين فيها فرصة كبيرة لنمو الدافع الشخصي، والتي تعمل على تكوين روح التكامل الصناعي مع الصناعات الكبيرة أي بمثابة نواة لتكوين المشروعات الكبيرة أو العملاقة (عبدالقادر، ٢٠٠٩).

وتمثل المشروعات الصغيرة نسبة كبيرة من المشروعات الصناعية في العديد من دول العالم في مراحل نمو مختلفة كما أنها تُعد المستوعب الأساسي للعمالة وتساهم بفعالية في زيادة قدرات الابتكار والتصدير، وتُشير بعض الإحصائيات إلى أن المشروعات الصغيرة تمثل نحو ٩٠% من إجمالي الشركات في معظم اقتصاديات العالم، وتوفر ما بين (٤٠% : ٨٠%) من إجمالي فرص العمل وتوظف من (٥٠% : ٦٠%) من القوي العاملة في العالم، وتساهم هذه المشروعات بحوالي ٤٦% من الناتج المحلي العالمي، فعلى سبيل المثال تساهم المشروعات الصغيرة بنحو ٥١%، ٥٨% من إجمالي الناتج المحلي في كل من إنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية على الترتيب (البنك الأهلي المصري، ٢٠٠٤). وعلى المستوى المحلي فقد بادر جهاز تنمية المشروعات بإطلاق مبادرة لترسيخ التراث والهوية المصرية وتشجيع الحرف التراثية واليدوية علي التطور والنمو بما يُتيح لأصحابها فرص التشغيل والتسويق، وفي إطار مشروع (قرية واحدة منتج واحد) المُنفذ بالتعاون مع هيئة الأمم المتحدة للمرأة تم تدريب ٦٠ سيدة علي حرفة صناعة سجاد الحرير اليدوي ومنحهم المواد الخام اللازمة لصناعته، كما تم تسليم الأنوال كمنحة مقدمة من المشروع كمرحلة لاحقة (جهاز تنمية المشروعات الصغيرة، ٢٠٢١).

كما بدأ جهاز تنمية المشروعات الصغيرة في تنفيذ مبادرة طموحة بهدف وضع علامات تجارية مميزة للعديد من الصناعات الصغيرة التي تشتهر بها مصر بمختلف المجالات لدعمها ومساندتها فنياً وزيادة قدرتها التنافسية محلياً ودولياً، من خلال توعية أصحاب المشروعات بأهمية وضع علامة تجارية مميزة لصناعة سجاد الحرير اليدوي، وتقديم البرامج التدريبية الضرورية لتنمية قدرات العاملين بهذه المشروعات والارتقاء بجودة منتجاتهم، بالإضافة إلي مساعدتهم علي التسويق تحت اسم هذه العلامة التجارية المميزة في الأسواق المحلية والعالمية الامر الذي يُساعد علي رواج ونشر المنتجات المصرية ويؤدي إلي فتح أسواق جديدة أمامها، ومن ثم يُمكن أصحاب المشروعات الصغيرة من التوسع في الانتاج وتوفير المزيد من فرص العمل (جهاز تنمية المشروعات الصغيرة، ٢٠٢٢).

ويُعتبر التسويق نشاط حيوي وعلي درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة للمشروعات الصغيرة، والتسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح أي مشروع وبقائه وازدهاره، فالتسويق هو الذي يُمكن المشروعات الصغيرة من التخطيط لتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف ومن ثم توزيعها بالطريقة المثلي التي تتلاءم مع السوق (سرور، ٢٠٠٢ و فايزة بن عبدالله و عادل بن عبدالله، ٢٠١٩).

العلاقة بين التسويق والبيئة علاقة تبادلية وثيقة ، فالتسويق كان وسيظل المحرك الأول للنمو والتقدم ولقد لعب التسويق دوراً أساسياً في تحقيق مستوى الرفاهية التي يتمتع بها المستهلكون ، ذلك عن طريق تسهيل تطوير المنتجات والترويج الآمن لاستعمالها ، فكلما زاد استغلال البيئة الطبيعية زادت الآثار الناتجة عن هذا الاستغلال وبالتالي فقد ساهم المسوقون بطريقة غير مباشرة في الآثار الضارة التي وصلت إليها البيئة ، لذلك يقع علي عاتقهم جزء كبير من مسئولية تصحيح ما ساهموا في صنعه من تلوث للبيئة الطبيعية ، ولا يمكن أن يعزل المسوقون أنفسهم عن مشاكل البيئة ( المرى ، ٢٠١٦ ) .

ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط التسويق الجديد الذي عُرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويق يُقدم حلاً لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية، ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية نحو البيئة في ممارسة الأنشطة التسويقية (البكرى، ٢٠٠٧). و يكمن الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر في التوجهات الخضراء التي يسعى إلي تحقيقها المزيج التسويقي الأخضر باستراتيجياته(المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) والمستندة إلي الحفاظ علي البيئة ومواردها من الاستنزاف وترشيد النزعة الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع والعمل علي تقديم منتج آمن وقابل للتدوير وإعادة الاستخدام ، والعمل علي تقليل مستويات التلوث البيئي جراء العمليات التصنيعية للمنتج وتوزيعه ، وكذلك الأمر في تقليص الاستخدام لموارد الطبيعة والعمل علي إيجاد موارد بديلة ويقفز في مقدمتها التحول من استخدام مصادر الطاقة التقليدية إلي استخدام الطاقة المتجددة أو النظيفة في مجمل مفردات الحياة اليومية سواء كان في عمليات الإنتاج أو التسويق (البكرى و إسماعيل، ٢٠١٦).

وأشارت دراسة فاروق (٢٠١٦) إلي الآثار السلبية للتسويق التقليدي والآثار الإيجابية للتسويق الأخضر وأهمية تقديم منتجات آمنة للبيئة والحفاظ عليها. وقد تطور التسويق الأخضر نتيجة تنامي الوعي البيئي في السبعينات الذي أوجد مفهوم التسويق المجتمعي أو ما أسماه العلماء بالتسويق المسؤول اجتماعياً ، الذي نشأ وتطور جراء النواقص وأوجه النقد التي وجهت للتسويق التقليدي والتي تتمثل في ثلاث مجموعات؛ أولهما تأثير التسويق التقليدي علي الأفراد والمجتمعات من حيث الأسعار العالمية ، الممارسات المخادعة في الاعلان عن المنتج والبيع تحت الضغط ، ثانيهما تأثير التسويق التقليدي علي المجتمع من حيث إنشاء الرغبات المزيفة محدودية السلع الاجتماعية والمساهمة في نشر قيم ثقافية منافية للمجتمع، ثالثهما تأثير التسويق التقليدي على شركات الأعمال الأخرى من ناحية استخدامه من أجل الإضرار بالشركات

الأخرى ، تكوين عقبات دخول الشركات المنافسة للسوق وممارسة المنافسة غير القانونية . وقد استمر مفهوم التسويق المجتمعي حتى منتصف الثمانينات إلي أن برز مفهوم التسويق الأخضر كحركة قوية بعد ذلك خاصة في التسعينات لأحد من ممارسات التسويق التقليدي المشجع للاستهلاك بغض النظر إن كان لموارد متجددة أو غير متجددة ذات تأثيرات إيجابية أو سلبية علي البيئة (الصمادى ، ٢٠٠٦) . وعليه فإن مفهوم التسويق الأخضر يقوم في جوهره علي تقديم مزيج تسويقي ( منتج ، تسعير ، توزيع ، ترويج ) فلا يحدث أي ضرر أو إيذاء للبيئة ( Pride & Ferrell، 2006 ) . ونجد أن التلوث البيئي المتزايد بسرعة في جميع عمليات التصنيع أدى إلي توليد رد فعل كبير ضد المنتجات الخطرة علي البيئة ، وعندما أصبحت المحتويات الخطرة للمنتج واحدة من عوامل التأثير علي قرارات الشراء لدى المستهلكين اتجهت المؤسسات التجارية لتصنيع منتجات صديقة للبيئة أو بعبارة أخرى منتجات خضراء؛ واتجهت إلي تكوين سياسات المنتج الأخضر (Aysel، 2012) .

وقد أشارت دراسة بوشارب وموساوى (٢٠١٨) إلي أنه يجب تبني مفهوم تسويق حديث يأخذ هذه التوجهات بعين الاعتبار في مختلف أنشطتها لكسب رضا المستهلك ، ويساهم في البحث عن طرق جديدة لترويج وتطوير وابداع منتجات خضراء صحية وسليمة وتتميز بالجودة في نفس الوقت لتحقيق التنمية الاقتصادية واستدامة الأعمال المصنعة .

وعلى ذلك فالمنتج الأخضر يعنى مؤسسة خضراء ، حيث تبدأ عملية إعداد المنتج الأخضر باستعداد المؤسسة بانتهاج فلسفة التسويق الأخضر في أنشطتها الانتاجية والتسويقية ، فالمنتج الأخضر يعكس الاهتمامات البيئية للمؤسسة ويبين أن المؤسسة تحترم الإجراءات القانونية والإدارية فيما يخص المحافظة علي البيئة ، ويُبين أيضاً أن المؤسسة مسؤولة من الناحية الاجتماعية من خلال حماية البيئة (Prakash ، 2002) حيث أن المنتج الأخضر هو المنتج المستدام الأقل ضرراً علي البيئة في كل مراحل دورة حياته ، والذي يراعي شروط حماية البيئة والحفاظ علي الموارد الطبيعية في عملية إنتاجه (Veluri ، 2012) . ويمتاز المنتج الأخضر بأنه غير سام أو ضار ، ويكون غالباً مصنوعاً من مواد قابلة للتدوير ، أما تغليفه فيكون بالحد الأدنى من مواد التغليف ، وهو بذلك يضمن أقل تأثير سلبي علي البيئة مقارنةً بالبدايل ، وعلي المنظمات المتطورة له أن تأخذ بعين الاعتبار صحة المستهلك، والقضايا البيئية بشكل عام ( Anirban، 2012 ) .



وأكدت مناد ( ٢٠١٤ ) أن المنتج الأخضر ليس بالضرورة ان يكون منتجاً جديداً، بل يمكن أن يكون منتجاً قديماً معروفاً في السوق كباقي المنتجات العادية ، غير أن الفرق بين المنتج العادي والمنتج الأخضر هو اكسابه المميزات والخصائص التي يتسم بها المنتج الأخضر عن باقي المنتجات الأخرى العادية ، وفي هذه الحالة يتم إجراء مجموعة من التعديلات علي المنتج العادي ليصبح منتجاً صديقاً للبيئة من خلال تقليل الموارد المستخدمة في انتاجه وتخفيض نسبة آثاره السلبية علي البيئة .

وتُسعر المنظمات منتجاتها الخضراء علي أساس قيمتها التي تُدركها مجموعات أو فئات معينة من المستهلكين، حيث تؤمن العديد من المنظمات أن ارتفاع سعر المنتج الأخضر لا يضر بالموقع التنافسي ، وتتبع تنافسية المنتج الأخضر ليس بسعره بل بقيمته وفوائده التي يحققها (قريشى و قدرى ، ٢٠١١) . ويُعتبر التسعير الأخضر عنصر حاسم في المزيج التسويقي الأخضر حيث يكمن في تسعير المنتجات الخضراء بأسعار فيها إضافة لكن تكون مقبولة لدى المستهلكين الذين لديهم استعداد لدفع أسعار أعلى في سبيل شراء منتجات صديقة للبيئة ( Singh, Pandey, 2012 ) .

وبناءً على ما سبق فقد أكدت دراسة عبداللطيف ( ٢٠١٨ ) أن العملاء مستعدون لدفع سعر أعلى للمنتجات الخضراء ويرجع ذلك لثقافتهم عن الفوائد الصحية للمنتج الأخضر . فضلاً عن ذلك ولكي نكسب رضا المستهلكين فإن المنتج يجب أن يكون متوفراً بالمكان وفي الوقت المناسب، وفيما يخص التوزيع فإن مدراء التسويق يسعون إلي جعل المنتجات متوفرة بكميات مناسبة في كل الأسواق المستهدفة للمستهلكين المهتمين بهذا المنتج مع الحفاظ على التكلفة الاجمالية وإدارة المخزون والنقل في أدنى مستوى ممكن (Zuhairah & Noor, 2015)

ويعد التوزيع واحد من الأنشطة الأساسية في حقل التسويق فهو يُمثل احد أركان المزيج التسويقي الأخضر، فأى خلل في نشاط التوزيع يؤدي إلي خلل في أداء المنظمة ككل وتوقف النشاط يعني توقف المنظمة ومن ثم كل الجهود المبذولة في أنشطة المزيج الأخرى تتوقف رغم نجاحها وسلامتها عند حلقة التوزيع والكيفية التي يتم فيها إيصال المنتج إلي السوق (الصميدعي ، ٢٠١٢) . كما يجب أن يكون الاهتمام فيها منصباً علي تخفيض استعمال الموارد النادرة ، والعمل علي الحد من تضخيم النفقات الناتجة عن التوزيع ( Julie & Jerome ، 2009) . والتوزيع الأخضر عملية تراعي الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر للمستهلك ، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية للحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات

للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحرارى ، وعلى المنظمات انتهاج وابتكار طرق ووسائل نقل آمنة وأماكن خضراء آمنة (صالحى، ٢٠١١) .

كما يرى كلاً من (Yan & Yazdanifard,2014) ، أن التوزيع الأخضر هو مجموعة من نشاطات الأعمال التي تتضمن تحركات المخزون ونقل المنتج النهائي مع الاهتمام بالمسؤولية البيئية للمؤسسة.

ولكى يتم تسويق المنتج بشكل صحيح لا يجب إغفال عنصر الترويج ، حيث يعتبر عنصر الترويج ذو صلة أساسية بالأنشطة المستعملة للإعلام أو لإبلاغ الأفراد والجماعات حول المؤسسة أو منتجاتها الخضراء ، فالترويج يهدف إلي زيادة الوعي العام أو المعرفة بخصوص المؤسسة ومنتجاتها سواء كانت جديدة في ذلك السوق أو موجودة مسبقاً ، ويمكن أيضاً أن تهدف إلي التعريف بخصائص المنتجات وطرق استخدامها ، وقد تستعمل في كثير من الأحيان للترغيب في شراء المنتجات الخضراء ( جامعة القدس المفتوحة ، ٢٠١٦ ) .

ويُعد الترويج الأخضر أحد عناصر المزيج التسويقي الأخضر ، وتسمى المؤسسات العاملة في مجال التسويق الأخضر من خلاله إلي نقل أو إيصال توجهاتها ومبادئها البيئية مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها للمستهلكين المستهدفين ( البكرى ، النورى ، ٢٠٠٩). كما يتميز الترويج الأخضر بمجموعة من الخصائص منها أنه الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة ، تقديم الوسيلة الإعلامية معلومات تفصيلية موثقة ودقيقة عن المنتجات الخضراء ، لزيادة مستوى الوعي بها ، احتواء الإعلانات الخضراء لجوانب القضايا البيئية ، عدم الاعتماد علي عقد المقارنات بقدر التركيز علي مزايا الجوانب البيئية للمنتجات الخضراء ، عدم إسهام الإعلان الأخضر في إثارة دوافع لا شعورية تزيد الاستهلاك غير الضروري للمنتجات (صالحى ، ٢٠١١) .

وبناءً علي ما سبق فقد أكدت نتائج دراسة علي ( ٢٠١٨ ) أنه كلما أدرك المستهلك في مصر الوسائل الترويجية المتعلقة بالمنتجات الخضراء صديقة البيئة كلما زاد توجهه نحو شراء هذه المنتجات .

ويرى الباحثون ان ما يشهده العالم من تطورات تكنولوجية واجتماعية واقتصادية وما أحدثته هذه التطورات من تأثيرات علي البيئة والمجتمع يزيد الاهتمام باستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر ؛ بل وأصبح الالتزام به ضرورة ملحة لجميع أفراد المجتمع وخاصة العاملين بالمشروعات الصغيرة ، كما أن للمهارات الحياتية للعاملين بالمشروعات الصغيرة دور مؤثر في

تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر مما يُحقق الميزة التنافسية لأصحاب المشروعات الصغيرة . ولذا فإن التسويق الأخضر له دور في تحقيق الانتشار الواسع للمؤسسة لكي تصبح رائدة في السوق وذلك عن طريق تقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة مما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في الأسواق .

ويؤكد ذلك ما جاءت به دراسة **صبرى (٢٠٠٦)** من أن الشركات المستخدمة للتسويق الأخضر قد تحقق لها عدة مزايا تنافسية كتقليل تكاليف الإنتاج ، الدخول في تحالفات خضراء ، تكوين سمعة طيبة للمؤسسة ، تحقيق التنمية المستدامة للشركة وللمجتمع البيئي المحيط ، وتحقيق القيمة المضافة للشركة ولعملائها ، وكسب أسواق جديدة وهي الأسواق الخضراء . كما أكدت نتائج دراسة (**مصطفى ، ٢٠٢٠**) على أنه تُساهم استراتيجية التسويق الأخضر في تعزيز التحالفات الخضراء للمؤسسات ، تعزيز عملية التحسين المستمر ، تعزيز رضا العملاء وصورتها ، تعزيز الربحية ، وصولاً لأعلي حصة سوقية .

وتُقدر المشروعات الصغيرة قيمة الميزة التنافسية بين المشروعات الصناعية لإثبات درجة النجاح والتميز فيما بينهم لذلك يجب علي العاملين بالمشروعات الصغيرة أن يسعوا إلي دعم مزاياهم التنافسية عن طريق استخدام طرق جديدة في تسويق منتجاتهم وتقديم أساليب إنتاجية وتسويقية جديدة مما يحقق الميزة التنافسية ، حيث تعتبر الميزة التنافسية مفتاح لنجاح المؤسسات ويمثل امتلاكها هدفاً استراتيجياً تسعى جميع المؤسسات باختلاف أنواعها إلي تحقيقه في ظل التحديات التنافسية شديدة المناخ الاقتصادي ، إذ تسعى المؤسسات إلي رفع كفاءة وفعالية أدائها التنافسي ، وكذلك محاولة التصدي لحاجات العملاء ، وكسب رضاهم ووفائهم لمنتجات المؤسسة حيث تتجسد أهمية امتلاك ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال تكوين قيمة للعملاء تُلبي احتياجاتهم وتضمن ولأنهم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم ، تحقيق التميز الاستراتيجي علي المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلي العملاء ، تحقيق ربحية عالية للبقاء والاستمرار في السوق (**يحضيه و أحمد ، ٢٠٠٥**) . وأشارت دراسة **أبو مريم (٢٠١٦)** إلي أهمية التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية لأصحاب الاعمال التي تتبانه .

كما تسعى المؤسسة من خلال تكوين ميزة تنافسية إلي تحقيق مجموعة من الأهداف هي تكوين فرص تسويقية جديدة ، دخول مجال تنافسي جديد كدخول أسواق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من المنتجات والأسواق ، تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها (**السلمى ، ٢٠٠٢**) .

ومن هنا جاءت فكرة البحث نظراً للصعوبة التي تواجه العاملين بالمشروعات الصغيرة في تسويق مشروعاتهم في الوقت الحالي وما تحتاجه من مهارات حياتية لتسويق هذه المشروعات، فأصبح تبني العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة لفكرة استراتيجيات إيجابية المزيج التسويقي الأخضر كضرورة ملحة لنجاح هذه المشروعات حيث يمكن لهذه الاستراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية لتلك المشاريع لتكن عوناً لهم في إدارة مشروعاتهم وكتعزيز لطبيعة المشروع وفكرته وكيفية اتخاذ القرارات السليمة في كافة مراحل إجراءاته وتنفيذه وتقييمه، وصولاً إلى الغاية المنشودة لتعزيز تنافسيتها وموقعها في السوق المحلي في وقت ندرت فيه المزايا التنافسية وتشابهت بشكل كبير بين المنافسين ومن ثم تحقيق الاستقرار الآمن لمستوى المعيشة.

**ومما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:-** ما العلاقة بين

المهارات الحياتية بمحاورها (المهارات الإدارية بأبعادها ( مهارة استثمار وإدارة الوقت، مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار) - المهارات الاجتماعية بأبعادها (مهارة التواصل مع الآخرين ، مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات ) واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بمحاوره (المنتج الأخضر- التسعير الأخضر- التوزيع الأخضر- الترويج الأخضر) للعاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بمحافظة المنوفية ؟ والذى تتبثق منه **الأسئلة الفرعية التالية** : -

- ١- ما مستوى وعي عينة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بالمهارات الحياتية بمحاورها ؟
- ٢- ما مستوى وعي عينة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة باستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بمحاوره ؟
- ٣- ما الصعوبات التي تواجه العاملين بصناعة سجاد الحرير اليدوي بقرية ساقية أبو شعرة ؟
- ٤- ما مقترحات العاملين بصناعة سجاد الحرير اليدوي بقرية ساقية أبو شعرة للتغلب علي الصعوبات التي تواجههم ؟
- ٥- ما العلاقة بين المهارات الحياتية لعينة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بمحاورها واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بمحاوره ؟
- ٦- ما الفروق في كل من المهارات الحياتية بمحاورها واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بمحاوره، تبعاً لمتغيرات البحث من حيث النوع ؟
- ٧- ما الفروق بين مستويات وعي العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بالمهارات الحياتية بمحاورها واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بمحاوره، تبعاً لمتغيرات البحث من حيث السن، التعليم، الدخل الشهري، عدد سنوات العمل بالمشروع الصغير، عدد أفراد العاملين بالمشروع الصغير ؟

٨- هل تختلف نسبة مشاركة المتغير المستقل ( الوعي بالمهارات الحياتية) بمحاوره في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع ( استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر) بمحاوره وفقاً لمعامل الانحدار ودرجة الارتباط ؟

#### - هدف البحث :

يهدف البحث بصفة رئيسية إلي دراسة العلاقة بين المهارات الحياتية بمحاورها (المهارات الإدارية بأبعادها (مهارة استثمار وإدارة الوقت، مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار) - المهارات الاجتماعية بأبعادها (مهارة التواصل مع الآخرين ، مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات) واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بمحاوره ( المنتج الأخضر- التسعير الأخضر - التوزيع الأخضر- الترويج الأخضر) لدى عينة من العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بمحافظة المنوفية وتنبثق منه الأهداف الفرعية التالية :

١- تحديد مستوى وعي العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بالمهارات الحياتية والأهمية النسبية بمحاورها والإجمالي.

٢- تحديد مستوى وعي عينة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة باستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية والأهمية النسبية بمحاوره والإجمالي.

٣- الكشف عن الصعوبات التي تواجه العاملين بسجاد الحرير اليدوي بقرية ساقية أبو شعرة.

٤- تحديد مقترحات العاملين بسجاد الحرير اليدوي بقرية ساقية أبو شعرة للتغلب علي الصعوبات التي تواجههم.

٥- دراسة العلاقة بين كل من المهارات الحياتية للعاملين بإحدى المشروعات الصغيرة عينة البحث بمحاورها واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بمحاوره.

٦- الكشف عن الفروق في كل من المهارات الحياتية بمحاورها واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بمحاوره، تبعاً للنوع .

٧- دراسة الفروق بين مستويات وعي عينة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بالمهارات الحياتية بمحاورها واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بمحاوره، تبعاً لسن العامل - المستوى التعليمي للعامل - الدخل الشهري - عدد سنوات العمل - عدد العاملين بالمشروع .

٨- تحديد درجة مشاركة المتغير المستقل (الوعي بالمهارات الحياتية) بمحاوره في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر) بمحاوره تبعاً لمعامل الانحدار ودرجة الارتباط.

**أهمية البحث :**

تتمثل أهمية البحث الحالية في اتجاهين رئيسيين هما :

**أولاً : أهمية نظرية في مجال التخصص :**

- ١- يعتبر البحث بمثابة إضافة للتخصص إلي كونه يمس مجالين في غاية الأهمية لتخصص ادارة المنزل والمؤسسات وهما المهارات الحياتية للعاملين بالمشروعات الصغيرة التي تساعد علي إدراك الذات وتنمية الثقة بالنفس والقدرة علي الإنجاز والإبداع والمزيج التسويقي الأخضر باستراتيجياته التي تهدف للحفاظ علي الموارد البيئية من الاستنزاف وترشيد الاستهلاك وتقديم منتج آمن وصديق للبيئة.
- ٢- إلقاء الضوء علي أهمية استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر في الحفاظ علي البيئة وتحقيق التنمية المستدامة .
- ٣- إلقاء الضوء علي أهمية الاخذ بنظريات المهارات الحياتية والمزيج التسويقي الأخضر واستراتيجياته لمساعدة العاملين بالمشروعات الصغيرة وصولا للميزة التنافسية السوقية .

**ثانياً : أهمية تطبيقية في مجال خدمة المجتمع :**

- ١- يعتبر الجانب التطبيقي للبحث خطوة لسد الفجوة بين الواقع والمأمول في نشر ثقافة المنتج الأخضر وهو المنتج المستدام الذي له أقل ضرر علي البيئة في كل مراحل دورة حياته ، والذي يراعي شروط حماية البيئة والحفاظ علي الموارد الطبيعية في عملية إنتاجه.
- ٢- يعتبر هذا البحث مساهمة لرفع وعي العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة (صناعة السجاد اليدوي) بتبني مفهوم تسويق حديث يطبق استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر و يكسب رضا المستهلك ، ويساهم في اكتشاف طرق جديدة لترويج وتطوير وابداع منتجات خضراء صحية وسليمة وتتميز بالجودة في نفس الوقت لتحقيق التنمية الاقتصادية واستدامة التصنيع .
- ٣- تبني العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة لفكرة استراتيجيات إيجابية للمزيج التسويقي الأخضر لتكن عوناً لهم في إدارة مشروعاتهم وتعزيز لطبيعة المشروع وفكرته كضرورة ملحة لنجاحه وصولاً للميزة التنافسية في السوق المحلي.
- ٤- تفيد نتائج هذه البحث في توعية العاملين بالمشروعات الصغيرة بكيفية ادارة مهاراتهم الحياتية ودورها في تنمية معارفهم بما يتناسب مع تطور سوق العمل.
- ٥- مخاطبة الجهات المعنية لتطبيق استراتيجيات المزيج التسويق الأخضر ونشر ثقافة المنتج الأخضر لدي المستهلكين وأصحاب المشروعات لتذليل كافة الصعوبات وفتح افاق جديدة للتسويق الأخضر علي المستوي المحلي والعالمي وخاصة التشريعات الخاصة بصناعة سجاد الحرير اليدوي.
- ٦- إعداد مقترح لبرنامج إرشادي يوجه لعاملين عينة البحث بناءً علي نتائج البحث لتنمية الوعي بالمهارات الحياتية واستراتيجيات المزيج التسويقي.

**فروض البحث:**

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات وعي عينة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بالمهارات الحياتية بمحاورها واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بمحاوره.
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات وعي عينة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بالمهارات الحياتية بمحاورها واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بمحاوره وفقاً للنوع .
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات وعي عينة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بالمهارات الحياتية بمحاورها واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بمحاوره وفقاً لسن العامل- المستوى التعليمي للعامل - الدخل الشهري - عدد سنوات العمل - عدد العاملين بالمشروع.
- ٤- تختلف نسبة مشاركة المتغير المستقل ( الوعي بالمهارات الحياتية ) بمحاوره في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر) بمحاوره وفقاً لمعامل الانحدار ودرجة الارتباط .

**الأسلوب البحثي :****أولاً :- المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية:-****- المهارات الحياتية :- Life Skills**

يقصد بها أي عمل يقوم به المتعلم في حياته اليومية والتي يتفاعل فيها مع أشخاص ومؤسسات وأشياء وآلات ومعدات، ومن ثم فإن تلك التعاملات تحتاج منه أن يكون متمكناً من المهارات الأساسية (اللقاني و حسن ، ٢٠٠١) .

**تُعرف إجرائياً :-** بأنها هي المعارف والخبرات التي يستخدمها العاملين بالمشروعات الصغيرة أثناء تسويق منتجات خضراء صديقة للبيئة وتسعيها وتوزيعها وترويجها الأمر الذي يساعدهم علي سهولة تسويق مشروعاتهم .

**- المهارات الإدارية Management Skills**

يقصد بها امكانات خاصة تنتج من المعرفة والممارسات الفعلية بالإضافة إلي الاستعداد لدى المدير(عطوى، ٢٠٠٤) . **تُعرف إجرائياً :-** بأنها جملة المهارات الإدارية التي يستخدمها العاملين بالمشروعات الصغيرة خلال تسويق المنتجات الخضراء وتعتمد هذه المهارات علي

مراحل العملية الإدارية واتخاذ القرارات التي تدعمهم أثناء تفعيل الخطط الاستراتيجية للمزيج التسويقي الأخضر وصولاً للميزة التنافسية.

- **مهارة استثمار وإدارة الوقت :- Investment and Time Management Skill**  
يقصد به سلسلة من الأنشطة أو المهارات حيث تشمل تحليل وتخطيط وتنفيذ ومتابعة وتقييم لتحقيق التحكم والاستغلال الجيد والأمثل للوقت (الذيب ، ٢٠٠٩). **تُعرف إجرائياً :-** بأنها هي قدرة العاملين بالمشروعات الصغيرة علي استغلال وقتهم الاستغلال الأمثل بهدف تحقيق أهداف محددة وذلك بالتخطيط والتنفيذ والتوجيه والمتابعة والتقييم الفعال خلال فترة زمنية محددة مما يساعدهم علي إنتاج منتجاتهم وتسليمها للمستهلكين في الوقت المتفق عليه مما يساعدهم في تسويق مشروعاتهم ويحقق لهم ميزة تنافسية في السوق .

- **مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار Problem Solving and Decision Making Skills**  
**مهارة حل المشكلات :-** هي الاستراتيجيات الفكرية ( السلوكيات والعمليات ) التي يستخدمها الفرد إذا ما وجد مشكلة قد يعيق إشباع حاجاته أو متطلباته المعرفية ، وقد تكون العوائق مادية أو تعليمية أو مع الرفاق (سعيد ، ٢٠١٣) . تعرفه رقبان(٢٠٠٨) بأنه الاختيار الأحسن بين عدة بدائل مطروحة بقصد تحقيق هدف أو عدة أهداف معينة وتتفق مع تعريف حريم (٢٠٠٤) بأن اتخاذ القرار هو الإختيار الواعي بين بديلين فأكثر ثم تحليلها وما يتبع ذلك من إجراء لتنفيذ هذا الإختيار.

**تُعرف إجرائياً :-** بأنها هي مجموعة من المهارات التي يستخدمها العاملين بالمشروعات الصغيرة وتساعدهم علي التعامل بحكمة مع المشكلات التي تواجههم أثناء إنتاج وتسويق المنتجات واتخاذ قرارات سليمة بشأنها مروراً بالمراحل العلمية لاتخاذ القرار مما يساعدهم علي تسويق المشروعات ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية لأصحاب المشروعات.

- **المهارات الاجتماعية :- Social Skills**  
يقصد بها قدرة الفرد علي إدراك المواقف المختلفة ومعرفتها ، وترجمة هذه المعرفة إلي سلوكيات محددة يترتب عليها نتائج إيجابية في مواقف الاتصال البين شخصية ، وهي مهارات متعلمة يكتسبها الفرد من خلال التفاعل الاجتماعي وتؤدي إلي نجاح الفرد في تحقيق أهدافه (المطوع، ٢٠٠١). **تُعرف إجرائياً :-** بأنها هي مهارات تمكن العاملين من التفاعل أثناء إنتاج وتسويق المنتج الأخضر بصورة لفظية وغير لفظية لتوصيل رسالة للأخرين بوضوح ودون غموض وصولاً للتنافسية .



**مهارة التواصل مع الآخرين :- Communication Skill With Others**

يقصد به القدرة علي نقل الأفكار إلي الآخرين والتفاعل معهم بوسائل متعددة، كالكلمات المنطوقة والمكتوبة، والرسوم والخرائط والهاتف الذكية (الخولي، ٢٠١٠). **تُعرف إجرائياً :-** بأنها هي قدرة العاملين بالمشروعات الصغيرة علي التواصل مع المستهلكين وإقناعهم بمنتجاتهم وقدرتهم علي اكتساب زبائن جدد الامر الذي يساعدهم في عملية التسويق مما يحقق لهم ميزة تنافسية سوقية.

**مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات :- Self-Control and Self Control Skill**

يقصد بها قدرة الفرد علي اتباع التعليمات وقواعد السلوك وقدرته علي ضبط مظاهر التعبير عن الانفعالات التي لا تتلاءم مع الموقف وقبل آراء الآخرين واقتراحاتهم والتروي في رد الفعل تجاه الآخرين (أحمد، ٢٠٠٦).

**تُعرفها الباحثة إجرائياً :-**

بأنها هي قدرة العاملين بالمشروعات الصغيرة علي ضبط مظاهر التعبير عن الانفعالات التي يمرون بها في مواقفهم مع العاملين أثناء مراحل الإنتاج ومع الزبائن أثناء التسويق لمنتجاتهم وقدرتهم علي قبول آراء الزبائن واقتراحاتهم والتروي في رد الفعل تجاههم مما يساعدهم علي النجاح في تسويق منتجاتهم .

**الاستراتيجية :- The Strategy**

الاستراتيجية هي تحديد للأهداف والغايات ، والقدرة علي تحقيقها علي المدى الطويل مع اعداد عدد من البدائل للتصرف، وتخصيص الإمكانيات اللازمة أو الوحدات الانتاجية والخدمية الضرورية لتنفيذ وتحقيق مجموعة من الأهداف (العلاق، ٢٠٠١).

**تُعرف إجرائياً :-** بأنها هي التنبؤ بخطط مستقبلية لإدارة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة للمنتج الأخضر والتسعير الأخضر والتوزيع والترويج الأخضر بما ينعكس علي تحقيق الميزة التنافسية بين المشروعات.

**المزيج التسويقي الأخضر :- Green Marketing Mix**

يقصد به مجموعة الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة علي تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بأي عناصر البيئة الطبيعية والالتزام بحمايتها (حمودة، ٢٠١٤).

**يُعرف إجرائياً :-** بأنه هو قدرة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة علي انتاج منتجات خضراء صديقة للبيئة واتباع سياسات تسويقية تحقق الرغبات البيئية أثناء تسعيرها وتوزيعها وترويجها وصولاً للميزة التنافسية بالسوق .

**استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر: - Green Marketing Mix Strategies تُعرف**

**إجرائياً:** - بأنها هي مجموعة من العمليات والتنظيمات التي تشير إلي إمكانية العاملين بالمشروعات الصغيرة من التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتقييم لإنتاج منتجات خضراء وتعزيز قدراتهم علي تسعيرها وتوزيعها وترويجها ، مما ينعكس علي تحقيق الميزة التنافسية السوقية .

**استراتيجية المنتج الأخضر: - Green Product Strategy**

يقصد بها أي منتج مصمم ومصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلي حماية البيئة ، وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة علي خصائص الأداء **(المومني ، ٢٠١٥)** .  
**تُعرف إجرائياً:** - بأنها هي العمليات والتنظيمات التي تحت العاملين بالمشروعات الصغيرة علي التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتقييم باستخدامهم لمهاراتهم الحياتية لإنتاج منتج آمن وصديق للبيئة مستدام ، وصولاً للميزة التنافسية .

**استراتيجية التسعير الأخضر: - Green Pricing Strategy**

التسعير الأخضر هو أحد العناصر المهمة لنجاح المزيج التسويقي الأخضر يتمثل في تضمين سعر المنتج لتكلفة إضافية كمبرر لمراعاة الظروف البيئية في الأنشطة التسويقية والانتاجية **Thulasimani ، (2012)** .

**تُعرف إجرائياً:** - بأنها هي العملية التي يقوم فيها العاملين بالمشروعات الصغيرة بتحديد سعر المنتجات الخضراء ويتطلب ذلك رفع تكلفة إضافية للمنتج من أجل شراء متطلبات المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة.

**استراتيجية التوزيع الأخضر: - Green Distribution Strategy**

يقصد به مجموعة من نشاطات الأعمال التي تتضمن تحركات المخزون ونقل المنتج النهائي مع الاهتمام بالمسؤولية البيئية للمؤسسة **(Yan ، Yazdanifard ، 2014)** .  
**تُعرف إجرائياً:** - بأنها هي جملة العمليات والتنظيمات التي تحت العاملين بالمشروعات الصغيرة علي التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتقييم ، لتوزيع المنتجات الخضراء بأساليب مبتكرة تحافظ علي جودة المنتج وبتكلفة أقل وصولاً للميزة التنافسية .

**استراتيجية الترويج الأخضر: - Green Promotion Strategy**

يقصد به عملية الاتصال التي تهدف إلي بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال اعلامهم واقناعهم بما تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه **(البكري و النوري ، ٢٠٠٩)** .

**تُعرف إجرائياً:** - بأنها هي مجموعة العمليات والتنظيمات التي تحت العاملين بالمشروعات الصغيرة علي التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتقييم في كيفية إدارة مشروع خاص وسبل ترويج منتج السجاد اليدوي بتكلفة منخفضة وخدمة مميزة للتأثير علي اتجاهات وميول المستهلك وصولاً للميزة التنافسية .

### **الميزة التنافسية: - Competitive advantage**

هي خاصية أو مجموعة من الخصائص النسبية التي تتفرد بها المؤسسة ويمكنها الاحتفاظ بها لمدة طويلة نسبياً نتيجة صعوبة محاكاتها أو التي تحقق خلال تلك المدة المنفعة لها وتمكنها من التفوق علي المنافسين فيما تقدمه من خدمات ومنتجات للزبائن (الزغبى، ٢٠٠٥).

**تُعرف إجرائياً:** - يقصد بها جملة الخصائص التي ينفرد بها المشروع وتمكنه من التفوق علي المنافسين بما يقدمه من خدمات ومنتجات في ضوء تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر في مجال سجاد الحرير اليدوي لتحقيق الميزة التنافسية بين أصحاب تلك المشاريع ووفقاً للعمليات والتنظيمات المستهدفة لتلك الاستراتيجيات.

**ثانياً : منهج البحث :** - تتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لهذه البحث حيث أنه يقوم علي دراسة وتحليل العلاقة بين المتغيرات البحثية ، والبحث الوصفية تتضمن جمع البيانات عن ظاهرة معينة وتسجيلها وتنظيمها وفق تصنيف محدد (عبدربه ، ٢٠٠٤) . فهو يقوم علي الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة أو موضوع البحث أو المشكلة قيد البحث وصفاً كميًا أو وصفاً نوعيًا وبالتالي فهو يهدف أولاً إلي جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة وصولاً إلي العوامل المؤثرة علي تلك الظاهرة (القاضي و البياتي، ٢٠٠٨) .

### **ثالثاً: حدود البحث**

#### **١- الحدود البشرية :**

- الشاملة:- يشتمل مجتمع البحث علي العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة التي تقوم بإنتاج سجاد الحرير اليدوي بقرية ساقية أبو شعرة بمحافظة المنوفية.

#### **- عينة البحث :-**

أ- **عينة البحث الإستطلاعية :-**قوامها ٣٠ من العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة التي تقوم بإنتاج سجاد الحرير اليدوي وذلك لتقنين أدوات البحث .

ب- **عينة الدراسة الأساسية :-** تم تطبيق أدوات البحث علي عينة مكونة من (١٨٠) من العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة وقد تم اختيارهم بطريقة عمدية غرضية حيث يشترط ان

يعملوا (بالمصانع الصغيرة أو المتوسطة التي تقوم بإنتاج سجاد الحرير اليدوي ) بقرية ساقية أبو شعرة بمحافظة المنوفية.

## ٢- الحدود الزمنية :

تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية في الفترة من ٢٠٢٣/٦/١ إلى ٢٠٢٣/٩/١.

## ٣- الحدود المكانية :

تم التطبيق الميداني لأدوات البحث علي عدد من المشروعات الصغيرة التي تقوم علي انتاج سجاد الحرير اليدوي بقرية ساقية أبو شعرة بمحافظة المنوفية .

**رابعاً : - أدوات البحث** اشتملت أدوات البحث الحالية علي الأدوات التالية :-

- ١- استمارة البيانات العامة للعاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بمحافظة المنوفية .
- ٢- استبيان المهارات الحياتية للعاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بمحاورها (المهارات الإدارية بأبعادها(استثمار وإدارة الوقت، حل المشكلات واتخاذ القرار)- المهارات الاجتماعية بأبعادها(التواصل مع الآخرين، ضبط النفس والتحكم بالذات ) .
- ٣- استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية للعاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بمحاوره (المنتج- التسعير- التوزيع- الترويج الأخضر).
- ٤- مقترح لبرنامج ارشادي لتعزيز وعى العاملين بالمهارات الحياتية وإستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر .

**أولاً : استمارة البيانات العامة :** تم إعداد استمارة البيانات العامة بهدف الحصول علي بعض

المعلومات التي تحدد خصائص العينة، واشتملت علي: **منطقة السكن** (ريف- حضر)، النوع (ذكر- أنثى) ، السن وتم تصنيفه إلي (أقل من ٢٥سنة، ٢٥سنة إلي أقل من ٣٥ سنة، ٣٥سنة إلي أقل من ٤٥ سنة، ٤٥ سنة إلي أقل من ٥٥ سنة، ٥٥ سنة فأكثر )، و**صنف تعليم العامل** إلي (أمي ، يقرأ ويكتب ، شهادة الابتدائية ، شهادة الاعدادية ، مؤهل متوسط ، مؤهل فوق متوسط ، مؤهل جامعي ، مؤهل فوق الجامعية ) ، كما **صنف الدخل الشهري للعامل أو العاملة المتحصل عليه من صناعة السجاد اليدوي** إلي (أقل من ٢٠٠٠ ج، ٢٠٠٠ ج لأقل من ٤٠٠٠ ج ، ٤٠٠٠ ج لأقل من ٦٠٠٠ ج، ٦٠٠٠ ج فأكثر)، وتم تصنيف عدد سنوات العمل بالسجاد اليدوي إلي (أقل من ١٠ سنوات، من ١٠ سنوات لأقل من ٢٠ سنة، ٢٠ سنة لأقل من ٣٠ سنة، ٣٠سنة لأقل من ٤٠ سنة، ٤٠ سنة فأكثر) ، و**صنف عمر المشروع**

الصغير إلي (أقل من ١٥ سنة لأقل من ٣٠ سنة ، ٣٠ سنة لأقل من ٤٥ سنة، ٤٥ سنة فأكثر)، عدد أفراد العاملين بالمشروع الصغير صُنف إلي (أقل من ١٠ أفراد ، ١٠ لأقل من ٢٠ فرد ، ٢٠ فرد لأقل من ٣٠ فرد ، ٣٠ فرد لأقل من ٤٠ فرد ، ٤٠ فرد فأكثر)، كما صُنف العمل في السجاد اليدوي إلي ( مشروع خاص ، ضمن فريق عمل كمشروع صغير) ، وصُنف مكان المشروع إلي (مكان محل الإقامة ، مكان قريب من محل الإقامة )، كما تم اضافة بعض الأسئلة الوصفية المفتوحة مثل ما الصعوبات التي تواجه العاملين بسجاد الحرير اليدوي : وتم تلقي الإجابات وعمل تكرارات لهذه الصعوبات وحساب النسبة المئوية لكل تكرار، ورصد مقترحات العاملين بسجاد الحرير اليدوي للتغلب علي الصعوبات التي تواجههم : وقد تم تلقي الإجابات وعمل تكرارات لهذه المقترحات وحساب النسبة المئوية لكل تكرار .

#### ثانياً :- استبيان المهارات الحياتية

- بناء الاستبيان : تم بناء الاستبيان وفقاً للمفهوم الإجرائي وبعد الاطلاع علي الدراسات السابقة التي ترتبط بالمهارات الحياتية للاستفادة منها في اعداد الاستبيان مثل دراسة كل من مرقع (٢٠١٧) بعنوان "دور إدارة الوقت في تحسين الأداء التسويقي: دراسة حالة بعض المؤسسات مجمع سميد" ودراسة عبدالعال وعبد السميع (٢٠١٨) بعنوان "المهارات الإدارية وعلاقتها باتجاه الشباب الجامعي نحو المشروعات الصغيرة "، ودراسة فودة (٢٠٢١) بعنوان "مهارات إدارة الذات وعلاقتها بكفاءة ربة الأسرة في إدارة المشروعات الصغيرة"، دراسة حسب الله (٢٠٢١) بعنوان "إدارة الوقت وأثرها علي الانتاجية : دراسة حالة شركة السكر السودانية " .

وصف استبيان المهارات الحياتية: اشتمل علي (٧٩) عبارة مقسمة إلي محورين (المهارات الإدارية ( مهارة استثمار وإدارة الوقت - مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار، المهارات الاجتماعية ( مهارة التواصل مع الآخرين - مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات ) وتم تقسيم مستوياتها بطريقة النسب المئوية للدرجات العظمي والصغرى للاستبيان ، وكانت كما يلي: البعد الأول ( مهارة استثمار وإدارة الوقت ) : يضم (١٥) عبارة موجبة الاتجاه و(٩) عبارات سالبة الاتجاه ، لتكون العبارات كاملة (٢٤) عبارة وكانت الاستجابة علي هذا المحور وفقاً لمقياس ثلاثي متصل (دائماً ، أحياناً ، أبداً ) بتقييم (٣،٢،١) للعبارات الموجبة و(١،٢،٣) للعبارات سالبة الاتجاه ، واشتمل على عبارات تدور حول : تحديد وقت للراحة من أن لآخر، التخطيط قبل البدء في الأعمال بوقت كافي لها ، تحديد وقت للتفكير في المستقبل لتطوير

الأعمال ، الحرص علي تدوين كل ما يتم التخطيط له، الحرص علي عدم مقاطعة أحد أثناء العمل، تحديد الأهداف في كل مرحلة من مراحل انتاج المنتج، توزيع الأعمال علي الأفراد كل حسب مهاراته، تحديد وقت لتعلم مهارات جديدة ، تقييم الوقت الذي تم قضائه في كل عمل . تم تحديد المحك المعتمد في البحث ، فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الثلاثي. وقد كانت الدرجة العظمي =  $3 \times 24 = 72$  درجة والدرجة الصغرى =  $1 \times 24 = 24$  درجة مقسمة إلى ثلاثة مستويات ،حيث كان المستوى المنخفض ( ٢٤ - ٣٩ )،المستوى المتوسط ( ٤٠ - ٥٥ )،المستوى المرتفع ( ٥٦ - ٧٢ ) .

**البُعد الثاني ( مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار ) :** يضم (١٧) عبارة موجبة الاتجاه و(٤) عبارات سالبة الاتجاه ، لتكون العبارات كاملة ( ٢١ ) عبارة وكانت الاستجابة علي هذا المحور وفقاً لمقياس ثلاثي متصل ( دائماً ، أحياناً ، أبداً ) بتقييم (٣،٢،١) للعبارات الموجبة و(١،٢،٣) للعبارات سالبة الاتجاه ، واشتمل علي **عبارات تدور حول** : ترك الأمور للظروف وعدم القيام بالتخطيط لتحقيقها، تحديد الطرق التي يمكن بها رفع الأداء في العمل، توفير بدائل للمشكلات التي قد تواجه العاملين أثناء مراحل الانتاج، الاعتماد علي النفس في تقييم الأعمال أثناء مراحل الانتاج، القيام بعمليات الاشراف المستمر علي مراحل انتاج السجاد اليدوي، الاستفادة من نتائج التقويم في معالجة الأخطاء وتعزيز النجاح، الاستعانة بذوي الخبرة قبل اصدار القرار بخصوص المنتج ، الاعتقاد أن التخطيط يُساهم في تجنب العديد من المشكلات ، التفكير في حل المشكلات بأسلوب علمي واستشارة أهل الخبرة . وكانت الدرجة العظمي =  $3 \times 21 = 63$  درجة والدرجة الصغرى =  $1 \times 21 = 21$  درجة مقسمة إلى ثلاثة مستويات ، حيث كان المستوى المنخفض ( ٢١ - ٣٤ )،المستوى المتوسط ( ٣٥ - ٤٨ )،المستوى المرتفع ( ٤٩ - ٦٣ ) .

**البُعد الثالث (مهارة التواصل مع الآخرين) :** يضم (١٥) عبارة موجبة الاتجاه و(٣) عبارات سالبة الاتجاه ، لتكون العبارات كاملة ( ١٨ ) عبارة وكانت الاستجابة علي هذا المحور وفقاً لمقياس ثلاثي متصل (دائماً، أحياناً، أبداً) بتقييم (٣،٢،١) للعبارات الموجبة و(١،٢،٣) للعبارات سالبة الاتجاه، واشتمل علي **عبارات تدور حول**: تكوين علاقات ايجابية بسهولة مع الزبائن الجدد، امتلاك مهارة الاستماع والانصات الجيد للآخرين، امتلاك مهارة التعاون في العمل، وجود صعوبة في التعبير عن الآراء عندما تختلف مع آراء الآخرين، التعلم من البرامج التليفزيونية مهارات جديدة تفيد في تجويد الانتاج، المشاركة في الحوار والمناقشة مع زملائي

لإعلاء قيمة العمل، التأثير بالحالة النفسية للمحيطين في العمل، تقبل النصح والتوجيه من الآخرين كزملاء العمل، مساعدة زملاء العمل علي التفكير الإيجابي داخل العمل. وكانت الدرجة العظمى =  $3 \times 18 = 54$  درجة والدرجة الصغرى =  $1 \times 18 = 18$  درجة مقسمة إلي ثلاثة مستويات، حيث كان المستوى المنخفض (١٨ - ٢٩)، المستوى المتوسط (٣٠ - ٤١)، المستوى المرتفع (٤٢ - ٥٤)

**البُعد الرابع ( مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات ):** يضم (١٣) عبارة موجبة الاتجاه و(٣) عبارات سالبة الاتجاه ، لتكون العبارات كاملة (١٦) عبارة وكانت الاستجابة علي هذا المحور وفقاً لمقياس ثلاثي متصل ( دائماً ، أحياناً ، أبداً ) بتقييم (٣،٢،١) للعبارات الموجبة و(١،٢،٣) للعبارات سالبة الاتجاه ، واشتمل علي **عبارات تدور حول:** التركيز في أداء الاعمال داخل العمل إلي نهايتها دون ملل ، معرفة العاملين معي لحالتي المزاجية ، التركيز باستمرار مع الزبائن في كل موقف شرائي ، التحدث مع الزبائن بكل ثقة ، الاستماع إلي توجيهات رؤساء العمل ، المحافظة علي الهدوء عند حدوث مشكلة ما أثناء العمل ، امتلاك مهارات قيادية تؤهل للإدارة بفعالية وجدارة ، ضبط الاعصاب عند الغضب أمام الزبائن ، تجاهل المشتتات الصادرة عن الزملاء بسهولة أثناء العمل . وكانت الدرجة العظمى =  $3 \times 16 = 48$  درجة والدرجة الصغرى =  $1 \times 16 = 16$  درجة مقسمة إلي ثلاثة مستويات ، حيث كان المستوى المنخفض (١٦ - ٢٦)، المستوى المتوسط (٢٧ - ٣٧) المستوى المرتفع (٣٨ - ٤٨). **فالاستبيان ككل :-** ضم (٧٩) عبارة وكانت الاستجابة على محور (المهارات الحياتية) وفقاً لمقياس ثلاثي متصل بتقييم (٣،٢،١) للعبارات موجبة الاتجاه و(١،٢،٣) للعبارات سالبة الاتجاه، وكانت الدرجة العظمى =  $3 \times 79 = 237$  درجة، والدرجة الصغرى =  $1 \times 79 = 79$  درجة مقسمة إلي ثلاث مستويات كما هو موضح بجدول (١)

جدول (١) المدى والمستويات لاستبيان وعي عينة البحث بالمهارات الحياتية

الأبعاد	عدد العبارات	المدى	المستوى المنخفض	المستوى المتوسط	المستوى المرتفع
مهارة استثمار وإدارة الوقت	٢٤	٧٢-٢٤	٣٩ - ٢٤	٥٥ - ٤٠	٧٢ - ٥٦
حل المشكلات واتخاذ القرار	٢١	٦٣-٢١	٣٤ - ٢١	٤٨ - ٣٥	٦٣ - ٤٩
مهارة التواصل مع الآخرين	١٨	٥٤- ١٨	٢٩ - ١٨	٤١ - ٣٠	٥٤ - ٤٢
ضبط النفس والتحكم بالذات	١٦	٤٨-١٦	٢٦ - ١٦	٣٧ - ٢٧	٤٨ - ٣٨
إجمالي المهارات الحياتية	٧٩	٢٣٧-٧٩	- ٧٩ ١٣١	- ١٣٢ ١٨٤	٢٣٧- ١٨٥

**تقنين أدوات البحث : يُقصد بتقنين الأدوات قياس الصدق والثبات لهم .**

**أولاً : اختبار صدق محتوى الاستبيان :** لحساب صدق الاستبيان تم التطبيق علي عينة قوامها (٣٠) من العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بمحافظة المنوفية تتوافر فيهم شروط عينة البحث وبعد التطبيق تم حساب الصدق .

**وقام الباحثون بحساب الصدق للاستبيان المهارات الحياتية عن طريق :**

١- **أسلوب صدق المحتوى Content Validity :** للتحقق من صدق الاستبيان تم عرضه في صورته الأولية علي مجموعة المحكمين وعددهم (١١) المتخصصين في إدارة المنزل والمؤسسات بكلية التربية النوعية والاقتصاد المنزلي بجامعة المنوفية وكلية التربية النوعية بجامعة طنطا، المنصورة، المنيا والزقازيق والفيوم، وتم حساب نسبة الاتفاق لعبارات الاستبيان ككل، وتراوحت نسبة التكرار ما بين ٩١% ، ١٠٠%.

٢- **صدق الاتساق الداخلي (صدق التكوين) :-** تم حساب صدق الاتساق الداخلي لاستبيان المهارات الحياتية عن طريق تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من ٣٠ مفردة لهم نفس شروط اختيار العينة الأساسية ثم تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين عبارات كل محور من محاور الاستبيان عن طريق حساب معامل ارتباط درجة كل مفردة بدرجة البُعد الذي تنتمي إليه وكذلك معامل ارتباط كل مفردة بالدرجة الكلية، وجدول (٢) يوضح ذلك .

جدول (٢) صدق الاتساق الداخلي لمفردات استبيان المهارات الحياتية ومعاملات الارتباط بين درجة

المفردة ودرجة البُعد المنتمي إليه والدرجة الكلية

المهارات الاجتماعية				المهارات الادارية			
ضبط النفس والتحكم بالذات		مهارة التواصل مع الاخرين		حل المشكلات واتخاذ القرار		مهارة استثمار وإدارة الوقت	
الارتباط بدرجة الكلية	الارتباط بدرجة البُعد	م	الارتباط بدرجة الكلية	الارتباط بدرجة البُعد	م	الارتباط بدرجة الكلية	الارتباط بدرجة البُعد
**٧٩٢.٠	**٥٥٧.٠	١	**٥٩٢.٠	**٧١٢.٠	١	**٥٥٧.٠	**٦٧٩.٠
**٨٣١.٠	**٣١٥.٠	٢	**٦٣٦.٠	**٦٢٧.٠	٢	**٣١٩.٠	**٨٠٢.٠
**٨١١.٠	**٦٦٧.٠	٣	**٧٨١.٠	**٥٢٧.٠	٣	**٦٦٧.٠	**٦٣١.٠
**٤٠٥.٠	**٦٧٩.٠	٤	**٥٩٨.٠	**٥٦٥.٠	٤	**٨١١.٠	**٦٦٣.٠



**٧٤٢.٠	**٧١٢.٠	٥	*٤.٥.٠	**٦١٧.٠	٥	**٧٧٧.٠	**٧٩٢.٠	٥	**٦٥٢.٠	**٨٥١.٠	٥
**٦.٨.٠	**٦٧٩.٠	٦	**٨.٢.٠	**٧٨٦.٠	٦	**٥٩٤.٠	**٨٣١.٠	٦	**٦٤٨.٠	**٧٤٨.٠	٦
**٦٨٤.٠	**٦٧٩.٠	٧	**٦٨٨.٠	**٦٣٥.٠	٧	**٦٧٨.٠	**٧.٣.٠	٧	**٥٦٩.٠	**٨٢٣.٠	٧
**٥٨٧.٠	**٨.٢.٠	٨	**٧٩٢.٠	**٦٣٧.٠	٨	**٧٢٥.٠	**٦٩١.٠	٨	**٦٣٩.٠	**٥٩٣.٠	٨
**٦٥٢.٠	**٦٣١.٠	٩	**٦٧٩.٠	**٦٧١.٠	٩	**٥٨٧.٠	**٦١٧.٠	٩	**٦٣٨.٠	**٦٧٩.٠	٩
**٦٧٨.٠	**٦٩١.٠	١٠	**٧١٢.٠	**٦٥١.٠	١٠	**٦٤١.٠	**٦٧٣.٠	١٠	**٦.٩.٠	**٧٢٥.٠	١٠
**٥٢٧.٠	**٦١٧.٠	١١	**٦٧٩.٠	**٧٨١.٠	١١	**٨١٢.٠	**٦٢٧.٠	١١	**٦٦٥.٠	**٦٦٧.٠	١١
**٥٩٢.٠	**٦٣٩.٠	١٢	**٦٩١.٠	**٧.٤.٠	١٢	**٨٩٢.٠	**٧٨٩.٠	١٢	**٦٥١.٠	**٦٧٣.٠	١٢
**٦٢٣.٠	**٧٢٨.٠	١٣	**٦٧٨.٠	**٦٦.٠.٠	١٣	**٦٩١.٠	**٨٩١.٠	١٣	**٧٢٤.٠	**٥٩٥.٠	١٣
**٦٩٨.٠	**٦٥٨.٠	١٤	**٦١١.٠	**٥٣٢.٠	١٤	**٧٢٥.٠	**٨.٢.٠	١٤	**٥٩٨.٠	**٦١٧.٠	١٤
**٧١٩.٠	**٧٤٦.٠	١٥	**٦٦٧.٠	**٧١٧.٠	١٥	**٧١٦.٠	**٨.٢.٠	١٥	**٧٦٥.٠	**٦٢٣.٠	١٥
**٥٩.٠.٠	**٨١٢.٠	١٦	**٦١٣.٠	**٦٢٢.٠	١٦	**٥٢٩.٠	**٦.٨.٠	١٦	**٦٧٨.٠	**٦.٣.٠	١٦
			**٦١٤.٠	**٧.٥.٠	١٧	**٦١٣.٠	**٧١٨.٠	١٧	**٥٢٩.٠	**٦٧٩.٠	١٧
			**٨٩٢.٠	**٦.٧.٠	١٨	**٦١٢.٠	**٧٥٤.٠	١٨	**٦.٨.٠	**٦٢٧.٠	١٨
						**٦٧١.٠	**٦.٨.٠	١٩	**٨.٢.٠	**٦٢١.٠	١٩
						**٥١٥.٠	**٦٢٢.٠	٢٠	**٧٢٦.٠	**٧٢٢.٠	٢٠
						**٦٢٧.٠	**٨٧٨.٠	٢١	**٣١٨.٠	**٧٢٨.٠	٢١
									**٦٨١.٠	**٧١٢.٠	٢٢
										**٧٦٢.٠	٢٣
										**٦٢٣.٠	٢٤

\* دال عند مستوى ٠.٥.٠

\*\* دال احصائياً عند مستوى ٠.١.٠

يتضح من نتائج الجدول ( ٢ ) أن جميع معاملات ارتباط العبارات مع إجمالي محاور استبيان المهارات الحياتية ( المهارات الإدارية وتشمل مهارة استثمار وإدارة الوقت ، مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار) - المهارات الاجتماعية وتشمل ( مهارة التواصل مع الآخرين ، مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات) جاءت ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ ، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين ( ٣١٨،٠ ، ٨٩٢،٠ ) وهي قيم مرتفعة، مما يعني أن الاستبيان

يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي الذي يعني أن المفردات تشترك في قياس المهارات الحياتية كما تم حساب معامل ارتباط درجة كل بُعد بالدرجة الكلية ، مما يُشير إلي قدرتها علي قياس ما وُضعت لقياسه، والجدول (٣) يوضح ذلك .

جدول (٣) معاملات ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لمحاور المهارات الحياتية مع الدرجة الكلية للاستبيان

المحور	البُعد	معامل ارتباط بيرسون مع الاستبيان
المهارات الادارية	مهارة استثمار وإدارة الوقت	**٨١٩,٠
	مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار	**٨٠٧,٠
	المهارات الادارية ككل	**٨٢٣,٠
المهارات الاجتماعية	مهارة التواصل مع الاخرين	**٧٩٨,٠
	مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات	**٨٠٣,٠
	المهارات الاجتماعية ككل	**٨١١,٠

\*\* دالة احصائياً عند مستوى ٠,١٠

يتبين من جدول (٣) أن معاملات ارتباط محاور استبيان المهارات الحياتية مع إجمالي الاستبيان تراوحت ما بين ٧٩٨ . \*\* ، ٨٢٣ . \*\* ، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى (٠,١٠) ليدل أن الاستبيان بوجه عام ذات درجة عالية وصادق لما وضع لقياسه.

ثانياً :- ثبات الاستبيان Reliability : تم حساب الثبات عن طريق :

أ- حساب معامل ألفا كرونباخ : تم حساب معامل ثبات الاستبيان وفقاً لمعامل ألفا كرونباخ والجدول التالي يوضح ذلك :-

جدول (٤) معاملات ثبات استبيان المهارات الحياتية وفقاً لمعامل ألفا كرونباخ

البُعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مهارة استثمار وإدارة الوقت	٢٤ عبارة	٨١٢,٠
مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار	٢١ عبارة	٨١٧,٠
المهارات الادارية ككل	٤٥ عبارة	٨٢٤,٠
مهارة التواصل مع الاخرين	١٨ عبارة	٨١٦,٠
مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات	١٦ عبارة	٨١٤,٠
المهارات الاجتماعية ككل	٣٤ عبارة	٨١٩,٠
الدرجة الكلية للاستبيان	٧٩ عبارة	٨٢٦,٠

يوضح جدول (٤) أن معامل الارتباط بين درجة كل محور للاستبيان والدرجة الكلية له يتراوح ما بين ( ٨١٢,٠ ، ٨٢٤,٠ )، واتضح أن معامل ثبات ألفا كرونباخ لإجمالي الاستبيان بلغ ٨٢٦,٠ ؛ وتعد قيمة مرتفعة وتشير ان الاستبيان ذات درجة ثبات عالية .

ب- طريقة التجزئة النصفية لجتمان وسبيرمان براون : كما تم حساب معامل ثبات الاستبيان

وفقاً لطريقة التجزئة النصفية لجتمان وسبيرمان براون والجدول يوضح ذلك:-

جدول (٥) معاملات ثبات استبيان المهارات الحياتية ومحاوره وفقاً لطريقة التجزئة النصفية ( لجتمان

- سبيرمان براون )

معامل ارتباط التجزئة النصفية لسبيرمان براون	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	عدد العبارات	النُد
٨١٢,٠	٨١٤,٠	٢٤ عبارة	مهارة استثمار وإدارة الوقت
٨٢٨,٠	٨٣١,٠	٢١ عبارة	مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار
٨٢٥,٠	٨٢٩,٠	٤٥ عبارة	المهارات الادارية ككل
٨٠٦,٠	٨٠٩,٠	١٨ عبارة	مهارة التواصل مع الاخرين
٨١٦,٠	٨١٨,٠	١٦ عبارة	مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات
٨١٩,٠	٨٢٤,٠	٣٤ عبارة	المهارات الاجتماعية ككل
٨٣١,٠	٨٣٣,٠	٧٩ عبارة	الدرجة الكلية للاستبيان

يتضح من جدول (٥) أن محاور استبيان المهارات الحياتية حققت معاملات ثبات على درجة مقبولة وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان، حيث تراوحت معاملات ثبات المحاور وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين ٨٠٩,٠ ، ٨٣١,٠ ، كما اتضح أن قيمة معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان للاستبيان ككل ٨٣٣,٠ ، وهي معاملات ثبات عالية تدل على ثبات محاور الاستبيان ككل . كما سبق ان وضع جدول (٤) أن محاور استبيان المهارات الحياتية حققت معاملات ثبات على درجة مقبولة علمياً وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لسبيرمان براون ، حيث تراوحت معاملات ثبات المحاور ما بين ٨٠٦,٠ ، ٨٢٨,٠ ؛ كما اتضح أن قيمة معامل ارتباط التجزئة النصفية لسبيرمان براون للاستبيان ككل ٨٣١,٠ وهي معاملات ثبات عالية تدل على ثبات المحاور والاستبيان ككل وقابليته للتطبيق .

**ثالثاً : استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر :**

**بناء الاستبيان :** تم بناء الاستبيان وفقاً للمفهوم الإجرائي وبعد الاطلاع علي البحوث والدراسات السابقة التي ترتبط باستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر للاستفادة منها في وضع بنود الاستبيان مثل دراسة شراد (٢٠١٩) بعنوان " المزيج التسويقي الأخضر وأثره علي السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، لدراسة عينة من مستهلكي الأجهزة الكهرو منزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندوربرج بوعريريج "، دراسة مصطفى (٢٠٢٠) بعنوان " دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة (دراسة حالة منظمة تويوتا اليابانية )"، دراسة مساعدي و دريوش (٢٠٢١) بعنوان " دور عناصر المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو استهلاك المنتجات الخضراء : دراسة عينة من زبائن أسواق مدينة تبسة ".

- **وصف استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر :** اشتمل على (٩٠) عبارة مقسمة إلي ٤ محاور (استراتيجية المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) وتم تقسيم مستوياتها بطريقة النسب المئوية للدرجات العظمي والصغرى للاستبيان ، وكانت كما يلي :

**المحور الأول ( استراتيجية المنتج الأخضر ) :** يضم (٢٢) عبارة موجبة الاتجاه و(٣) عبارات سالبة الاتجاه ، لتكون العبارات كاملة ( ٢٥ ) عبارة وكانت الاستجابة علي هذا المحور وفقاً لمقياس ثلاثي متصل ( دائماً، أحياناً، أبداً ) بتقييم (٣،٢،١) للعبارات الموجبة و(١،٢،٣) للعبارات سالبة الاتجاه ، واشتمل علي **عبارات تدور حول :** وجود صعوبة في تنظيم الاعمال اثناء مراحل إنتاج السجاد اليدوي ، التمكن من التخلص الآمن من نفايات إنتاج سجاد الحرير اليدوي ، وجود صعوبة في اتخاذ قرار شراء الخامات الطبيعية ، مواجهة صعوبة في إدارة شئون العمالة لإنتاج سجاد الحرير اليدوي ، توفير سجاد حرير يدوي للسوق يُلبى كافة الاحتياجات، الالتزام بإجراءات تسليم منتج السجاد اليدوي في الوقت المحدد، انتاج سجاد يدوي من تصميم العاملين مما يجعلها تتسم بالتميز والحدثة ، تنفيذ ورش عمل لتعليم العاملين الجُدد حرفة صناعة السجاد اليدوي . وكانت الدرجة العظمي =  $3 \times 25 = 75$  درجة والدرجة الصغرى =  $1 \times 25 = 25$  درجة مقسمة إلي ثلاثة مستويات، حيث كان المستوى المنخفض (٢٥ - ٤١) ، المستوى المتوسط (٤٢ - ٥٨) ، المستوى المرتفع (٥٩ - ٧٥) .

**المحور الثاني ( استراتيجية التسعير الأخضر ) :** يضم (١٧) عبارة موجبة الاتجاه و(٤) عبارات سالبة الاتجاه ، لتكون العبارات كاملة ( ٢١ ) عبارة وكانت الاستجابة علي هذا المحور وفقاً لمقياس ثلاثي متصل ( دائماً ، أحياناً ، أبداً ) بتقييم (٣،٢،١) للعبارات الموجبة و(١،٢،٣) للعبارات سالبة الاتجاه ، واشتمل علي **عبارات تدور حول :** دفع مبالغ كثيرة في الحصول علي الخامات المستخدمة في انتاج السجاد اليدوي ، أسعار المنتجات التي ينتجها العاملين مناسبة للزبائن محلياً ، تسعير السجاد اليدوي بسعر أعلى من المنافسين في السوق ، استخدام طرق دفع مختلفة تناسب جميع العملاء ، تنافس الزبائن علي المنتجات التي يقوم العاملين بإنتاجها رغم ارتفاع أسعارها نظراً لجودتها ، تقديم عروض لتحفيز المستهلكين علي الشراء ، يمتلك العاملين وأصحاب المشروعات موارد مادية تمكنهم من تحقيق ميزة تنافسية في السوق ، القيام بعملية الصيانة لتوفير التكاليف ، تلافي الأخطاء أثناء مراحل الإنتاج حتي يتم تجنب التكلفة الزائدة ، الحصول علي خامات المنتج بنظام التقسيط فلا تسبب أزمة زيادة التكلفة . وكانت الدرجة العظمي =  $3 \times 21 = 63$  درجة والدرجة الصغرى =  $1 \times 21 = 21$  درجة مقسمة إلي ثلاثة مستويات ، حيث كان المستوى المنخفض (٢١ - ٣٤) ، المستوى المتوسط (٣٥ - ٤٨) ، المستوى المرتفع (٤٩ - ٦٣) .

**المحور الثالث ( استراتيجية التوزيع الأخضر ) :** يضم (١٥) عبارة موجبة الاتجاه و(٤) عبارات سالبة الاتجاه ، لتكون العبارات كاملة ( ١٩ ) عبارة وكانت الاستجابة علي هذا المحور وفقاً لمقياس ثلاثي متصل ( دائماً ، أحياناً ، أبداً ) بتقييم (٣،٢،١) للعبارات الموجبة و(١،٢،٣) للعبارات سالبة الاتجاه ، واشتمل علي **عبارات تدور حول :** وجود صعوبة في توزيع سجاد الحرير اليدوي ، طرح تصميمات وصور المنتجات (سجاد الحرير اليدوي ) علي منصات البيع الأوروبية ، اخذ رأى العملاء حول طريقة توزيع سجاد الحرير اليدوي ، استعمال وسائل نقل تستخدم البنزين عند نقل سجاد الحرير اليدوي للمستهلك ، استخدام أماكن آمنة بيئياً وصحياً لتخزين سجاد الحرير اليدوي ، جمع معلومات عن وسائل النقل المستدام في مصر مثل المونوريل والحافلات الكهربائية ، رصد احتياجات السوق وتقديم خدمة مميزة بالجودة المطلوبة ، توزيع السجاد اليدوي في الأماكن السياحية ، توفير خدمة توصيل المنتجات للمنازل ، تغليف المنتجات بصورة مبتكرة وآمنة . وكانت الدرجة العظمي =  $3 \times 19 = 57$  درجة والدرجة الصغرى =  $1 \times 19 = 19$  درجة مقسمة إلي ثلاثة مستويات ، حيث كان المستوى المنخفض (١٩ - ٣١) ، المستوى المتوسط (٣٢ - ٤٤) ، المستوى المرتفع (٤٥ - ٥٧) .

**المحور الرابع ( استراتيجيات الترويج الأخضر ):** يضم (٢٥) عبارة موجبة الاتجاه، لتكون العبارات كاملة ( ٢٥ ) عبارة وكانت الاستجابة علي هذا المحور وفقاً لمقياس ثلاثي متصل (دائماً، أحياناً، أبداً) بتقييم (٣،٢،١) للعبارات الموجبة، واشتمل علي **عبارات تدور حول:** استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لسجاد الحرير اليدوي ، المشاركة بسجاد الحرير اليدوي في المعارض البيئية ، تنظيم منافذ لبيع سجاد الحرير اليدوي في أماكن قريبة من المساكن ، التأثير علي قرار المستهلك عند شراء سجاد الحرير اليدوي ، استخدام الاعلانات والصحف والمجلات في الترويج لسجاد الحرير اليدوي، توفير امكانية استفسار المستهلكين عن طريق صفحة علي الفيس بوك، التخطيط للاشتراك في برامج التلفزيوني للتحدث عن سجاد الحرير اليدوي ، تفعيل قناة علي اليوتيوب لتوضيح مميزات سجاد الحرير اليدوي. وكانت الدرجة العظمي =  $3 \times 25 = 75$  درجة والدرجة الصغرى =  $1 \times 25 = 25$  درجة مقسمة إلى ثلاثة مستويات ، حيث كان المستوى المنخفض (٢٥ - ٤١) ، المستوى المتوسط (٤٢ - ٥٨) ، المستوى المرتفع (٥٩ - ٧٥) . **المقياس ككل :-** ضم (٩٠) عبارة وكانت الاستجابة على هذا المحور وفقاً لمقياس ثلاثي متصل بتقييم (٣،٢،١) للعبارات موجبة الاتجاه و(١،٢،٣) للعبارات سالبة الاتجاه ، وكانت الدرجة العظمى =  $3 \times 90 = 270$  درجة، والدرجة الصغرى =  $1 \times 90 = 90$  درجة مقسمة إلى ثلاث مستويات : حيث كان المستوى المنخفض (٩٠ - ١٤٩) ، المستوى المتوسط (١٥٠ - ٢٠٩) ، المستوى المرتفع (٢١٠ - ٢٧٠) . كما هو موضح بجداول (٦)

جدول (٦) المدى والمستويات لاستبيان وعى عينة البحث باستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر

المحور	عدد العبارات	المدى	المستوى المنخفض	المستوى المتوسط	المستوى المرتفع
المنتج الأخضر	٢٥	٧٥-٢٥	٤١ - ٢٥	٥٨ - ٤٢	٧٥ - ٥٩
التسعير الأخضر	٢١	٦٣-٢١	٣٤ - ٢١	٤٨ - ٣٥	٦٣ - ٤٩
التوزيع الأخضر	١٩	٥٧-١٩	٣١ - ١٩	٤٤ - ٣٢	٥٧ - ٤٥
الترويج الأخضر	٢٥	٧٥-٢٥	٤١ - ٢٥	٥٨ - ٤٢	٧٥ - ٥٩
إجمالي المزيج الأخضر	٩٠	٢٧٠ - ٩٠	١٤٩ - ٩٠	٢٠٩ - ١٥٠	٢٧٠ - ٢١٠

## تقنين أدوات البحث : يُقصد بتقنين الأدوات قياس الصدق والثبات لهم .

أولاً : اختبار صدق محتوى الاستبيان : تم حساب الصدق للاستبيان استراتيجيات المزيج التسويقي عن طريق :

١- أسلوب صدق المحتوى Content Validity :- وللتحقق من صدق الاستبيان تم عرضه في صورته الأولى علي مجموعة من المحكمين وعددهم (١١) من المتخصصين في إدارة المنزل والمؤسسات بكلية التربية النوعية والاقتصاد المنزلي بجامعة المنوفية وكلية التربية النوعية بطنطا والمنصورة والمنيا والزقازيق والفيوم ، وطلب من سيادتهم الحكم علي مدى مناسبة كل عبارة للمحور الخاص بها وكذلك صياغة العبارات وتحديد اتجاه كل عبارة ، حيث كان هناك اتفاق بين المحكمين علي أن عبارات الاستبيان تتصل بما يُراد قياسه ، حيث جاءت نسب اتفاق المحكمين علي عبارات الاستبيان ( ١٠٠ % )

٢- صدق الاتساق الداخلي ( صدق التكوين ) :- تم حساب صدق الاتساق الداخلي لاستبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر عن طريق تطبيق الاستبيان علي علي عينة استطلاعية قوامها (٣٠) من العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بمحافظة المنوفية تتوافر فيهم شروط عينة البحث وبعد التطبيق تم حساب الصدق باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين عبارات كل محور من محاور الاستبيان وذلك عن طريق حساب معامل ارتباط كل مفردة بدرجة المحور الذي تنتمي إليه ومعامل ارتباط كل مفردة بالدرجة الكلية للاستبيان والجدول (٧) يوضح ذلك.

جدول (٧) صدق الاتساق الداخلي لمفردات استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر ومعاملات الارتباط بين درجة المفردة ودرجة المحور المنتمي إليه والدرجة الكلية للاستبيان

استراتيجية الترويج الأخضر		استراتيجية التوزيع الأخضر		استراتيجية التسعير الأخضر		إستراتيجية المنتج الأخضر	
الارتباط بالدرجة الكلية	الارتباط بدرجة البعد	الارتباط بالدرجة الكلية	الارتباط بدرجة البعد	الارتباط بالدرجة الكلية	الارتباط بدرجة البعد	الارتباط بالدرجة الكلية	الارتباط بدرجة البعد
**٧٥٦.٠	**٧٠٧.٠	**٧٠٣.٠	**٧٢٣.٠	**٧١٢.٠	**٧٤٨.٠	**٧٩٢.٠	**٥٥٧.٠
**٧٤١.٠	**٨٠٢.٠	**٦٣٤.٠	**٦٧٩.٠	**٦٧٩.٠	**٦٧٩.٠	**٥٩٣.٠	**٧٩٢.٠
**٧٢٢.٠	**٧١٣.٠	**٧٣٢.٠	**٧٧٩.٠	**٧٠٨.٠	**٧٧٩.٠	**٧٢٤.٠	**٧٥٦.٠
**٧٣٢.٠	**٧٧٨.٠	**٦٨٨.٠	**٨١١.٠	**٧٨٤.٠	**٧١٥.٠	**٦٨٧.٠	**٧٠٣.٠
**٧١٨.٠	**٧٦٣.٠	**٧١٢.٠	**٧٩٢.٠	**٨١١.٠	**٨٠٢.٠	**٦١٦.٠	**٦٣٤.٠
**٧١٨.٠	**٧٧٢.٠	**٧٢٥.٠	**٦٧٩.٠	**٧٩٢.٠	**٧٢٥.٠	**٨٤٩.٠	**٧٣٢.٠
**٤٠٢.٠	**٧٢٣.٠	**٦٧٩.٠	**٧٣٦.٠	**٦٧٩.٠	**٦٨٤.٠	**٦٧٩.٠	**٧٢٣.٠

**٦٢٨.٠	**٧١٢.٠	٨	**٧٧٥.٠	**٦.٣.٠	٨	**٧٧٩.٠	**٧.٩.٠	٨	**٦.٣.٠	**٧٥٢.٠	٨
**٧١٣.٠	**٧٢٥.٠	٩	**٧٢٥.٠	**٧.١.٠	٩	**٧٦٥.٠	**٧٣٣.٠	٩	**٧٨١.٠	**٨.٥.٠	٩
**٧٧٨.٠	**٧٣٤.٠	١٠	**٦١٣.٠	**٦٣٤.٠	١٠	**٧٦١.٠	**٨٥٤.٠	١٠	**٧٦٧.٠	**٧١٣.٠	١٠
*٤٢٧.٠	**٧٨.٠	١١	**٧٤٧.٠	**٦٣٧.٠	١١	*٤١٢.٠	**٦١٤.٠	١١	**٦٣٥.٠	**٦٢٧.٠	١١
**٧٨١.٠	**٧١٢.٠	١٢	**٧١٦.٠	**٧٥٦.٠	١٢	**٧.٢.٠	**٦٧٩.٠	١٢	**٦٣٥.٠	**٨٧٦.٠	١٢
**٨.٥.٠	**٧١١.٠	١٣	**٦٧٩.٠	**٧٢٥.٠	١٣	**٧٧٦.٠	**٨١٥.٠	١٣	**٧٦٨.٠	**٧٥٥.٠	١٣
**٧٨٢.٠	**٧٣٦.٠	١٤	**٨١٢.٠	**٦١٣.٠	١٤	**٦١٢.٠	**٧٢٥.٠	١٤	**٨١٧.٠	**٧١٨.٠	١٤
**٧٤٥.٠	**٦.٣.٠	١٥	**٧٤٤.٠	**٧٤٧.٠	١٥	**٦٧٩.٠	**٦٧٩.٠	١٥	**٧٤٥.٠	**٦٣٧.٠	١٥
**٧٤٦.٠	**٧.١.٠	١٦	**٦٨٧.٠	**٧١٦.٠	١٦	**٧١٨.٠	**٧٧٥.٠	١٦	**٧٢٨.٠	**٧٥٦.٠	١٦
**٦٩٢.٠	**٦٣٤.٠	١٧	**٧٨١.٠	**٦٨٨.٠	١٧	**٧٣٣.٠	**٧١٢.٠	١٧	**٧٩٢.٠	**٥٩٢.٠	١٧
**٦١.٠.٠	**٦١٢.٠	١٨	**٨١٥.٠	**٧١٢.٠	١٨	**٧٢٥.٠	**٧٧٩.٠	١٨	**٨١١.٠	**٧١٨.٠	١٨
**٦٣٤.٠	**٧٥٦.٠	١٩	**٨٩٢.٠	**٧٥٥.٠	١٩	**٧٦٧.٠	*٣٩٥.٠	١٩	**٧١٨.٠	*٤.٢.٠	١٩
**٧٧٥.٠	**٧٤٦.٠	٢٠				**٧٨٤.٠	**٧١٣.٠	٢٠	**٩.٠.٠	**٦٢٨.٠	٢٠
**٧٨.٠	**٧١٨.٠	٢١				**٧٧٩.٠	**٧٧٦.٠	٢١	**٦١.٠.٠	**٧١٣.٠	٢١
**٦٢٨.٠	**٧١٣.٠	٢٢							**٦٨٧.٠	**٧٧٨.٠	٢٢
**٧٩٢.٠	**٩.١.٠	٢٣							**٧٢٥.٠	**٧١٨.٠	٢٣
**٧٧٩.٠	**٨٥٣.٠	٢٤							**٦٧٨.٠	**٧.٣.٠	٢٤
**٧٦٥.٠	**٨٥٣.٠	٢٥							**٧٢٨.٠	**٧١٦.٠	٢٥

\*\* دال احصائياً عند مستوى ٠.١، \* دال عند مستوى ٠.٥،

يتضح من جدول (٧) أن جميع معاملات ارتباط العبارات مع إجمالي محاور استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر-التسعير الأخضر-التوزيع الأخضر- الترويج الأخضر) لها علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (٠.٤٠٢، \*\*) و (٠.٩٠١، \*\*) وهي قيم مرتفعة عند مستوى الدلالة ٠.٠١، مما يعني أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، مما يُشير إلى صدق عبارات المحاور وقدرتها على قياس ما وُضعت لقياسه، كما تم حساب معامل ارتباط درجة كل محور بالدرجة الكلية والجدول (٨) يوضح ذلك.

جدول (٨) معاملات ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لمحاور استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر مع الدرجة الكلية للاستبيان

المحور	معامل ارتباط بيرسون مع الاستبيان
إستراتيجية المنتج الأخضر	**٨١٦.٠
إستراتيجية التسعير الأخضر	**٨٢٤.٠
إستراتيجية التوزيع الأخضر	**٨١٩.٠
إستراتيجية الترويج الأخضر	**٨٢٨.٠

\*\* دالة عند مستوى الدلالة ٠.٠١



يتضح من الجدول (٨) أن معاملات ارتباط محاور استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر مع إجمالي الاستبيان تراوحت ما بين ٨١٦. \*\*، ٨٢٨. \*\*، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,١٠) مما يدل علي أن الاستبيان بوجه عام صادق لما وضع لقياسه .

ثانياً :- ثبات الاستبيان Reliability : تم حساب الثبات عن طريق :

أ- حساب معامل ألفا كرونباخ : تم حساب معامل ثبات والجدول التالي يوضح ذلك :-

جدول ( ٩ ) معاملات ثبات استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر ومحاوره وفقاً

لطريقة ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	معامل ارتباط ألفا كرونباخ
إستراتيجية المنتج الأخضر	٢٥ عبارة	٨٢٢,٠
إستراتيجية التسعير الأخضر	٢١ عبارة	٨٢٩,٠
إستراتيجية التوزيع الأخضر	١٩ عبارة	٨٢١,٠
إستراتيجية الترويج الأخضر	٢٥ عبارة	٨١٩,٠
الدرجة الكلية للاستبيان	٩٠ عبارة	٨٣٠,٠

يتضح من جدول (٩) أن معامل الارتباط بين درجة كل محور للاستبيان والدرجة الكلية له يتراوح ما بين ٨١٩,٠، ٨٢٩,٠؛ كما جات قيمة معامل ثبات ألفا كرونباخ لإجمالي الاستبيان ٨٣٠,٠، وهي قيمة مرتفعة تدل درجة ثبات عالية .

أ. طريقة التجزئة النصفية لجتمان وسبيرمان براون: كما تم حساب معامل ثبات الاستبيان وفقاً

لطريقة التجزئة النصفية لجتمان وسبيرمان براون والجدول يوضح ذلك :-

جدول ( ١٠ ) معاملات ثبات استبيان إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر ومحاوره بطريقة

التجزئة النصفية ( لجتمان - سبيرمان براون )

المحور	عدد العبارات	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	معامل ارتباط سبيرمان براون
إستراتيجية المنتج الأخضر	٢٥ عبارة	٨٣١,٠	٨٢٨,٠
إستراتيجية التسعير الأخضر	٢١ عبارة	٨١٩,٠	٨٢٠,٠
إستراتيجية التوزيع الأخضر	١٩ عبارة	٨١٤,٠	٨١١,٠
إستراتيجية الترويج الأخضر	٢٥ عبارة	٨١٦,٠	٨١٦,٠
الدرجة الكلية للاستبيان	٩٠ عبارة	٨٣٧,٠	٨٣٤,٠

يوضح جدول (١٠) أن محاور استبيان استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر حققت معاملات ثبات على درجة عالية، حيث تراوحت معاملات ثبات المحاور وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجثمان ما بين (٠.٨١٤ ، ٠.٨٣١)؛ كما يتضح أن قيمة معامل ارتباط التجزئة النصفية لجثمان للاستبيان ككل ٠.٨٣٧، وهى قيم ثبات عالية، مما يعكس ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق.

**المعاملات الإحصائية المستخدمة فى البحث:** تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS for Windows الاصدار ٢٦؛ والمعروف بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم Spss: Statistical Package for Social Science للكشف عن العلاقة بين متغيرات البحث، تم حساب النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، وحساب معامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، واختبار  $t$ -test للمجموعتين المستقلتين، تحليل التباين فى اتجاه واحد ANOVA، استخدام طريقة LSD تحديد أقل فروق معنوية واختبار معامل الانحدار المتعدد.

### النتائج ومناقشتها:

#### أولاً: وصف خصائص عينة البحث:

جدول (١١) توزيع عينة البحث من العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بمحافظة المنوفية وفقاً لبعض

المتغيرات الديموغرافية  $n=180$

النسبة المئوية	العدد	البيان	النسبة المئوية	العدد	البيان
		السن			النوع
٣٠,٣٣%	٦٠	أقل من ٢٥ سنة	٦٠,٧٠%	١٢٧	ذكر
٣٠,١٨%	٣٣	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	٤٠,٢٩%	٥٣	أنثى
٢٥%	٤٥	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	١٠٠%	١٨٠	الإجمالي
٧,١٦%	٣٠	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة			التعليم
٧,٦%	١٢	٥٥ سنة فأكثر	١٠,١%	٢	أمي
١٠٠%	١٨٠	الإجمالي	٤٠,٤%	٨	يقرأ ويكتب
		الدخل الشهري	٧,٦%	١٢	الابتدائية
٣٠%	٥٤	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	٤٠,١٤%	٢٦	الاعدادية
٢٠,٣٧%	٦٧	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠	٣٠,٢٨%	٥١	مؤهل متوسط

		جنيه				
٢٣	٨,١٢%	من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه	٢٨	٦,١٥%	مؤهل فوق متوسط	
٣٦	٢٠%	٦٠٠٠ جنيه فأكثر	٥٣	٤,٢٩%	مؤهل جامعي	
١٨٠	١٠٠%	الإجمالي	١٨٠	١٠٠%	الإجمالي	
عمر المشروع الصغير			عدد سنوات العمل بالسجاد اليدوي			
٣	٧,١%	أقل من ١٥ عام	١٨	١٠%	أقل من ١٠ عام	
١٢	٧,٦%	من ١٥ إلى أقل من ٣٠ عام	٥٨	٣,٣٢%	من ١٠ إلى أقل من ٢٠ عام	
٤٢	٣,٢٣%	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ عام	٣٧	٦,٢٠%	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ عام	
١٢٣	٣,٦٨%	٤٥ عام فأكثر	٣٣	٣,١٨%	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عام	
١٨٠	١٠٠%	الإجمالي	٣٤	٩,١٨%	٤٠ عام فأكثر	
العمل في السجاد اليدوي			١٨٠	١٠٠%	الإجمالي	
مشروع خاص			عدد أفراد العاملين بالمشروع الصغير			
٣٥	٤,١٩%	ضمن فريق عمل كمشروع صغير	٩٨	٥,٥٤%	أقل من ١٠ أفراد	
١٤٥	٦,٨٠%	الإجمالي	٧٨	٣,٤٣%	من ١٠ إلى أقل من ٢٠ فرد	
مكان المشروع			٤	٢,٢%	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ فرد	
٣٧	٦,٢٠%	مكان محل الإقامة	١٨٠	١٠٠%	الإجمالي	
١٤٣	٤,٧٩%	مكان قريب من محل الإقامة				
١٨٠	١٠٠%	الإجمالي				

يتبين من جدول (١١) أنه ما يقرب من ثلاثة أرباع (٦٠,٧٠%) أفراد العينة من الذكور؛ بينما نجد أكثر من ربع أفراد العينة من الإناث (٤,٢٩%)، وأن أكثر من ثلث أفراد العينة أعمارهم أقل من ٢٥ سنة (٣,٣٣%)، يليها من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة (٣,١٨%)، يليها من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة (٢٥%) أي ربع أفراد العينة، يليها من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة (٧,١٦%)، يليها ٥٥ فأكثر (٧,٦%)، وأن ما يقرب من ثلث أفراد العينة كان تعليمهم جامعي بنسبة (٤,٢٩%)؛ يليها من كان تعليمهم مؤهل متوسط (٣,٢٨%)، يليها من كان تعليمهم مؤهل فوق متوسط (٦,١٥%)، يليها من كان تعليمهم الإعدادية (٤,١٤%)، يليها من كان تعليمهم الابتدائية (٧,٦%)، يليها من كان تعليمهم يقرأ ويكتب (٤,٤%)، يليها من كان تعليمهم أمي (١,١%)، وأن أكثر من ثلث أفراد العينة كان دخلهم المتحصل عليه

من العمل بالسجاد اليدوي من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ (٢,٣٧%) ؛ وأن ما يقرب من ثلث أفراد العينة كان دخلهم أقل من ٢٠٠٠ ، وأن أقل من ربع العينة كان دخلهم ٦٠٠٠ فأكثر (٢٠%) ، يليها من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ (٨,١٢%) ، وأن ما يقرب من ثلث أفراد العينة كان عدد سنوات عملهم بالسجاد اليدوي من ١٠ إلى أقل من ٢٠ عام (٢,٣٢%) ، يليها من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ بنسبة (٦,٢٠%) ، يليها ٤٠ فأكثر (٩,١٨%) ، يليها من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ (٣,١٨%) ، يليها أقل من ١٠ سنوات (١٠%) ، وأن أكثر من نصف أفراد العينة كان عمر مشروعهم الصغير ٤٥ سنة فأكثر (٣,٦٨%) ، يليها من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة (٧,٢٣%) ، يليها من ١٥ إلى أقل من ٣٠ سنة (٧,٦%) ، يليها أقل من ١٥ سنة (٧,١%) ، وأن أكثر من نصف أفراد العينة كان عدد أفراد العاملين معهم بالمشروع الصغير أقل من ١٠ أفراد بنسبة (٤,٥٤%) ، يليها من ١٠ إلى أقل من ٢٠ فرد (٣,٤٣%) ، يليها من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ فرد بنسبة (٢,٢%) ، وأن أكثر من ثلثي أفراد العينة كان عملهم ضمن فريق عمل كمشروع صغير بنسبة (٦,٨٠%) ، بينما من كان عملهم مشروع خاص كانت (٤,١٩%) ، وأن أكثر من ثلثي أفراد العينة كان مكان عملهم مكان قريب من محل الإقامة (٤,٧٩%) ، بينما من كان عملهم مكان محل إقامتهم كانت (٦,٢٠%) .

جدول (١٢) التوزيع التكراري للعاملين بسجاد الحرير اليدوي وفقاً للصعوبات التي تواجههم

(ن=١٨٠)

النسبة المئوية	التكرار	الصعوبات التي تواجه العاملين بسجاد الحرير اليدوي
٩٨.٨٨%	١٧٨	صعوبة في التسويق
٩٦.٦٦%	١٧٤	صعوبة الحصول على الحرير الطبيعي
١٧.٢٢%	٣١	ارتفاع سعر متر الحرير الطبيعي
١٥%	٢٧	قلة العمالة
٢.٧٧%	٥	إنخفاض أجره العامل
٢.٢٢%	٤	إستغلال التجار للعاملين بالسجاد اليدوي وشراء السجاد بسعر منخفض

يوضح جدول (١٢) التوزيع التكراري لعينة الدراسة وفقاً للصعوبات التي تواجه العاملين بسجاد الحرير اليدوي ، حيث تُشير النتائج أن معظم العاملين عينة الدراسة لديهم صعوبة في التسويق بنسبة (٩٨.٨٨%) ، يليها صعوبة الحصول على الحرير الطبيعي بنسبة (٩٦.٦٦%) ، يليها ارتفاع سعر متر الحرير الطبيعي بنسبة (١٧.٢٢%) ، بينما أقل الصعوبات هي

إستغلال التجار للعاملين بالسجاد اليدوى بنسبة ( ٢.٢٢ % ) . وقد يرجع ذلك إلى أن هذه الحرفة تعتمد بشكل رئيسى فى تسويقها على السياحة والتي كانت مزدهرة فى ثمانينات القرن الماضى ولكن بعد ثورة ٢٥ يناير تدهورت السياحة وتضائلت تلك المهنة مما أدى إلى صعوبة تسويق السجاد اليدوى ومن ثم يتم إنتاجه بكميات أقل مقارنةً بالعقود السابقة وهذا ما أكدته دراسة **بركات (٢٠١٦)** التى توصلت إلى أن الظروف التى مرت بها مصر أعقاب ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ م أدت إلى تدهور عملية التسويق السياحى، كما أنه فى العقود الأخيرة إنتشرت خامات الحرير المخلوط ونُدرت خامة الحرير الطبيعى الخالص وأصبح من الصعب الحصول على خامة الحرير الطبيعى، مما أدى إلى إرتفاع سعر خامات الحرير الطبيعى وزيادة تكلفة السجاد وإرتفاع سعر السجاد على المستهلكين لينعكس علي قلة الطلب على هذا النوع من السجاد والذي أدى إلى إنخفاض الربح الذى يحصل عليه صاحب المصنع من بيع سجاد الحرير اليدوى الامر الذى أثر على أجرة العامل بالسلب وإنخفاض أجرة ومن ثم جعله يبحث عن عمل آخر يكفى منه إحتياجاته، وقد أستغل التجار أصحاب المعارض العاملين بسجاد الحرير اليدوى لصعوبة تسويقهم للسجاد اليدوى واشتروه منهم بسعر منخفض ليقوموا بتسويقه فى معارضهم دولية بسعر مرتفع .

جدول (١٣) التوزيع التكرارى لافراد العينة وفقاً لمقترحات العاملين بسجاد الحرير اليدوى للتغلب على

الصعوبات التى تواجههم (ن=١٨٠)

النسبة المئوية	التكرار	مقترحات العاملين للتغلب على الصعوبات التى تواجههم
٩٣.٣٣ %	١٦٨	زراعة التوت فى مصر وإنتاج الحرير بدلاً من إستيراده من الخارج
٨٧.٨٨ %	١٥٨	فتح معارض دائمة لبيع سجاد الحرير اليدوى فى مصر تحت رقابة الدولة
١٥ %	٢٧	تخفيض سعر متر الحرير الطبيعى
٩.٤٤ %	١٧	توفير العمالة
٤.٤٤ %	٨	إستيراد الحرير الطبيعى من الخارج وتوزيعه على العاملين بالسجاد
٣.٨٨ %	٧	تصدير السجاد اليدوى عن طريق الدولة
٢.٧٧ %	٥	فتح معرض فى قرية ساقية أبو شعرة لتوزيع السجاد اليدوى
٢.٢٢ %	٤	زيادة أجرة العامل
٢.٢٢ %	٤	فتح معارض داخلية وخارجية لتوزيع السجاد اليدوى داخل وخارج مصر
٢.٢٢ %	٤	فتح معارض لتوزيع سجاد الحرير اليدوى تحت رقابة الدولة

باستعراض نتائج جدول (١٣) تبين منه بعض مقترحات العاملين بسجاد الحرير اليدوي للتغلب على الصعوبات التي تواجههم ، حيث تُشير الي أن معظم العاملين عينة الدراسة يقترحوا زراعة التوت فى مصر وإنتاج الحرير من دودة القز بدلاً من إستيراده من الخارج بنسبة (٩٣.٣٣ %) ، يليها فتح معارض دائمة لبيع سجاد الحرير اليدوي فى مصر تحت رقابة الدولة بنسبة (٨٧.٨٨ %) ، يليها تخفيض سعر متر الحرير الطبيعي بنسبة (١٥ %)، يليها توفير العمالة بنسبة (٩.٤٤ %)، يليها إستيراد الحرير الطبيعي من الخارج عن طريق هيئة المشروعات بمصر وتوزيعه على العاملين بسجاد الحرير اليدوي بنسبة (٤.٤٤ %)، بينما من اقل التكرارات اهمية هو فتح معارض فى الأماكن السياحية لتوزيع سجاد الحرير اليدوي تحت رقابة الدولة بنسبة (٢.٢٢)%. وتُشير هذه النتائج إلى ضرورة توفير الحرير الطبيعي فى مصر بدلاً من إستيراده من الخارج وتسويقه عن طريق الدولة مما يضمن تسويقه بطريقة صحيحة وإنتعاش هذه الحرفة اليدوية كما كانت عليه من قبل ، وهذا ما أكدته دراسة بركات (٢٠١٦) حيث أوصت بضرورة إهتمام الدولة بتوفير المادة الخام مع اعداد منظومة تسويقية للمنتج .

### ثانياً :- استجابات العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة وفقاً لمستويات المهارات

#### الحياتية واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية

##### ١- مستويات المهارات الحياتية :

جدول (١٤) توزيع أفراد عينة البحث ( العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بمحافظة المنوفية ) وفقاً لمستويات استجاباتهم للمهارات الحياتية واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية

ن=١٨٠

الترتيب	النسبة %	الوزن النسبي	النسبة المئوية %	العدد	الدرجة	المستويات	المهارات الحياتية وأبعادها
٤	٦٠,٧٩%	٣٩,٢	١١,٢٦%	٤٧	٣٩ - ٢٤	منخفض	المهارات الإدارية
			٤٤,٤٤%	٨٠	٥٥ - ٤٠	متوسط	( مهارة استثمار وإدارة الوقت )
			٤٥,٢٩%	٥٣	٧٢ - ٥٦	مرتفع	
٣	٦٠,٨٩%	٦٩,٢	٥٦,٢٥%	٤٦	٣٤ - ٢١	منخفض	المهارات الإدارية
			٦٧,٤١%	٧٥	٤٨ - ٣٥	متوسط	( مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار )
			٧٧,٣٢%	٥٩	٦٣ - ٤٩	مرتفع	
٢	٤٧,٩٠%	٧١,٢	٦٧,٢١%	٣٩	٢٩ - ١٨	منخفض	المهارات

الترتيب	النسبة %	الوزن النسبي	النسبة المئوية %	العدد	الدرجة	المستويات	المهارات الحياتية وأبعادها
			%٤٤,٤٤	٨٠	٤١ - ٣٠	متوسط	الاجتماعية (مهارة التواصل مع الآخرين)
			%٨٩,٣٣	٦١	٥٤ - ٤٢	مرتفع	
١	%١٦,٩١	٧٣,٢	%٦٧,٢١	٣٩	٢٦ - ١٦	منخفض	المهارات الاجتماعية (مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات)
			%٨٩,٤٣	٧٩	٣٧ - ٢٧	متوسط	
			%٤٤,٣٤	٦٢	٤٨ - ٣٨	مرتفع	
	%٨٠,٩٠	٧٢,٢	%٨٩,٢٣	٤٣	١٣١ - ٧٩	منخفض	المهارات الحياتية ككل
			%٤٤,٤٤	٨٠	١٨٤ - ١٣٢	متوسط	
			%٦٧,٣١	٥٧	٢٣٧ - ١٨٥	مرتفع	
٢	%١١,٨١	٤٣,٢	%٣٣,٢٨	٥١	٤١ - ٢٥	منخفض	المنتج الأخضر
			%٧٨,٤٢	٧٧	٥٨ - ٤٢	متوسط	
			%٨٩,٢٨	٥٢	٧٥ - ٥٩	مرتفع	
١	%٠,٣,٨٢	٤٦,٢	%٢٢,٢٧	٤٩	٣٤ - ٢١	منخفض	التسعير الأخضر
			%٤٥	٨١	٤٨ - ٣٥	متوسط	
			%٧٨,٢٧	٥٠	٦٣ - ٤٩	مرتفع	
٤	%٥٧,٦٩	٠,٩,٢	%٣٣,٢٨	٥١	٣١ - ١٩	منخفض	التوزيع الأخضر
			%٥٦,٥٠	٩١	٤٤ - ٣٢	متوسط	
			%١١,٢١	٣٨	٥٧ - ٤٥	مرتفع	
٣	%٩٠,٧٧	٣٤,٢	%٢٢,٢٧	٤٩	٤١ - ٢٥	منخفض	الترويج الأخضر
			%٨٩,٤٨	٨٨	٥٨ - ٤٢	متوسط	
			%٨٩,٢٣	٤٣	٧٥ - ٥٩	مرتفع	
	%٧٨	٧٢,٢	%٨٩,٢٨	٥٢	١٤٩ - ٩٠	منخفض	استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر ككل
			%٣٣,٤٨	٨٧	٢٠٩ - ١٥٠	متوسط	
			%٢٨,٢٢	٤١	٢٧٠ - ٢١٠	مرتفع	

تُشير نتائج جدول (١٤) أن الغالبية العظمى من مجموع العاملين عينة البحث تقع في المستوى المتوسط والمنخفض من المهارات الحياتية، حيث بلغت نسبتهم (%٤٤,٤٤)، (%٨٩,٢٣)، بينما كانت نسبة العاملين عينة البحث في المستوى المرتفع (%٦٧,٣١) .  
لذا يوصي الباحثات بضرورة توفير برامج إرشادية مقترحة لتنمية وعي العاملين بالمشروعات الصغيرة للمهارات الحياتية . وقد يرجع سبب ذلك إلي عدم الاهتمام الكافي لدى

العاملين بالمشروعات الصغيرة بمهاراتهم الحياتية وعدم استثمارها بشكل صحيح من أجل الاستفادة منها في عملية انتاج وتسويق المنتجات للوصول لنجاح المشروع الصغير؛ وقد أكدت دراسة **عبدالفتاح (٢٠٠٣)** علي ضرورة الاهتمام بالمهارات الحياتية وتمييزها حيث أنها تزيد من قدرة الأفراد علي تحقيق الثقة بالنفس واتخاذ القرار وتحمل المسؤولية وحل المشكلات مما يساعد علي النجاح داخل العمل . وقد احتل بُعد مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات المرتبة الأولى بوزن نسبي ( ٧٣،٢ )، (١٦،٩١%) ، بينما احتل بُعد مهارة التواصل مع الآخرين المرتبة الثانية بوزن نسبي (٧١،٢)، (٤٧،٩٠%) ، واحتل بُعد مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار المرتبة الثالثة بوزن نسبي (٦٩،٢)، (٦٠،٨٩%) ، وأخيراً احتل بُعد مهارة استثمار وإدارة الوقت المرتبة الرابعة بوزن نسبي (٣٩،٢) (٦٠،٧٩%) . كما تبين أن مجموع ٧٧.٢٢% من العاملين عينة البحث تقع في المستوى المتوسط والمنخفض في استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر في ضوء المهارات الحياتية كمدخل للميزة التنافسية، حيث بلغت نسبتهم ( ٣٣،٤٨ % ، ٨٩،٢٨ %) ، بينما كانت نسبة العاملين عينة البحث في المستوى المرتفع ( ٢٨،٢٢ % )، واحتل محور استراتيجية التسعير الأخضر المرتبة الأولى بوزن نسبي (٤٦،٢) بنسبة (٠٣،٨٢%) ، بينما احتل محور استراتيجية المنتج الأخضر المرتبة الثانية بوزن نسبي (٤٣،٢) بنسبة (١١،٨١%)؛ واحتل محور استراتيجية الترويج الأخضر المرتبة الثالثة بوزن نسبي (٣٤،٢) بنسبة (٩٠،٧٧%)، وأخيراً احتل محور استراتيجية التوزيع الأخضر المرتبة الرابعة بوزن نسبي (٠٩،٢) بنسبة (٥٧،٦٩%) ، وبناء علي تلك النتائج ويرى **الباحثون** ضرورة توفير برامج إرشادية مقترحة لتعزيز وعي العاملين بالمشروعات الصغيرة بمحافظة المنوفية باستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية. نظرا لعدم اهتمام العاملين بتطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر للوصول للميزة التنافسية في السوق ؛ حيث أكدت دراسة **إبراهيم وآخرون (٢٠١٧)** علي أن التسويق الأخضر يعمل علي تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة التي تتبناه .

### **ثانياً : النتائج في ضوء الفروض :**

**الفرض الأول:** ينص على " وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي عينة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بالمهارات الحياتية بمحاورها واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بمحاوره".



جدول (١٥) معامل ارتباط بين المهارات الحياتية واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية لدى العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة (ن=١٨٠)

الدرجة الكلية للمزيج التسويقي الأخضر	الترويج الأخضر	التوزيع الأخضر	التسعير الأخضر	المنتج الأخضر	استراتيجيات التسويق الأخضر المهارات الحياتية
**٧٧٨،٠	**٧١٤،٠	**٦٤٢،٠	**٥٨٨،٠	**٧٥٦،٠	استثمار وإدارة الوقت
**٧٢٨،٠	**٦٦١،٠	**٦١٧،٠	**٥٢٠،٠	**٧٢٤،٠	حل المشكلات واتخاذ قرار
**٨٠٠،٠	**٧٣١،٠	**٦٦٧،٠	**٥٩١،٠	**٧٨٥،٠	المهارات الإدارية ككل
**٦٦٢،٠	**٦١٣،٠	**٥٠٦،٠	**٥٢٦،٠	**٦٥٠،٠	التواصل مع الآخرين
**٦٥٢،٠	**٥٩٠،٠	**٥٢٠،٠	**٤٩٨،٠	**٦٥٦،٠	ضبط النفس وتحكم الذات
**٧٠٧،٠	**٦٤٨،٠	**٥٥١،٠	**٥٥٢،٠	**٧٠٢،٠	المهارات الاجتماعية ككل
**٧٢٨،٠	**٦٢٤،٠	**٧٧٣،٠	**٥٩٨،٠	**٧١٥،٠	الكلية للمهارات الحياتية

\*\* دالة عند مستوى دلالة ٠،١٠

أسفرت نتائج جدول (١٥) عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠،١٠) بين الدرجة الكلية للمهارات الحياتية وكل من ( استراتيجيات المنتج الأخضر - استراتيجية التسعير الأخضر - استراتيجية التوزيع الأخضر - استراتيجية الترويج الأخضر - وكذلك الدرجة الكلية لاستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر) كمدخل للميزة التنافسية ، أي أنه كلما تمتع العاملين بمهارات حياتية أكثر كلما زادت مقدرتهم علي تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر.

ويرجع الباحثون ذلك الي أنه كلما استثمر العاملين وقتهم بشكل جيد ، وخططوا لأعمالهم قبل إنجازها بوقت كافي ، وتسليم منتجاتهم في الوقت المُتفق عليه ، والعمل علي حل مشاكلهم واتخاذ قرارات بشأن منتجاتهم بأسلوب علمي ، وتواصلوا مع زملائهم العمل بشكل فعال، وتحكموا في انفعالتهم أثناء التعامل مع الزبائن ، فإن ذلك سوف يؤدي إلي تمكنهم من انتاج منتجات خضراء صديقة للبيئة ، وتسعيها تسعير أخضر، وتوزيعها توزيع أخضر عن طريق استخدام وسائل نقل آمنة بيئياً ، وترويجها ترويج أخضر باستخدام الاعلان الأخضر وشرح خصائص ومميزات المنتجات الخضراء وتسليم المنتجات في الوقت المحدد للتسليم وتقديم خدمات مميزة للزبائن فإن ذلك يُساعد علي تحقيق الميزة التنافسية عن طريق انتاج منتجات ذات جودة عالية ، وتسعيها بسعر مُناسب للزبائن ، وتقديم خدمات مميزة للزبائن ، وكل ذلك بشكل مبدع . وهذا ما اتفقت عليه دراسة كل من اصبيح (٢٠١٣)، ، Yazdanifard & Arsecuerante (2013)، عبدالله (٢٠١٤)، فاروق (٢٠١٦)، مبارز (٢٠١٨) ، قريشي و بكوش (٢٠١٨) في أن المهارات الحياتية من مهارات إدارية واجتماعية تلعب دوراً هاماً في تنظيم عملية إنتاج وتسويق المنتجات.

ومما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين المهارات الحياتية واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية للعاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بمحافظة المنوفية . وبذلك يكون الفرض الأول قد تحقق كلياً .  
-الفرض الثاني :

ينص على " وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل من متوسطات درجات عينة البحث من العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة في كل من المهارات الحياتية بمحاورها (المهارات الإدارية بأبعادها (مهارة استثمار وإدارة الوقت- مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار)- المهارات الاجتماعية بأبعادها ( مهارة التواصل مع الآخرين - مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات )، واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر بمحاوره (المنتج الأخضر-التسعير الأخضر-التوزيع الأخضر -الترويج الأخضر ) كمدخل للميزة التنافسية تبعاً لمتغير النوع ".وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار ت للمجموعتين المستقلتين:

جدول (١٦) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة في المهارات الحياتية بمحاورها واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بمحاوره تبعاً لمتغير النوع (ن=١٨٠)

المتغير	الابعاد	ن=١٢٧ ذكر		ن=٥٣ أنثى		فرق متوسطات	قيمة ت	مستوى الدلالة
		متوسط الحسابي	انحراف المعياري	متوسط الحسابي	انحراف المعياري			
مهارات حياتية	استثمار وإدارة الوقت	٤١.٢	٢٦.٠	٣٢.٢	٣١.٠	٠.٩٠	٠.١٨٠٢	مستوى ٠.٥٠٠
	حل المشكلات وإتخاذ قرار	٧١.٢	٢٣.٠	٦٣.٢	٢٧.٠	٠.٨٠	٩٧٤.١	مستوى ٠.٥٠٠
	المهارات الادارية ككل	٥٥.٢	٢٣.٠	٤٧.٢	٢٧.٠	٠.٨٠	١١٧.٢	مستوى ٠.٥٠٠
	التواصل مع الاخرين	٧٥.٢	٢٠.٠	٦٣.٢	٢٦.٠	١٢.٠	٢٨٥.٣	مستوى ٠.١٠٠
	ضبط النفس والتحكم بالذات	٧٦.٢	١٨.٠	٦٧.٢	٢٥.٠	٠.٩٠	٥٢٦.٢	مستوى ٠.٥٠٠
	المهارات الاجتماعية ككل	٧٥.٢	١٨.٠	٦٥.٢	٢٤.٠	١.٠	١٧١.٣	مستوى ٠.١٠٠
	المهارات الحياتية ككل	٦٥.٢	١٩.٠	٥٦.٢	٢٤.٠	٠.٩٠	٧١٢.٢	مستوى ٠.١٠٠
	المنتج الأخضر	٤٥.٢	١٩.٠	٣٩.٢	٢٠.٠	٠.٦٠	٩١١.١	غير دالة
إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر	التسعير الأخضر	٤٨.٢	١٦.٠	٤٢.٢	١٦.٠	٠.٦٠	٣٣٦.٢	مستوى ٠.٥٠٠
	التوزيع الأخضر	٠.٩.٢	٢١.٠	٠.٨.٢	٢١.٠	٠.١٠	٣١٩.٠	غير دالة
	الترويج الأخضر	٣٦.٢	٢٥.٠	٢٨.٢	٣١.٠	٠.٨٠	٧٧٩.١	غير دالة
	المزيج التسويقي الأخضر ككل	٣٦.٢	١٨.٠	٣٠.٢	٢٠.٠	٠.٦٠	٨٢.١	غير دالة

وفقاً لنتائج جدول (١٦) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث من العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة في كل من (مهارة استثمار وإدارة الوقت - حل المشكلات واتخاذ القرار- المهارات الإدارية ككل- التواصل مع الآخرين -ضبط النفس والتحكم بالذات- المهارات الاجتماعية ككل - وكذلك الدرجة الكلية للمهارات الحياتية ) تبعاً لمتغير النوع ( ذكر - أنثى)؛ حيث بلغت قيمة (ت) (٠١٨،٢ ، ٠١٨،٢ ، ٩٧٤،١ ، ١١٧،٢ ، ٢٨٥،٣ ، ٥٢٦،٢ ، ١٧١،٣ ، ٧١٢،٢ ) علي التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ( ٠٠٥،٠ ، ٠٠٥،٠ ، ٠٠٥،٠ ، ٠٠٥،٠ ، ٠٠٥،٠ ، ٠٠٥،٠ ) علي الترتيب لصالح الذكور. وقد يرجع السبب في ذلك إلي أن الذكور يعملون في حرفة السجاد اليدوي أكثر من الإناث حيث نجد أنه ما يقرب من ثلاثة أرباع أفراد العينة من الذكور بنسبة (٧٠.٦%) حيث أن الذكور يعتمدون علي هذه الحرفة كمصدر دخل أساسي للأفناق علي أسرهم مما جعلهم يهتمون أكثر من الإناث حيث أن رب الأسرة يحمل علي عاتقه مسؤولية التخطيط والاعداد للمستقبل، ومن ثم فهو الأكثر حرصاً علي الالمام بكل المعارف والموارد التي تساعده في توفير مصدر للدخل لتحقيق أهدافه وتأمين مستقبله ، وبذلك فالذكور يهتمون بمهاراتهم الحياتية أكثر باعتبارهم الأكثر عدداً من العاملين في هذه المهنة وذلك لكي يزيدون من نسبة المبيعات ويُحققوا الميزة التنافسية لمشروعهم الصغير. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من أبو الفتوح (٢٠٠٨) و داودي (٢٠١٩) التي توصلت إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المهارات الحياتية لصالح الذكور في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة كل من الشامي و شيحة (٢٠١٧) التي توصلت إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.١ . بين أفراد عينة البحث في المهارات الحياتية لصالح الإناث .

وتشير نتائج الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث من العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة في استراتيجية التسعير الأخضر تبعاً لمتغير النوع ( ذكر- أنثى) حيث بلغت قيمة (ت) (٣٣٦،٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠٥،٠) لصالح الذكور. والي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة في كل من (المنتج الأخضر-التوزيع الأخضر- الترويج الأخضر- وكذلك الدرجة الكلية لاستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر) تبعاً لمتغير النوع ( ذكر- أنثى)؛ حيث بلغت قيمة (ت) (٩١١،١ ، ٣١٩،٠ ، ٧٧٩،١ ، ٨٢،١) علي التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً. وقد يرجع إلي أن مستويات استراتيجيات المزيج التسويقي

الأخضر لا تختلف عند الذكور والإناث في كل من المنتج الأخضر والتوزيع الأخضر والترويج الأخضر لأن هناك طرق إنتاج موحد. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من كنيوش و جعدى (٢٠٢١) التي توصلت إلي عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في الحساسية البيئية. مما سبق يتضح قبول الفرض الثاني جزئياً .

**الفرض الثالث :** ينص علي " وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث من العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة في كل من المهارات الحياتية بمحاورها (المهارات الإدارية بأبعادها (استثمار وإدارة الوقت - حل المشكلات واتخاذ القرار) - المهارات الاجتماعية بأبعادها (التواصل مع الآخرين - ضبط النفس والتحكم بالذات)، واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر بمحاوره (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - التوزيع الأخضر - الترويج الأخضر) كمدخل للميزة التنافسية تبعاً لمتغيرات عينة البحث ( سن العامل - المستوى التعليمي للعامل - الدخل الشهري - عدد سنوات العمل - عدد العاملين بالمشروع ) . ولتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه.

#### ١- سن العامل :

جدول (١٧) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين مجموعات العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة في المهارات الحياتية بمحاورها وإستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر بمحاوره كمدخل للميزة التنافسية في الدرجة الكلية تبعاً لمتغير سن العامل

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
غير دالة احصائيا	٥١٤,١	١١٥,٠	٤	٤٦١,٠	بين المجموعات	مهارة استثمار وإدارة الوقت
		٠,٧٦,٠	١٧٥	٣٢٨,١٣	داخل المجموعات	
			١٧٩	٧٨٩,١٣	الكلية	
دال عند ٠,٥٠٠	٢٢٥,٣	١٨٦,٠	٤	٧٤٤,٠	بين المجموعات	مهارة حل المشكلات وإتخاذ القرار
		٠,٥٨,٠	١٧٥	٠,٨٨,١٠	داخل المجموعات	
			١٧٩	٨٣١,١٠	الكلية	
غير دالة احصائيا	٨٨٧,١	١١٤,٠	٤	٤٥٧,٠	بين المجموعات	المهارات الادارية ككل
		٠,٦١,٠	١٧٥	٥٩١,١٠	داخل المجموعات	
			١٧٩	٠,٤٨,١١	الكلية	
دال عند ٠,١٠٠	٥٢,٦	٢٨٧,٠	٤	١٥,١	بين المجموعات	مهارة التواصل مع الآخرين
		٠,٤٤,٠	١٧٥	٧١٥,٧	داخل المجموعات	

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
	الكلية	٨٦٥,٨	١٧٩			
مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات	بين المجموعات	٢٦٩,٠	٤	٠,٦٧٠	٥٥,١	غير دالة احصائياً
	داخل المجموعات	٥٩٥,٧	١٧٥	٠,٤٣٠		
	الكلية	٨٦٤,٧	١٧٩			
المهارات الاجتماعية ككل	بين المجموعات	٦٤٩,٠	٤	١,٦٢٠	٣٠,٤٤٤	دال عند ٠,١٠٠
	داخل المجموعات	٥٩٦,٦	١٧٥	٠,٣٨٠		
	الكلية	٢٤٥,٧	١٧٩			
المهارات الحياتية ككل	بين المجموعات	٥١٢,٠	٤	١,٢٨٠	٩٣٣,٢	دال عند ٠,٥٠٠
	داخل المجموعات	٦٤١,٧	١٧٥	٠,٤٤٠		
	الكلية	١٥٤,٨	١٧٩			
استراتيجية المنتج الأخضر	بين المجموعات	٥٠٧,٠	٤	١,٢٧٠	٤٤١,٣	دال عند مستوى ٠,١٠٠
	داخل المجموعات	٤٥١,٦	١٧٥	٠,٣٧٠		
	الكلية	٩٥٨,٦	١٧٩			
استراتيجية التسعير الأخضر	بين المجموعات	٥٠٧,٠	٤	١,٢٧٠	٣٠,٨٠٥	دال عند ٠,١٠٠
	داخل المجموعات	١٧٦,٤	١٧٥	٠,٢٤٠		
	الكلية	٦٨٣,٤	١٧٩			
استراتيجية التوزيع الأخضر	بين المجموعات	٤٤٤,٠	٤	١,١١٠	٦٤٩,٢	دال عند ٠,٥٠٠
	داخل المجموعات	٣٢٦,٧	١٧٥	٠,٤٢٠		
	الكلية	٧٦٩,٧	١٧٩			
استراتيجية الترويج الأخضر	بين المجموعات	٧٧٣,٠	٤	١,٩٣٠	٧٠,٢٠٢	دال عند ٠,٥٠٠
	داخل المجموعات	٥١٤,١٢	١٧٥	٠,٧٢٠		
	الكلية	٢٨٦,١٣	١٧٩			
استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر	بين المجموعات	٥٣٢,٠	٤	١,٣٣٠	٠,٤٢,٤	دال عند ٠,١٠٠
	داخل المجموعات	٧٥٥,٥	١٧٥	٠,٣٣٠		
	الكلية	٢٨٧,٦	١٧٩			

تُشير نتائج جدول (١٧) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث من العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة في كل من (مهارة استثمار وإدارة الوقت - المهارات الإدارية ككل - مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات) تبعاً لمتغير سن العامل؛ حيث بلغت قيمة (ف) (٥١٤,١ ، ٨٨٧,١ ، ٥٥,١) علي التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً .

وقد يعزى السبب في ذلك إلي أن إنتاج سجاد الحرير اليدوي يعتمد علي استخدام العاملين لمهارة استثمار وإدارة الوقت والمهارات الإدارية ككل ومهارة ضبط النفس والتحكم بالذات وذلك لانتاج منتجات ذات جودة عالية بغض النظر عن سن العامل حيث أن هذه الحرفة اليدوية تناقلت عبر الأجيال وتم تعلمها واجادتها منذ سن صغير . ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة في كل من ( مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار - مهارة التواصل مع الآخرين- المهارات الاجتماعية ككل) تبعاً لمتغير سن العامل ؛ حيث بلغت قيمة (ف) ( ٢٢٥,٣ ، ٥٢,٦ ، ٣٠٤,٤ ، ٩٣٣,٢ ) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( ٠,٥٠ ، ٠,١٠ ، ٠,١٠ ، ٠,٥٠ ) علي الترتيب. وقد يرجع السبب في ذلك إلي أنه مع تقدم العمر تزداد خبرة العاملين وتزداد قدرتهم علي حل المشكلات التي تواجههم أثناء الانتاج والتسويق بشكل علمي وأيضاً يزداد تعاملهم وتواصلهم مع الآخرين سواء العاملين معهم أو مع الزبائن ويزيد من مستوى مهاراتهم الحياتية بتقدم سن العامل . وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة عينة البحث في كل من (المنتج الأخضر -التسعير الأخضر -التوزيع الأخضر - الترويج الأخضر - وكذلك الدرجة الكلية لاستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر ) تبعاً لمتغير سن العامل ؛ حيث بلغت قيمة (ف) ( ٤٤١,٣ ، ٣٠٨,٥ ، ٦٤٩,٢ ، ٧٠٢,٢ ، ٠٤٢,٤ ) علي التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( ٠,١٠ ، ٠,١٠ ، ٠,٥٠ ، ٠,٥٠ ، ٠,٥٠ ) علي الترتيب . ولمعرفة مصدر هذا التباين والاختلاف والفروق تم استخدام برنامج spss (اختبار أقل الفروق معنوية LSD) وهو أحد أساليب التحليل الإحصائية البعدية لاختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه وذلك ما يوضحه الجدول التالي :

جدول (١٨) اختبار (LSD) لمعرفة أقل فرق معنوي بين المتوسطات الحسابية لمجموعات

عينة البحث من العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة تبعاً لمتغير السن

البعد	العمر	المتوسط الحسابي	أقل من ٢٥ سنة	من ٢٥ لأقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ لأقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ من ٥٥ سنة فأكثر
حل المشكلات واتخاذ القرار		= م	٦٠,٢	٧٦,٢	٦٩,٢	٧٤,٢
	أقل من ٢٥ سنة	٦٠,٢	-			
	٢٥ لأقل ٣٥ سنة	٧٦,٢	**١٦,٠٠	-		
	٣٥ لأقل ٤٥ سنة	٦٩,٢	٠,٠٩	٠٧,٠٠-	-	

البعد	العمر	المتوسط الحسابي	أقل من ٢٥ سنة	من ٢٥ لأقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ لأقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ من لأقل من ٥٥ سنة	من ٥٥ من سنة فأكثر
	٤٥ لأقل ٥٥ سنة	٧٥.٢	**١٥.٠	٠.١٠٠-	٠.٦٠٠	-	-
	من ٥٥ سنة فأكثر	٧٤.٢	١٤.٠	٠.٢٠٠-	٠.٥٠٠	٠.١٠٠-	-
مهاراة التواصل مع الآخرين	= م	٦١.٢	٦١.٢	٧٤.٢	٧٣.٢	٨٢.٢	٨٢.٢
	أقل من ٢٥ سنة	٦١.٢	-				
	٢٥ لأقل ٣٥ سنة	٧٤.٢	**١٣.٠	-			
	٣٥ لأقل ٤٥ سنة	٧٣.٢	**١٢.٠	٠.٠١-	-		
	٤٥ لأقل ٥٥ سنة	٨٢.٢	**٢١.٠	٠.٨٠٠	٠.٩٠٠	-	
	من ٥٥ سنة فأكثر	٨٢.٢	**٢١.٠	٠.٨٠٠	٠.٩٠٠	-	
	= م	٦٥.٢	٦٥.٢	٧٥.٢	٧٣.٢	٨١.٢	٨٠.٢
المهارات الاجتماعية ككل	أقل من ٢٥ سنة	٦٥.٢	-				
	٢٥ لأقل ٣٥ سنة	٧٥.٢	*١٠.٠	-			
	٣٥ لأقل ٤٥ سنة	٧٣.٢	*٠.٨٠٠	٠.٠٢-	-		
	٤٥ لأقل من ٥٥	٨١.٢	**١٦.٠	٠.٦٠٠	٠.٨٠٠	-	
	٥٥ فأكثر	٨٠.٢	**١٥.٠	٠.٥٠٠	٠.٧٠٠	٠.١٠٠-	
	= م	٥٦.٢	٥٦.٢	٦٦.٢	٦١.٢	٧٠.٢	٧١.٢
المهارات الحياتية ككل	أقل من ٢٥ سنة	٥٦.٢	-				
	٢٥ لأقل ٣٥ سنة	٦٦.٢	*١٠.٠	-			
	٣٥ لأقل ٤٥ سنة	٦١.٢	٠.٠٥	٠.٠٥-	-		
	٤٥ لأقل ٥٥ سنة	٧٠.٢	**١٣.٠	٠.٤٠٠	٠.٩٠٠	-	
	٥٥ سنة فأكثر	٧١.٢	*١٤.٠	٠.٥٠٠	١.٠٠٠	٠.١٠٠	
استراتيجية المنتج الأخضر	= م	٤٠.٢	٤٠.٢	٤٦.٢	٣٩.٢	٤٨.٢	٥٨.٢
	أقل من ٢٥ سنة	٤٠.٢	-				
	٢٥ لأقل ٣٥ سنة	٤٦.٢	٠.٠٦	-			
	٣٥ لأقل ٤٥ سنة	٣٩.٢	٠.٠١-	٠.٠٧-	-		
	٤٥ لأقل ٥٥ سنة	٤٨.٢	٠.٠٨	٠.٢٠٠	*٠.٩٠٠	-	
	من ٥٥ سنة فأكثر	٥٨.٢	**١٨.٠	١.٢٠٠	**١٩.٠	١.٠٠٠	
استراتيجية التسعير	= م	٤١.٢	٤١.٢	٤٦.٢	٤٥.٢	٥٢.٢	٦١.٢

البعد	العمر	المتوسط الحسابي	أقل من ٢٥ سنة	من ٢٥ لأقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ لأقل من ٤٥ سنة	من ٤٥ لأقل من ٥٥ سنة	من ٥٥ سنة فأكثر
الأخضر	أقل من ٢٥ سنة	٤١,٢	-				
	٢٥ لأقل ٣٥ سنة	٤٦,٢	٠,٠٥	-			
	٣٥ لأقل ٤٥ سنة	٤٥,٢	٠,٠٤	٠,٠١-	-		
	٤٥ لأقل ٥٥ سنة	٥٢,٢	**١١,٠	٠,٦٠	*٠,٧٠	-	
	من ٥٥ سنة فأكثر	٦١,٢	**٢٠,٠	**١٥,٠	**١٦,٠	٠,٩٠	-
استراتيجية التوزيع الأخضر		= م	٠,٥٢	١١,٢	٠,٥٢	١٢,٢	٢٤,٢
الأخضر	أقل من ٢٥ سنة	٠,٥٢	-				
	٢٥ لأقل ٣٥ سنة	١١,٢	٠,٠٦	-			
	٣٥ لأقل ٤٥ سنة	٠,٥٢	٠,٠٦-	٠,٠٦-	-		
	٤٥ لأقل ٥٥ سنة	١٢,٢	٠,٠٧	٠,١٠	٠,٧٠	-	
	٥٥ سنة فأكثر	٢٤,٢	**١٩,٠	١٣,٠	**١٩,٠	١٢,٠	-
استراتيجية التوزيع الأخضر		= م	٢٩,٢	٤,٢	٢٨,٢	٤,٢	٤٧,٢
الأخضر	أقل من ٢٥ سنة	٢٩,٢	-				
	٢٥ لأقل ٣٥ سنة	٤,٢	٠,١١	-			
	٣٥ لأقل ٤٥ سنة	٢٨,٢	٠,٠١-	٠,١٢-	-		
	٤٥ لأقل ٥٥ سنة	٤,٢	٠,١١	٠	*١٢,٠	-	
	٥٥ سنة فأكثر	٤٧,٢	**١٨,٠	٠,٧٠	*٢٠,٠	٠,٧٠	-
الاستراتيجيات ككل		= م	٣,٢	٣٧,٢	٣,٢	٣٩,٢	٤٩,٢
الاستراتيجيات ككل	أقل من ٢٥ سنة	٣,٢	-				
	٢٥ لأقل ٣٥ سنة	٣٧,٢	٠,٠٧	-			
	٣٥ لأقل ٤٥ سنة	٣,٢	٠,٠٧-	٠,٠٧-	-		
	٤٥ لأقل ٥٥ سنة	٣٩,٢	*٠,٩٠	٠,٢٠	*٠,٩٠	-	
	٥٥ سنة فأكثر	٤٩,٢	**١٩,٠	١٢,٠	**١٨,٠	١,٠	-

\*\* دال عند ٠,١٠ \* دال عند ٠,٥٠

تبين من جدول (١٨) أنه بتطبيق اختبار **L.S.D** لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث من العاملين في كل من مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار ، مهارة التواصل مع الآخرين ، المهارات الاجتماعية ككل ، المهارات الحياتية ككل وفقاً لسن العامل ،



وجد أنها لصالح فئات السن الأكبر من ٢٥ سنة. وقد يعزى سبب ذلك إلي أنه مع تقدم العمر تزداد خبرة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة عينة البحث علي حل المشكلات التي تواجههم أثناء الانتاج والتسويق بأسلوب علمي وأيضاً اتخاذ القرارات الصائبة بشأن منتجاتهم ، كما يساعد علي التواصل بفاعلية أكثر سواء مع زملاء العمل أو مع الزبائن ويكتسبوا خبرات أكثر أثناء التواصل والتفاعل معهم وكذلك يزداد مستوى وعيهم بالمهارات الحياتية ككل . وقد **اتفقت هذه النتيجة** مع دراسة كل من **الشامي و شيحة ( ٢٠١٧ )** التي توصلت إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث في مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار ، ومهارة التواصل مع الآخرين وأيضاً المهارات الحياتية ككل تبعاً لمتغير العمر لصالح أفراد العينة الذين كانت أعمارهم من ٢٠ سنة فأكثر . وتتفق هذه النتائج أيضاً مع دراسة كل من **Dejaeghere & Wiger (2016)** ، **غراب ( ٢٠١٨ )** التي توصلت إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,١٠ في مهارة التواصل مع الآخرين للشباب عينة البحث لصالح الفئة الأكبر في العمر . كما أنه بتطبيق اختبار **L.S.D** لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات العاملين عينة البحث في كل من المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر ، الترويج الأخضر وفقاً لسن العامل، وجد أنها لصالح فئات السن الأكبر من ٤٥ سنة. وقد يعزى سبب ذلك إلي أنه مع تقدم العمر يزداد مستوى وعي العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة باستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر فتزداد قدرتهم علي إنتاج المنتجات خضراء صديقة للبيئة وتسعيها بسعر أخضر مناسب للزبائن وتوزيعها باستخدام وسائل نقل آمنة بيئياً وترويجها ترويج أخضر عن طريق شرح خصائص المنتجات الخضراء للزبائن وتسليم المنتجات في الوقت المتفق عليه وبجودة عالية وبسعر مناسب وكل ذلك بشكل مبدع مما يُحقق الميزة التنافسية لأصحاب هذه المشاريع. مما سبق يتضح قبول الفرض وأن الفروق لصالح فئات العمر الأكبر.

## ٢- تعليم العامل :

جدول (١٩) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين مجموعات العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة عينة البحث في المهارات الحياتية واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية في الدرجة الكلية والمحاو الفرعية تبعاً لمتغير تعليم العامل

النوع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
مهارة استثمار وإدارة الوقت	بين المجموعات	٩٣٧،٤	٦	٨٢٣،٠	٠،٨٣،١٦	دال عند ٠،١٠٠
	داخل المجموعات	٨٥٢،٨	١٧٣	٠،٥١،٠		
	الكلية	٧٨٩،١٣	١٧٩			
مهارة حل المشكلات وإتخاذ القرار	بين المجموعات	١١٧،٣	٦	٥٢،٠	٦٥٢،١١	دال عند ٠،١٠٠
	داخل المجموعات	٧١٤،٧	١٧٣	٠،٤٥،٠		
	الكلية	٨٣١،١٠	١٧٩			
المهارات الادارية ككل	بين المجموعات	٩٤،٣	٦	٦٥٧،٠	٩٧٩،١٥	دال عند ٠،١٠٠
	داخل المجموعات	١٠٩،٧	١٧٣	٠،٤١،٠		
	الكلية	٠،٤٨،١١	١٧٩			
مهارة التواصل مع الآخرين	بين المجموعات	١١،٣	٦	٥١٨،٠	٥٨،١٥	دال عند ٠،١٠٠
	داخل المجموعات	٧٥٥،٥	١٧٣	٠،٣٣،٠		
	الكلية	٨٦٥،٨	١٧٩			
مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات	بين المجموعات	٨٩٥،١	٦	٣١٦،٠	١٥٣،٩	دال عند ٠،١٠٠
	داخل المجموعات	٩٦٩،٥	١٧٣	٠،٣٥،٠		
	الكلية	٨٦٤،٧	١٧٩			
المهارات الاجتماعية ككل	بين المجموعات	٤١٧،٢	٦	٤٠٣،٠	٤٣٢،١٤	دال عند ٠،١٠٠
	داخل المجموعات	٨٢٨،٤	١٧٣	٠،٢٨،٠		
	الكلية	٢٤٥،٧	١٧٩			
المهارات الحياتية ككل	بين المجموعات	٩٩٩،٢	٦	٥٠،٠	٧٧٨،١٦	دال عند ٠،١٠٠
	داخل المجموعات	١٥٤،٥	١٧٣	٠،٣٠،٠		
	الكلية	١٥٤،٨	١٧٩			
استراتيجية المنتج الأخضر	بين المجموعات	٧٩١،١	٦	٢٩٩،٠	٩٩٦،٩	دال عند ٠،١٠٠
	داخل المجموعات	١٦٧،٥	١٧٣	٠،٣٠،٠		
	الكلية	٩٥٨،٦	١٧٩			
استراتيجية التسعير الأخضر	بين المجموعات	٧٨٣،٠	٦	١٣١،٠	٧٨٩،٥	دال عند ٠،١٠٠
	داخل المجموعات	٩،٣	١٧٣	٠،٢٣،٠		
	الكلية	٦٨٣،٤	١٧٩			
استراتيجية التوزيع الأخضر	بين المجموعات	١٥٧،٢	٦	٣٦،٠	٠،٨٥،١١	دال عند ٠،١٠٠
	داخل المجموعات	٦١٢،٥	١٧٣	٠،٣٢،٠		
	الكلية	٧٦٩،٧	١٧٩			
استراتيجية الترويج الأخضر	بين المجموعات	٦٩٤،٢	٦	٤٤٩،٠	٣٣٤،٧	دال عند ٠،١٠٠
	داخل المجموعات	٥٩٢،١٠	١٧٣	٠،٦١،٠		
	الكلية	٢٨٦،١٣	١٧٩			
استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر	بين المجموعات	٧٦٨،١	٦	٢٩٥،٠	٢٧٧،١١	دال عند ٠،١٠٠
	داخل المجموعات	٥٢،٤	١٧٣	٠،٢٦،٠		
	الكلية	٢٨٧،٦	١٧٩			

تبين نتائج جدول (١٩) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة في كل من (مهارة استثمار وإدارة الوقت - مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار - المهارات الإدارية ككل - مهارة التواصل مع الآخرين - مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات - المهارات الاجتماعية ككل - وكذلك الدرجة الكلية للمهارات الحياتية ) تبعاً لمتغير تعليم العامل ؛ حيث بلغت قيمة (ف) ( ٠٨٣،١٦ ، ٦٥٢،١١ ، ٩٧٩،١٥ ، ٥٨،١٥ ، ١٥٣،٩ ، ٤٣٢،١٤ ، ٧٧٨،١٦ ) وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠،١٠ . وقد يعزى سبب ذلك إلي أنه بزيادة تعليم العامل يزداد الوعي بأهمية الوقت وكيفية استثماره أفضل استثمار لتحقيق الأهداف المنشودة ، ومعرفة الطرق العلمية لإتخاذ القرار وحل المشكلات التي تواجه العاملين أثناء الانتاج والتسويق بأسلوب علمي ومنظم ، والتواصل بطريقة فعالة مع الآخرين لتحسين سمعة المشروع ، وتعلم كيفية ضبط مشاعر العاملين وانفعالاتهم أمام الزبائن ، ويزداد ما اكتسبه العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة عينة البحث من مهارات حياتية بزيادة تعليمهم مما يزيد من مستوى وعيهم بالمهارات الحياتية .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة في كل من (المنتج الأخضر -التسعير الأخضر -التوزيع الأخضر -الترويج الأخضر - وكذلك الدرجة الكلية لاستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر) تبعاً لتعليم العامل ؛ حيث بلغت قيمة (ف) ( ٩٩٦،٩ ، ٧٨٩،٥ ، ٠٨٥،١١ ، ٣٣٤،٧ ، ٢٧٧،١١ ) علي التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠،١٠ . وقد يرجع السبب في ذلك إلي أنه بزيادة تعليم العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة تزداد مقدرتهم علي معرفة كل ما هو جديد حول استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر، وكيفية تطبيقها لتحقيق الميزة التنافسية لمشروعهم. ولمعرفة مصدر هذا التباين والاختلاف والفروق وتم استخدام برنامج Spss (اختبار أقل الفروق معنوية LSD) وهو أحد أساليب التحليل الإحصائية البعدية لاختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه، وذلك ما يوضحه جدول التالي:

جدول (٢٠) اختبار (LSD) لمعرفة أقل فرق معنوي بين متوسطات حساب مجموعات العاملين بإحدى

المشروعات الصغيرة تبعاً لتعليم العامل (ن=١٨٠)

البعد	العمر	المتوسط الحسابي	أمي	يقرأ ويكتب	الابتدائية	الاعدادية	متوسط	فوق متوسط	جامعي
مهارة استثمار وإدارة الوقت	م =	٣٨٠٢	٣٨٠٢	١٣٠٢	٣٠٢	١٧٠٢	٣٣٠٢	٣٨٠٢	٦٢٠٢
	أمي	٣٨٠٢							
	يقرأ ويكتب	١٣٠٢	٢٥٠٠٠						
	الابتدائية	٣٠٢	٠٨٠٠٠	١٧٠٠					
	الاعدادية	١٧٠٢	٢١٠٠٠	٠٤٠٠	١٣٠٠٠				
	متوسط	٣٣٠٢	٠٥٠٠٠	٢٠٠	٠٠٢	١٦٠٠			
	فوق متوسط	٣٨٠٢	٠	٢٥٠٠	٠٠٨	٢١٠٠	٠٥٠٠		
	جامعي	٦٢٠٢	٠٠٢٤	٤٩٠٠	٣٢٠٠	٤٥٠٠	٢٩٠٠	٢٤٠٠	
حل المشكلات وإتخاذ القرار	م =	٨١٠٢	٨١٠٢	٥٥٠٢	٥٥٠٢	٤٧٠٢	٦٦٠٢	٧٤٠٢	٨٥٠٢
	أمي	٨١٠٢	-						
	يقرأ ويكتب	٥٥٠٢	٢٦٠٠٠						
	الابتدائية	٥٥٠٢	٢٦٠٠٠	٠					
	الاعدادية	٤٧٠٢	٣٤٠٠٠	٠٨٠٠٠	٠٠٨				
	متوسط	٦٦٠٢	١٥٠٠٠	١١٠٠	٠٠١	١٩٠٠			
	فوق متوسط	٧٤٠٢	٠٧٠٠٠	١٩٠٠	٠٠٩	٢٧٠٠	٠٨٠٠		
	جامعي	٨٥٠٢	٠٠٠٤	٢٩٠٠	٣٠٠٠	٣٨٠٠	١٩٠٠	١١٠٠	
المهارات الادارية ككل	م =	٥٨٠٢	٥٨٠٢	٣٣٠٢	٤٢٠٢	٣١٠٢	٤٨٠٢	٥٥٠٢	٧٣٠٢
	أمي	٥٨٠٢							
	يقرأ ويكتب	٣٣٠٢	٢٥٠٠٠						
	الابتدائية	٤٢٠٢	١٦٠٠٠	٠٩٠٠					
	الاعدادية	٣١٠٢	٢٧٠٠٠	٠٢٠٠٠	٠٠١				
	متوسط	٤٨٠٢	١٠٠٠	١٥٠٠	٠٠٦	١٧٠٠			
	فوق متوسط	٥٥٠٢	٠٣٠٠٠	٢٢٠٠	٠٠٣	٢٤٠٠	٠٧٠٠		
	جامعي	٧٣٠٢	٠٠١٥	٤٠٠٠	٣١٠٠	٤٢٠٠	٢٥٠٠	١٨٠٠	
مهارة التواصل مع الآخرين	م =	٨٦٠٢	٨٦٠٢	٧٢٠٢	٦٧٠٢	٤٧٠٢	٦٥٠٢	٧٨٠٢	٨٦٠٢
	أمي	٨٦٠٢							
	يقرأ ويكتب	٧٢٠٢	١٤٠٠٠						
	الابتدائية	٦٧٠٢	١٩٠٠٠	٠٥٠٠٠					
	الاعدادية	٤٧٠٢	٣٩٠٠٠	٢٥٠٠٠	٠٠٢				
	متوسط	٦٥٠٢	٢١٠٠٠	٠٧٠٠٠	٠٠٢	١٨٠٠			
	فوق متوسط	٧٨٠٢	٠٨٠٠٠	٠٦٠٠	٠٠١	٣١٠٠	١٣٠٠		
	جامعي	٨٦٠٢	٠	١٤٠٠	٢٠٠٠	٣٩٠٠	٢١٠٠	٠٨٠٠	

البعء	العمر	المتوسط الحسابي	أمي	يقرأ ويكتب	الابتدائية	الاعدادية	متوسط	فوق متوسط	جامعي
مهاره ضبط النفس والتحكم بالذات	=م	٥٠٢	٧١٠٢	٧١٠٢	٥٦٠٢	٦٩٠٢	٧٩٠٢	٨٦٠٢	
	أمي	٥٠٢							
	يقرأ ويكتب	٧١٠٢	٢١٠٠						
	الابتدائية	٧١٠٢	٢١٠٠	٠					
	الاعدادية	٥٦٠٢	٠٦٠٠	١٥٠٠٠	٠.١٥-				
	متوسط	٦٩٠٢	١٩٠٠	٠٢٠٠٠	٠.٠٢-	١٣٠٠			
	فوق متوسط	٧٩٠٢	٢٩٠٠	٠٨٠٠	٠.٠٨	٢٣٠٠	١٠٠		
	جامعي	٨٦٠٢	**٣٦٠٠	**١٥٠٠	**١٥٠٠	**٣٠٠٠	**١٧٠٠	٠٧٠٠	
المهارات الاجتماعية ككل	=م	٦٩٠٢	٧٢٠٢	٧٢٠٢	٦٩٠٢	٥١٠٢	٦٧٠٢	٧٨٠٢	٨٦٠٢
	أمي	٦٩٠٢							
	يقرأ ويكتب	٧٢٠٢	٠٣٠٠						
	الابتدائية	٦٩٠٢	٠	٠٣٠٠٠					
	الاعدادية	٥١٠٢	١٨٠٠٠	٢١٠٠٠	٠.١٨-				
	متوسط	٦٧٠٢	٠٢٠٠٠	٠٥٠٠٠	٠.٠٢-	١٦٠٠			
	فوق متوسط	٧٨٠٢	٠٩٠٠	٠٦٠٠	٠.٠٩	٢٧٠٠	١١٠٠		
	جامعي	٨٦٠٢	17٠0	*١٤٠٠	**١٧٠٠	**٣٤٠٠	**١٩٠٠	*٠٨٠٠	
المهارات الحياتية ككل	=م	٦٤٠٢	٥٢٠٢	٥٢٠٢	٤١٠٢	٥٧٠٢	٦٧٠٢	٧٩٠٢	
	أمي	٦٤٠٢							
	يقرأ ويكتب	٥٢٠٢	١٢٠٠٠						
	الابتدائية	٥٥٠٢	٠٩٠٠٠	٠٣٠٠٠					
	الاعدادية	٤١٠٢	٢٣٠٠٠	١١٠٠٠	٠.١٤-				
	متوسط	٥٧٠٢	٠٧٠٠٠	٠٥٠٠٠	٠.٠٢	١٦٠٠			
	فوق متوسط	٦٧٠٢	٠٣٠٠٠	١٥٠٠٠	٠.١٢	٢٦٠٠٠	١٠٠٠		
	جامعي	٧٩٠٢	٠.١٥	**٢٧٠٠	**٢٤٠٠	**٣٨٠٠	**٢٢٠٠	١٢٠٠	
استراتيجية المنتج الأخضر	=م	٦٢٠٢	٣٩٠٢	٣٩٠٢	٣١٠٢	٢٩٠٢	٤٩٠٢	٥٥٠٢	
	أمي	٦٢٠٢							
	يقرأ ويكتب	٣٩٠٢	٢٣٠٠٠						
	الابتدائية	٣١٠٢	٣١٠٠٠	٠٨٠٠٠					
	الاعدادية	٢٩٠٢	٣٣٠٠٠	١٠٠٠٠	٠.٠٢-				
	متوسط	٣٨٠٢	٢٤٠٠٠	٠١٠٠٠	٠.٠٧	٠٩٠٠٠			
	فوق متوسط	٤٩٠٢	١٣٠٠٠	١٠٠٠٠	٠.١٨	٢٠٠٠٠	١١٠٠٠		
	جامعي	٥٥٠٢	٠.٠٧-	**١٧٠٠	**٢٤٠٠	**٢٦٠٠	**١٧٠٠	٠٦٠٠	
استراتيجية التسعير الأخضر	=م	٥٢٠٢	٣٩٠٢	٣٩٠٢	٤١٠٢	٣٦٠٢	٤٣٠٢	٥٤٠٢	
	أمي	٥٢٠٢							
	يقرأ ويكتب	٣٩٠٢	١٣٠٠٠						

البعء	العمر	المتوسط الحسابي	أمي	يقرأ ويكتب	الابتدائية	الاعدادية	متوسط	فوق متوسط	جامعي
	الابتدائية	٤١.٢	١١٠٠-	٠.٢٠٠					
	الاعدادية	٣٦.٢	١٦٠٠-	٠.٣٠٠	٠.٠٥-				
	متوسط	٤٣.٢	٠.٩٠٠-	٠.٤٠٠	٠.٠٢	٠.٧٠٠			
	فوق متوسط	٥٠.٢	٠.٢٠٠-	١١٠٠	٠.٠٩	١٤٠٠	٠.٧٠٠		
	جامعي	٥٤.٢	٠.٠٢	١٥٠٠	**١٣.٠٠	**١٦.٠٠	**١٢.٠٠	*١٠.٠٠	
استراتيجية التوزيع الأخضر	=م	٥.٢	٥.٢	٠.٣٠٢	٢	٩٦.١	٠.١٤٢	١٢.٢	٢٢.٢
	أمي	٥.٢							
	يقرأ ويكتب	٠.٣٠٢	٤٧٠٠-						
	الابتدائية	٢	٥٠٠-	٠.٣٠٠					
	الاعدادية	٩٦.١	٥٤٠٠-	٠.٧٠٠	٠.٠٤-				
استراتيجية الترويج الأخضر	متوسط	٠.١٠٢	٤٩٠٠-	٠.٢٠٠	٠.٠١	٠.٥٠٠			
	فوق متوسط	١٢.٢	٣٨٠٠-	٠.٩٠٠	٠.١٢	١٦٠٠	١١.٠٠		
	جامعي	٢٢.٢	٠.٢٨-	٢٠٠٠	**٢٣.٠٠	**٢٦.٠٠	**٢١.٠٠	**١١.٠٠	
	=م	٦٢.٢	٦٢.٢	٢٨.٢	١٩.٢	١٧.٢	٢٦.٢	٤٢.٢	٤٨.٢
	أمي	٦٢.٢							
الاستراتيجيات ككل	يقرأ ويكتب	٢٨.٢	٣٤٠٠-						
	الابتدائية	١٩.٢	٤٣٠٠-	٠.٩٠٠					
	الاعدادية	١٧.٢	٤٥٠٠-	١١٠٠-	٠.٠٢-				
	متوسط	٢٦.٢	٣٦٠٠-	٠.٢٠٠	٠.٠٧	٠.٩٠٠			
	فوق متوسط	٤٢.٢	٢٠٠-	١٤٠٠	٢٣.٠٠	٢٥٠٠	١٦.٠٠		
الاستراتيجيات ككل	جامعي	٤٨.٢	٠.١٤-	**١٩.٠٠	**٢٩.٠٠	**٣١.٠٠	**٢٢.٠٠	**١٨.٠٠	
	=م	٥٧.٢	٥٧.٢	٢٨.٢	٢٤.٢	٢.٢	٢٨.٢	٣٩.٢	٤٦.٢
	أمي	٥٧.٢							
	يقرأ ويكتب	٢٨.٢	٢٩٠٠-						
	الابتدائية	٢٤.٢	٣٣٠٠-	٠.٤٠٠					
	الاعدادية	٢.٢	٣٧٠٠-	٠.٨٠٠	٠.٢٤-				
	متوسط	٢٨.٢	٢٩٠٠-	٠	٠.٠٤	٠.٨٠٠			
	فوق متوسط	٣٩.٢	١٨٠٠-	١١٠٠	٠.١٥	١٩٠٠	١١.٠٠		
	جامعي	٤٦.٢	٠.١١-	**١٨.٠٠	**٢٢.٠٠	**٢٦.٠٠	**١٨.٠٠	٠.٧٠٠	

\*\* دال عند ٠.١٠ \* دال عند ٠.٥٠

تُبين نتائج جدول (٢٠) أنه بتطبيق اختبار **L.S.D** لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات العاملين عينة البحث في كل من مهارة استثمار وإدارة الوقت ، مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار ، مهارة التواصل مع الآخرين ، مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات ، المهارات

الحياتية ككل ، وجد أنها لصالح فئات التعليم الجامعي. وقد يعزى سبب ذلك أنه بزيادة تعليم العامل تزداد قدرته علي إدارة وقته واستثماره بشكل جيد مما يُفيد في عمل موازنة بين عملية الانتاج وتسليم المنتجات في الوقت المُتفق عليه وتزداد مقدرتهم علي حل المشاكل التي تواجههم أثناء الانتاج والتسويق واتخاذ القرارات الصائبة لصالح المنتجات وعملية التسويق وأيضاً تزداد مقدرته علي التواصل بشكل جيد مع الزبائن ومع العاملين معه وأيضاً تزداد قدرته علي ضبط نفسه والتحكم في أعصابه أثناء التعامل مع زملائه في العمل وأيضاً مع الزبائن أثناء عملية التسويق مما يؤدي إلي رفع كفاءة العملية الانتاجية وزيادة نسبة المبيعات وتحقيق ميزة تنافسية في السوق .

وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة عبدالعاطي ( ٢٠١٥ ) التي توصلت إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في وعي عينة البحث بموارده البشرية تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي لصالح المستوى التعليمي الأعلى فكلما ارتفع المستوى التعليمي للشباب كلما زاد وعيه بموارده البشرية مما يؤثر بالإيجاب علي جودة المشروع . في حين تختلف هذه النتائج مع دراسة إبراهيم ( ٢٠١٨ ) التي توصلت إلي عدم وجود علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمي للعامل والمهارات الحياتية .

كما أنه بتطبيق اختبار **L.S.D** لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات العاملين عينة البحث في كل من المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، استراتيجية الترويج الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، وجد أنها لصالح فئات التعليم الجامعي مما يعني أن الحصول علي تعليم جامعي يقترن طردياً بزيادة مستوى استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر حيث الفروق بين المجموعات لصالح الحاصلين علي تعليم جامعي . بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة أبو مريم (٢٠١٦) التي توصلت إلي عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين متوسطات درجات العينة في دور التسويق الأخضر علي زيادة الميزة التنافسية تبعاً للمؤهل العلمي مما سبق يتضح قبول الفرض وأن الفروق لصالح فئات التعليم الجامعي.

## ٣- الدخل الشهري من العمل بالسجاد اليدوي :

جدول (٢١) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين مجموعات العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة في المهارات الحياتية واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية في الدرجة الكلية تبعاً لمتغير الدخل الشهري (ن=١٨٠)

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
إستثمار وإدارة الوقت	بين المجموعات	٢٨٩.١	٣	٩٦.٠٣	٠.٥٢.٦	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٥.١٢	١٧٦	٠.٠٢٩٠		
	الكلية	٧٨٩.١٣	١٧٩	٤٣٦.٠٣		
حل المشكلات وإتخاذ القرار	بين المجموعات	٤١٩.١	٣	١٣٩.٧٠	٨٤٢.٨	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٤١٢.٩	١٧٦	٢.٣٥٠		
	الكلية	٨٣١.٠	١٧٩	٤٦٣.٠		
المهارات الادارية ككل	بين المجموعات	٢٧٨.١	٣	٩٢.٦٧	٦٧٦.٧	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٧٧.٩	١٧٦	٠.٤٣٧		
	الكلية	٠.٤٨٠.١١	١٧٩	٢٦٦.٠		
التواصل مع الآخرين	بين المجموعات	٧٨٥.١	٣	٢٦١.٧٠	٧٨٧.١٤	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٠.٨.٧	١٧٦	٠.٤٤٠		
	الكلية	٨٦٥.٨	١٧٩	٤٧٦.٠		
ضبط النفس وتحكم الذات	بين المجموعات	٧٨٨.٠	٣	٢٦٢.٦٧	٥٣١.٦	دال عند مستوى ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٠.٧٦.٠٧	١٧٦	٠.٤٤٠		
	الكلية	٨٦٤.٧	١٧٩	٤٦٣.٠		
المهارات الاجتماعية ككل	بين المجموعات	٢٥٨.١	٣	٨٦.٠٣	٣٢٧.١٢	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٩٨٧.٥	١٧٦	٥.٦٠٥		
	الكلية	٢٤٥.٧	١٧٩	١٣٦.٠		
المهارات الحياتية ككل	بين المجموعات	٢٤١.١	٣	٨٠.٣٧	٥٣٢.١٠	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٩١٣.٦	١٧٦	٥.١٣٠		
	الكلية	١٥٤.٨	١٧٩	٨٦٣.٠		
استراتيجية المنتج الأخضر	بين المجموعات	٦٩٢.٠	٣	٢٣٠.٦٧	٤٧٤.٦	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٢٦٧.٦	١٧٦	١.٥٢٠		
	الكلية	٩٥٨.٦	١٧٩	٥٣١.٠		
استراتيجية التسعير الأخضر	بين المجموعات	٩٢٤.٠	٣	٣٠٨.٠٣	٤٢٦.١٤	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٧٥٩.٣	١٧٦	٤.٣٠٥		
	الكلية	٦٨٣.٤	١٧٩	٣٨١.٠		
استراتيجية التوزيع الأخضر	بين المجموعات	٤٣٧.٠	٣	١٤٥.٦٧	٥.٣	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٣٣٢.٧	١٧٦	١.٨٩٠		
	الكلية	٧٦٩.٧	١٧٩	٤٢٦.٠		
استراتيجية الترويج الأخضر	بين المجموعات	٠.١٩.١	٣	٦.٣٠٣	٨٧٥.٤	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٢٦٧.١٢	١٧٦	١.٥٢٠		
	الكلية	٢٨٦.١٣	١٧٩	١٦٣.٠		
استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر	بين المجموعات	٧٦١.٠	٣	٢٥٣.٦٧	٠.٨.٨	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٥٢٦.٥	١٧٦	٢.٩٩٠		
	الكلية	٢٨٧.٦	١٧٩	١٦٣.٠		



باستعراض نتائج جدول (٢١) يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة في كل من (استثمار وإدارة الوقت - حل المشكلات واتخاذ القرار - المهارات الإدارية ككل - التواصل مع الآخرين - ضبط النفس والتحكم بالذات - المهارات الاجتماعية ككل - وكذلك الدرجة الكلية للمهارات الحياتية) تبعاً لمتغير الدخل الشهري من العمل بالسجاد اليدوي؛ حيث بلغت قيمة (ف) (٠,٥٢,٦ ، ٨,٨٤٢,٨ ، ٦٧٦,٧ ، ١٤,٧٨٧,١٤ ، ٦,٥٣١,٥٣٢,١٠ ، ١٢,٣٢٧,١٢) علي التوالي وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,١٠. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة عينة البحث في كل من (المنتج الأخضر-التسعير الأخضر -التوزيع الأخضر-الترويج الأخضر - وكذلك الدرجة الكلية لاستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر) تبعاً لمتغير الدخل الشهري من العمل بالسجاد اليدوي؛ حيث بلغت قيمة (ف) (٠,٤٧٤,٦ ، ١٤,٤٢٦,١٤ ، ٣,٥٠٤,٨٧٥,٤ ، ٨,٠٨٠,٨) علي التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,١٠. وقد يعزى السبب في ذلك إلي أنه بزيادة دخل العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة تزداد مقدرتهم علي إنتاج منتجات خضراء صديقة للبيئة وتسعيها تسعير أخضر ومناسب للزبائن وتوزيعها باستخدام طرق نقل آمنة للبيئة أي طرق نقل مستدام وترويجها ترويج أخضر عن طريق شرح خصائص المنتجات الخضراء ومدى أهميتها للبيئة، ويساعدهم علي إنتاج منتجات ذات جودة عالية وبسعر مناسب وتقديم خدمات مميزة للعميل وكل ذلك بشكل مبدع مما يحقق الميزة التنافسية لأصحاب هذه المشروعات الصغيرة ويزيد دخلهم ويزيد وعيهم بإستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر .

ولمعرفة مصدر هذا التباين والاختلاف والفروق تم استخدام برنامج Spss (اختبار أقل الفروق معنوية LSD) وهو أحد أساليب التحليل الإحصائية البعدية لاختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه، وذلك ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٢٢) اختبار (LSD) لمعرفة أقل فرق معنوي بين المتوسطات الحسابية لمجموعات العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة عينة البحث تبعاً لمتغير الدخل الشهري من العمل بالسجاد اليدوي

(ن=١٨٠)

البعد	الدخل	المتوسط الحسابي	أقل من ج ٢٠٠٠	أقل ٢٠٠٠ ج ٤٠٠٠	أقل ٤٠٠٠ ج ٦٠٠٠	من ٦٠٠٠ جنيه فأكثر
مهارة استثمار وإدارة الوقت	= م	٢,٣	٢,٣٩	٢,٣٦	٢,٥٤	
	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	٢,٣				
	٢٠٠٠ أقل ٤٠٠٠	٢,٣٩	٠,٠٩			

البعد	الدخل	المتوسط الحسابي	أقل من ٢٠٠٠ ج	أقل ٢٠٠٠ ج أقل ٤٠٠٠ ج	٤٠٠٠ أقل ٦٠٠٠ جنيته	من ٦٠٠٠ جنيته فأكثر
	جنيته					
	٤٠٠٠ أقل ٦٠٠٠ جنيته	٢.٣٦	٠.٠٦	٠.٠٣-		
	من ٦٠٠٠ جنيته فأكثر	٢.٥٤	**٢٤٠٠	**١٥٠٠	**١٧٠٠	
حل المشكلات واتخاذ القرار	= م	٢.٥٦	٢.٥٦	٢.٧٢	٢.٧٢	٢.٨
	أقل من ٢٠٠٠ جنيته	٢.٥٦	-			
	٢٠٠٠ لأقل ٤٠٠٠ ج	٢.٧٢	٠.١٦			
	٤٠٠٠ لأقل ٦٠٠٠ ج	٢.٧٢	٠.١٦	٠		
	من ٦٠٠٠ جنيته فأكثر	٢.٨	**٢٤٠٠	٠.٠٨	٠.٠٨	
المهارات الادارية ككل	= م	٢.٤٢	٢.٤٢	٢.٥٥	٢.٥٣	٢.٦٦
	أقل من ٢٠٠٠ جنيته	٢.٤٢				
	٢٠٠٠ أقل ٤٠٠٠ جنيته	٢.٥٥	٠.١٣			
	٤٠٠٠ أقل ٦٠٠٠ جنيته	٢.٥٣	٠.١١	٠.٠٢-		
	من ٦٠٠٠ جنيته فأكثر	٢.٦٦	**٢٤٠٠	**١١٠٠	**١٢٠٠	
مهارة التواصل مع الآخرين	= م	٢.٥٨	٢.٥٨	٢.٧٢	٢.٧٧	٢.٨٦
	أقل من ٢٠٠٠ جنيته	٢.٥٨				
	٢٠٠٠ أقل ٤٠٠٠ جنيته	٢.٧٢	٠.١٤			
	٤٠٠٠ أقل ٦٠٠٠ جنيته	٢.٧٧	٠.١٩	٠.٠٥		
	من ٦٠٠٠ جنيته فأكثر	٢.٨٦	**٢٨٠٠	**١٤٠٠	٠.٠٩	
مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات	= م	٢.٦٤	٢.٦٤	٢.٧٥	٢.٧٨	٢.٨٢
	أقل من ٢٠٠٠ جنيته	٢.٦٤				
	٢٠٠٠ أقل ٤٠٠٠ جنيته	٢.٧٥	٠.١١			
	٤٠٠٠ أقل ٦٠٠٠ جنيته	٢.٧٨	٠.١٤	٠.٠٣		
	من ٦٠٠٠ جنيته فأكثر	٢.٨٢	**١٤٠٠	**١٨٠٠	٠.٠٤	
المهارات الاجتماعية ككل	= م	٢.٦١	٢.٦١	٢.٧٣	٢.٧٧	٢.٨٤
	أقل من ٢٠٠٠ جنيته	٢.٦١				
	٢٠٠٠ أقل ٤٠٠٠ جنيته	٢.٧٣	٠.١٢			
	٤٠٠٠ أقل ٦٠٠٠ جنيته	٢.٧٧	٠.١٦	٠.٠٤		
	من ٦٠٠٠ جنيته فأكثر	٢.٨٤	**٢٣٠٠	*١١٠٠	٠.٠٧	
المهارات الحياتية ككل	= م	٢.٥١	٢.٥١	٢.٦٤	٢.٦٥	٢.٧٥
	أقل من ٢٠٠٠ جنيته	٢.٥١				
	٢٠٠٠ أقل ٤٠٠٠ جنيته	٢.٦٤	٠.١٣			
	٤٠٠٠ أقل ٦٠٠٠ جنيته	٢.٦٥	٠.١٤	٠.٠١		
	من ٦٠٠٠ جنيته فأكثر	٢.٧٥	**٢٤٠٠	*١١٠٠	٠.١	
استراتيجية المنتج الأخضر	= م	٢.٣٦	٢.٣٦	٢.٤٢	٢.٤٧	٢.٥٤
	أقل من ٢٠٠٠ جنيته	٢.٣٦				
	٢٠٠٠ أقل ٤٠٠٠ جنيته	٢.٤٢	٠.٠٦			
	٤٠٠٠ أقل ٦٠٠٠ جنيته	٢.٤٧	٠.١١	٠.٠٥		
	من ٦٠٠٠ جنيته فأكثر	٢.٥٤	**١٨٠٠	*١٢٠٠	٠.٠٧	
استراتيجية التسعير الأخضر	= م	٢.٣٩	٢.٣٩	٢.٤٤	٢.٤٩	٢.٥٩
	أقل من ٢٠٠٠ جنيته	٢.٣٩				
	٢٠٠٠ أقل ٤٠٠٠ جنيته	٢.٤٤	٠.٠٥			
	٤٠٠٠ أقل ٦٠٠٠ جنيته	٢.٤٩	٠.١	٠.٠٥		
	من ٦٠٠٠ جنيته فأكثر	٢.٥٩	**٢٠٠٠	**١٥٠٠	*١٠٠٠	
استراتيجية	= م	٢.٠٣	٢.٠٣	٢.٠٧	٢.١٣	٢.١٧
	أقل من ٢٠٠٠ جنيته	٢.٠٣				

البعد	الدخل	المتوسط الحسابي	أقل من ٢٠٠٠ ج	أقل ٢٠٠٠ ج ٤٠٠٠ ج	أقل ٤٠٠٠ ج ٦٠٠٠ ج	من ٦٠٠٠ ج أكثر
التوزيع الأخضر	٢٠٠٠ أقل ٤٠٠٠ جنيه	٢.٠٧	٠.٠٤			
	٤٠٠٠ أقل ٦٠٠٠ جنيه	٢.١٣	٠.١	٠.٠٦		
	من ٦٠٠٠ جنيه فأكثر	٢.١٧	**١٤٠٠	*١٠٠٠	٠.٠٤	
استراتيجية الترويج الأخضر	= م	٢.٢٦	٢.٣٢	٢.٣٩	٢.٤٦	
	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	٢.٢٦				
	٢٠٠٠ أقل ٤٠٠٠ جنيه	٢.٣٢	٠.٠٦			
	٤٠٠٠ أقل ٦٠٠٠ جنيه	٢.٣٩	٠.١٣	٠.٠٧		
	من ٦٠٠٠ جنيه فأكثر	٢.٤٦	**٢٠٠٠	**١٤٠٠	٠.٠٧	
الاستراتيجيات ككل	= م	٢.٢٧	٢.٣٢	٢.٣٨	٢.٤٥	
	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	٢.٢٧				
	٢٠٠٠ أقل ٤٠٠٠ جنيه	٢.٣٢	٠.٠٥			
	٤٠٠٠ أقل ٦٠٠٠ جنيه	٢.٣٨	**١١٠٠	٠.٠٦		
	من ٦٠٠٠ جنيه فأكثر	٢.٤٥	**١٨٠٠	**١٣٠٠	٠.٠٧	

\*\* دال عند ٠.١٠ \* دال عند ٠.٥٠

تبين نتائج جدول (٢٢) أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات العاملين عينة البحث في كل من مهارة استثمار وإدارة الوقت ، مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار ، المهارات الإدارية ككل ، مهارة التواصل مع الآخرين ، مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات ، المهارات الاجتماعية ككل ، المهارات الحياتية ككل وفقاً للدخل الشهري من العمل بالسجاد اليدوي ، حيث وجد أنها لصالح فئات الدخل الشهري الأكثر من ٦٠٠٠ جنيه . وقد يرجع سبب ذلك إلي أنه بزيادة الدخل يزداد اهتمام العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة بتطوير مشروعهم وبحثوا عن أفضل الطرق لزيادة نسبة المبيعات وتحقيق أرباح أعلى وبالتالي يتعرفوا أكثر علي هذه الحرفة اليدوية وكيفية إنتاج منتجات ذات جودة عالية وبسعر مناسب وكيفية استثمار وإدارة وقتهم بشكل جيد ، واتخاذ القرارات الصائبة بشأن منتجاتهم وأيضاً حل المشاكل التي تواجههم أثناء الانتاج والتسويق بأسلوب علمي ، وبالتالي تزداد نسبة المبيعات مما يزيد من التواصل بين العاملين والزبائن بشكل جيد ، وتزداد قدرتهم علي ضبط مشاعرهم وانفعالاتهم سواء مع العاملين وبعضهم أو مع الزبائن وذلك نتيجة كثرة التعرض للمواقف مما يزيد من مستوى وعيهم بالمهارات الحياتية ككل. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إبراهيم (٢٠١٨) التي توصلت إلي وجود علاقة ارتباطية بين مستوى الدخل الشهري ومستوى المهارات الحياتية للعاملين. كما أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة العاملين في كل من المنتج الأخضر ، التسعير الأخضر ، التوزيع الأخضر ، الترويج الأخضر ، استراتيجيات المزيح التسويقي الأخضر ككل وفقاً للدخل الشهري من العمل بالسجاد اليدوي ، حيث وجد أنها لصالح فئات الدخل الشهري الأكثر من ٦٠٠٠ جنيه مما يعني أن الحصول

علي دخل مرتفع يقترن طرديا بزيادة مستوى استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر حيث الفروق بين المجموعات لصالح ذوي الدخل الأعلى من ٦٠٠٠ جنية ؛ وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Leonidou et al (2013) ، أبو مريم (٢٠١٦) التي توصلت إلي وجود علاقة إيجابية بين إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر وأثره علي زيادة الحصة السوقية ومن ثم زيادة الدخل. ومما سبق يتضح قبول الفرض وأن الفروق لصالح فئات الدخل الشهري من العمل بالسجاد اليدوي الأكثر من ٦٠٠٠ ج.

#### ٤- عدد سنوات العمل بالسجاد اليدوي:

جدول (٢٣) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين مجموعات عينة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة فى المهارات الحياتية واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية فى الدرجة الكلية تبعاً لعدد سنوات العمل بالسجاد اليدوي

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
مهارة استثمار وإدارة الوقت	بين المجموعات	٩٨٣.٠	٤	٢٤٦.٠	٣٥٩.٣	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٨٠٦.١٢	١٧٥	٠.٧٣.٠		
	الكلية	٧٨٩.١٣	١٧٩			
مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار	بين المجموعات	١٣٢.١	٤	٢٨٣.٠	١٠٧.٥	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٦٩٩.٩	١٧٥	٠.٥٥.٠		
	الكلية	٨٣١.١٠	١٧٩			
المهارات الادارية ككل	بين المجموعات	٩٥٥.٠	٤	٢٣٩.٠	١٤٤.٤	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٠.٩٣.١٠	١٧٥	٠.٥٨.٠		
	الكلية	٠.٤٨.١١	١٧٩			
مهارة التواصل مع الآخرين	بين المجموعات	٣٨.١	٤	٣٤٥.٠	٠.٦٥.٨	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٤٨٥.٧	١٧٥	٠.٤٣.٠		
	الكلية	٨٦٥.٨	١٧٩			
مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات	بين المجموعات	٦٢٦.٠	٤	١٥٦.٠	٧٨٣.٣	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٢٣٨.٧	١٧٥	٠.٤١.٠		
	الكلية	٨٦٤.٧	١٧٩			
المهارات الاجتماعية ككل	بين المجموعات	٩٥٦.٠	٤	٢٣٩.٠	٦٤٨.٦	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٢٨٩.٦	١٧٥	٠.٣٦.٠		
	الكلية	٢٤٥.٧	١٧٩			
المهارات الحياتية ككل	بين المجموعات	٨٩٨.٠	٤	٢٢٥.٠	٤١٦.٥	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	٢٥٦.٧	١٧٥	٠.٤١.٠		
	الكلية	١٥٤.٨	١٧٩			
المنتج الأخضر	بين المجموعات	٨٠٧.٠	٤	٢٠٢.٠	٧٤١.٥	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	١٥١.٦	١٧٥	٠.٣٥.٠		
	الكلية	٩٥٨.٦	١٧٩			
التسعير الأخضر	بين المجموعات	٥١٢.٠	٤	١٢٨.٠	٣٦٧.٥	دال عند ٠.١٠٠
	داخل المجموعات	١٧١.٤	١٧٥	٠.٢٤.٠		
	الكلية	٦٨٣.٤	١٧٩			
التوزيع الأخضر	بين المجموعات	٦٤.٠	٤	١٦.٠	٩٢٩.٣	دال عند

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
٠,١٠٠		٠,٤١٠,٠	١٧٥	١٢٩,٧	داخل المجموعات	
			١٧٩	٧٦٩,٧	الكلية	
دال عند ٠,١٠٠	٠,٤٧,٤	٢٨١,٠٠	٤	١٢٥,١	بين المجموعات	الترويج الأخضر
		٠,٦٩,٠٠	١٧٥	١٦٢,١٢	داخل المجموعات	
			١٧٩	٢٨٦,١٣	الكلية	
دال عند ٠,١٠٠	٥٦٩,٥	١٧٧,٠٠	٤	٧١,٠٠	بين المجموعات	استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر
		٠,٣٢,٠٠	١٧٥	٥٧٧,٥	داخل المجموعات	
			١٧٩	٢٨٧,٦	الكلية	

تشير نتائج جدول (٢٣) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة في كل من (استثمار وإدارة الوقت- حل المشكلات واتخاذ القرار- المهارات الإدارية ككل- التواصل مع الآخرين ضبط النفس والتحكم بالذات- المهارات الاجتماعية ككل - وكذلك الدرجة الكلية للمهارات الحياتية ) تبعاً لمتغير عدد سنوات العمل بالسجاد اليدوي؛ حيث بلغت قيمة (ف) ( ٣٥٩,٣ ، ١٠٧,٥ ، ١٤,٤٤ ، ٠,٦٥,٨ ، ٧٨٣,٣ ، ٦٤٨,٦ ، ٤١٦,٥ ) علي التوالي وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,١٠٠ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة في كل من (المنتج الأخضر-التسعير الأخضر-التوزيع الأخضر-الترويج الأخضر- وكذلك الدرجة الكلية لاستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر ) تبعاً لمتغير عدد سنوات العمل بالسجاد اليدوي ؛ حيث بلغت قيمة (ف) ( ٧٤١,٥ ، ٣٦٧,٥ ، ٩٢٩,٣ ، ٠,٤٧,٤ ، ٥٦٩,٥ ) علي التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,١٠٠ . ولمعرفة مصدر هذا التباين والاختلاف والفروق تم استخدام برنامج **Spss** (اختبار أقل الفروق معنوية **LSD**) وهو أحد أساليب التحليل الإحصائية البعدية لاختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ، وذلك ما يوضحه الجدول التالي :

جدول (٢٤) اختبار (LSD) لمعرفة أقل فرق معنوي بين المتوسطات الحسابية لمجموعات عينة

العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة تبعاً لعدد سنوات العمل بالسجاد اليدوي (ن=١٨٠)

البعد	سنوات العمل	متوسط حسابي	أقل ١٠ سنوات	أقل ٢٠ سنة	أقل ٣٠ سنة	أقل ٤٠ سنة	أكثر من ٤٠ سنة
مهارة استثمار وإدارة الوقت	أقل من ١٠ سنوات	٢٢,٢					
	١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	٤١,٢	**١٩,٠٠				
	٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٣٩,٢	**١٧,٠٠	٠,٢٤٠-			
	٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٣٤,٢	*١٢,٠٠	٠,٧٤٠-	٠,٥٤٠-		
	من ٤٠ سنة فأكثر	٤٩,٢	**٢٧,٠٠	٠,٨٤٠	١,٠٠	١٥,٠٠	
مهارة حل		=م	٤٦,٢	٦٩,٢	٧٢,٢	٧٢,٢	٧٥,٢

البعد	سنوات العمل	متوسط حسابي	أقل ١٠ سنوات	١٠ أقل ٢٠ سنة	٢٠ أقل ٣٠ سنة	٣٠ أقل ٤٠ سنة	أكثر من ٤٠ سنة
المشكلات واتخاذ القرار	أقل من ١٠ سنوات	٤٦,٢	-				
	١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	٦٩,٢	**٢٣,٠	-			
	٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٧٢,٢	**٢٦,٠	٠,٣٠٠			
	٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٧٢,٢	**٢٦,٠	٠,٣٠٠	٠		
	من ٤٠ سنة فأكثر	٧٥,٢	**٢٩,٠	٠,٦٠٠	٠,٣٠٠	٠,٣٠٠	
المهارات الادارية ككل	أقل من ١٠ سنوات	٣٣,٢	=م	٣٣,٢	٥٤,٢	٥١,٢	٦١,٢
	١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	٥٤,٢	**٢١,٠				
	٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٥٤,٢	**٢١,٠	.			
	٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٥١,٢	**١٨,٠	٠,٣٠٠	٠,٣٠٠		
	من ٤٠ سنة فأكثر	٦١,٢	**٢٨,٠	٠,٧٠٠	٠,٧٠٠	١,٠٠٠	
مهارة التواصل مع الآخرين	أقل من ١٠ سنوات	٥١,٢					
	١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	٦٨,٢	**١٧,٠				
	٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٧٣,٢	**٢٢,٠	٠,٥٠٠			
	٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٧٦,٢	**٢٥,٠	٠,٨٠٠	٠,٣٠٠		
	من ٤٠ سنة فأكثر	٨٣,٢	**٣٢,٠	١,٥٠٠	١,٠٠٠	٠,٧٠٠	
مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات	أقل من ١٠ سنوات	٥٨,٢	=م	٥٨,٢	٧٤,٢	٧٩,٢	٧٨,٢
	١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	٧٢,٢	*١٤,٠				
	٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٧٤,٢	**١٦,٠	٠,٢٠٠			
	٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٧٩,٢	**٢١,٠	٠,٧٠٠	٠,٥٠٠		
	من ٤٠ سنة فأكثر	٧٨,٢	**٢٠,٠	٠,٦٠٠	٠,٤٠٠	٠,١٠٠	
المهارات الاجتماعية ككل	أقل من ١٠ سنوات	٥٤,٢	=م	٥٤,٢	٧٢,٢	٧٧,٢	٨١,٢
	١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	٧٤,٢	**١٦,٠				
	٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٧٣,٢	**١٩,٠	٠,٣٠٠			
	٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٧٧,٢	**٢٣,٠	٠,٧٠٠	٠,٤٠٠		
	من ٤٠ سنة فأكثر	٨١,٢	**٢٧,٠	*١١,٠	٠,٨٠٠	٠,٤٠٠	
المهارات الحياتية ككل	أقل من ١٠ سنوات	٤٤,٢	=م	٤٤,٢	٦٢,٢	٦٤,٢	٧١,٢
	١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	٦٢,٢	**١٩,٠				
	٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٦٤,٢	**١٧,٠	٠,٢٠٠			
	٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٦٤,٢	**١٧,٠	٠,٢٠٠	٠		
	من ٤٠ سنة فأكثر	٧١,٢	**٢٧,٠	٠,٩٠٠	٠,٧٠٠	٠,٧٠٠	
استراتيجية المنتج الأخضر	أقل من ١٠ سنوات	٢٦,٢	=م	٢٦,٢	٤٥,٢	٤٣,٢	٥٢,٢
	١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	٤٥,٢	**٢٣,٠				
	٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٤٢,٢	**١٦,٠	٠,٣٠٠			
	٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٤٣,٢	**١٧,٠	٠,٢٠٠	٠,١٠٠		
	من ٤٠ سنة فأكثر	٥٢,٢	**٢٦,٠	٠,٧٠٠	١,٠٠٠	٠,٩٠٠	
استراتيجية التسعير الأخضر	أقل من ١٠ سنوات	٣٨,٢	=م	٣٨,٢	٤٤,٢	٤٦,٢	٥٦,٢
	١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	٤٤,٢	**١٧,٠				
	٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٤٤,٢	**١٧,٠	.			
	٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٤٦,٢	**١٧,٠	٠,٢٠٠	٠,٢٠٠		
	من ٤٠ سنة فأكثر	٥٦,٢	**١٧,٠	١,٢٠٠	١,٢٠٠	١,٠٠٠	

البعد	سنوات العمل	متوسط حسابي	أقل ١٠ سنوات	١٠ أقل سنة	٢٠ أقل سنة	٣٠ أقل سنة	٤٠ أقل سنة	أكثر من ٤٠ سنة
استراتيجية التوزيع الأخضر	=م	٩٢,١	١٠,٢	١٠,٢	١٠,٢	١٠,٢	١٠,٢	١٠,٢
	أقل من ١٠ سنوات	٩٢,١						
	١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	١٠,٢	**١٨,٠					
	٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	١٠,٢	**١٧,٠	٠,١٠٠				
	٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	١٠,٢	**١٨,٠	٠	٠,١٠٠			
من ٤٠ سنة فأكثر	١٠,٢	**٢٣,٠	٠,٥٠٠	٠,٦٠٠	٠,٥٠٠			
استراتيجية الترويج الأخضر	=م	١٣,٢	٣٥,٢	٣٦,٢	٣٦,٢	٣١,٢	٤٣,٢	
	أقل من ١٠ سنوات	١٣,٢						
	١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	٣٥,٢	**٢٢,٠					
	٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٣٦,٢	**٢٣,٠	٠,١٠٠				
	٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٣١,٢	**١٨,٠	٠,٤٠٠	٠,٥٠٠			
من ٤٠ سنة فأكثر	٤٣,٢	**٣٠,٠	٠,٨٠٠	٠,٧٠٠	١,٢٠٠			
الاستراتيجيات ككل	=م	١٨,٢	٣٤,٢	٣٤,٢	٣٤,٢	٣٤,٢	٤٣,٢	
	أقل من ١٠ سنوات	١٨,٢						
	١٠ إلى أقل من ٢٠ سنة	٣٤,٢	**١٦,٠					
	٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٣٤,٢	**١٦,٠	٠				
	٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٣٤,٢	**١٦,٠	٠	٠			
من ٤٠ سنة فأكثر	٤٣,٢	**٢٥,٠	٠,٩٠٠	٠,٩٠٠	٠,٩٠٠			

\*\* دال عند ٠,١٠ \* دال عند ٠,٥٠

تبين نتائج جدول (٢٤) أنه بتطبيق اختبار **L.S.D** لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة العاملين في كل من مهارة استثمار وإدارة الوقت ، حل المشكلات وإتخاذ القرار ، المهارات الإدارية ككل ، التواصل مع الآخرين ، ضبط النفس والتحكم بالذات ، المهارات الإجتماعية ككل ، المهارات الحياتية ككل وفقاً لعدد سنوات العمل بالسجاد اليدوي ، حيث وجد أنها لصالح فئات سنوات العمل الأكثر من ١٠ سنوات. وقد يعزي سبب ذلك أنه بزيادة عدد سنوات العمل بالسجاد اليدوي تزداد خبرة العاملين في هذه الحرفة اليدوية وبالتالي تزداد مقدرتهم علي استثمار وإدارة الوقت وتنظيمه وتسليم المنتجات في الوقت المتفق عليه وأيضاً تزداد خبرتهم علي حل المشاكل التي تواجههم أثناء عملية الانتاج والتسويق وبالتالي تزداد مقدرتهم علي التواصل مع الآخرين بشكل جيد وأيضاً يضبطون أنفسهم مع الزبائن وزملائهم في العمل مما يؤدي إلي ضمان جودة المنتجات وتحقيق رواج والانتشار في السوق مما يزيد من نسبة المبيعات وتحقيق ميزة تنافسية في السوق. وتتفق هذه النتائج مع دراسة **عبدالعاطي (٢٠١٥)** التي توصلت إلي أنه بزيادة عدد سنوات العمل بالمشروع يكتسب الشباب عينة البحث الخبرة والمهارة اللازمة لإتقان ونجاح المشروع وزيادة جودته . كما أنه بتطبيق اختبار **L.S.D** لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات العاملين عينة البحث في كل من المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر ، إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر ككل

وفقاً لعدد سنوات العمل بالسجاد اليدوي ، وجد أنها لصالح فئات سنوات العمل الأكثر من ١٠ سنوات، ويعزى الباحثات سبب ذلك إلي أنه بزيادة عدد سنوات العمل بالسجاد اليدوي تزداد مقدرة العاملين علي انتاج منتجات آمنة وصديقة للبيئة وإمكانية تسعيرها تسعير أخضر مناسب وتوزيعها توزيع أخضر باستخدام وسائل نقل صديقة للبيئة وترويجها ترويج أخضر مما يؤدي إلي زيادة اقبال الزبائن علي هذه المنتجات وزيادة الحصة السوقية وصولاً لميزة تنافسية في السوق. وتختلف هذه النتائج مع دراسة أبو مريم (٢٠١٦) التي توصلت إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث لدور التسويق الأخضر في زيادة الميزة التنافسية تبعاً لمتغير عدد سنوات العمل. مما سبق يتضح قبول الفرض وأن الفروق لصالح فئات عدد سنوات العمل بالسجاد اليدوي الأكثر من ١٠ سنوات.

#### ٥- عدد أفراد العاملين بالمشروع الصغير:

جدول (٢٥) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين مجموعات عينة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة في المهارات الحياتية وإستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية فى الدرجة

الكلية تبعاً لعدد العاملين بالمشروع (ن=١٨٠)

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
إستثمار وإدارة الوقت	بين المجموعات	٣٢٩.٠٠	٢	١٦٤.٠٠	١٦٢.٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٦.١٣	١٧٧	٠.٢٦٠٠		
	الكلية	٧٨٩.١٣	١٧٩			
حل المشكلات وإتخاذ القرار	بين المجموعات	٣١٣.٠٠	٢	١٥٧.٠٠	٦٣٥.٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٥١٨.١٠	١٧٧	٠.٥٩٠٠		
	الكلية	٨٣١.١٠	١٧٩			
المهارات الادارية ككل	بين المجموعات	٢٩٩.٠٠	٢	١٤٩.٠٠	٤٦١.٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٤٩.١٠	١٧٧	٠.٦٦٠٠		
	الكلية	١٠٤٨.١١	١٧٩			
التواصل مع الآخرين	بين المجموعات	٢٥.٠٠	٢	١٢.٥٠	٥٦٤.٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٦١٥.٨	١٧٧	٠.٤٩٠٠		
	الكلية	٨٦٥.٨	١٧٩			
ضبط النفس والتحكم بالذات	بين المجموعات	٣٤٣.٠٠	٢	١٧٢.٠٠	٠.٣٩.٤	دال عند ٠.٥٠٠
	داخل المجموعات	٥٢١.٧	١٧٧	٠.٤٢٠٠		
	الكلية	٨٦٤.٧	١٧٩			
المهارات الاجتماعية ككل	بين المجموعات	٢٨٢.٠٠	٢	١٤١.٠٠	٥٨٩.٣	دال عند ٠.٥٠٠
	داخل المجموعات	٩٦٢.٦	١٧٧	٠.٣٩٠٠		
	الكلية	١٢٤٥.٧	١٧٩			
المهارات الحياتية ككل	بين المجموعات	٢٩٠.٠٠	٢	١٤٥.٠٠	٢٦٤.٣	دال عند ٠.٥٠٠
	داخل المجموعات	٨٦٤.٧	١٧٧	٠.٤٤٠٠		
	الكلية	١١٥٤.٨	١٧٩			
المنتج الأخضر	بين المجموعات	٢.٠٠	٢	١.٠٠	٦١٧.٢	غير دالة



البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
	داخل المجموعات	٧٥٩,٦	١٧٧	٠,٣٨٠,٠		
	الكلية	٩٥٨,٦	١٧٩			
التسعير الأخضر	بين المجموعات	١٤٥,٠	٢	٠,٧٢,٠	٨٢٢,٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٥٣٩,٤	١٧٧	٠,٢٦,٠		
	الكلية	٦٨٣,٤	١٧٩			
استراتيجية التوزيع الأخضر	بين المجموعات	٢١٨,٠	٢	١٠٩,٠	٥٥,٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٥٥٢,٧	١٧٧	٠,٤٣,٠		
	الكلية	٧٦٩,٧	١٧٩			
الترويج الأخضر	بين المجموعات	٤٠٨,٠	٢	٢٠٤,٠	٨٠٣,٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٨٧٩,١٢	١٧٧	٠,٧٣,٠		
	الكلية	٢٨٦,١٣	١٧٩			
المزيج التسويقي الأخضر	بين المجموعات	٢٣٣,٠	٢	١١٧,٠	٤١٣,٣	دال عند ٠,٥٠
	داخل المجموعات	٠,٥٤,٦	١٧٧	٠,٣٤,٠		
	الكلية	٢٨٧,٦	١٧٩			

تُشير نتائج جدول (٢٥) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة عينة البحث في كل من (إستثمار وإدارة الوقت- حل المشكلات واتخاذ القرار- المهارات الإدارية ككل- مهارة التواصل مع الآخرين) تبعاً لمتغير عدد الأفراد العاملين بالمشروع الصغير؛ حيث بلغت قيمة (ف) (١٦٢,٢ ، ٦٣٥,٢ ، ٤٦١,٢ ، ٥٦٤,٢) علي التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً . وقد يرجع سبب ذلك إلي طبيعة حرفة السجاد اليدوي حيث أنها تعتمد علي خبرة وتمكن العاملين وعدد سنوات عملهم ومدى اتقانهم لهذه الحرفة اليدوية بغض النظر عن عدد الأفراد العاملين بالمشروع الصغير . وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة عينة البحث في كل من (مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات- المهارات الاجتماعية ككل- وكذلك الدرجة الكلية للمهارات الحياتية) تبعاً لعدد الأفراد العاملين بالمشروع الصغير؛ حيث بلغت قيمة (ف) (٢٦٤,٣ ، ٥٨٩,٣ ، ٠٣٩,٤) علي التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٥٠. وقد يعزى سبب ذلك أنه بزيادة عدد الأفراد العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة يزداد التعامل فيما بينهم وتتنوع خبراتهم مما يزيد من مقدرتهم علي ضبط مشاعرهم وانفعالاتهم سواء مع بعضهم البعض أو مع الزبائن مما يزيد من مستوى وعيهم بالمهارات الحياتية. ولمعرفة مصدر هذا التباين والاختلاف والفروق تم استخدام برنامج **Spss** (اختبار أقل الفروق معنوية **LSD**) وهو أحد أساليب التحليل الإحصائية البعدية لاختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ، وذلك ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٢٦) اختبار (LSD) لمعرفة أقل فرق معنوي بين متوسطات الحساب لمجموعات عينة العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة تبعاً لعدد الأفراد العاملين بالمشروع (ن=١٨٠)

البعد	عدد أفراد العاملين	المتوسط الحسابي	أقل من ١٠ أفراد	من ١٠ لأقل من ٢٠ فرد	من ٢٠ لأقل من ٣٠ فرد
مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات	=م	٦٩,٢	٦٩,٢	٧٤,٢	٩,٢
	أقل من ١٠ أفراد	٦٩,٢			
	من ١٠ لأقل من ٢٠ فرد	٧٤,٢	٥٥,٠		
	من ٢٠ لأقل من ٣٠ فرد	٩,٢	٢١,٠*	١٦,٠	
المهارات الاجتماعية ككل	=م	٦٩,٢	٦٩,٢	٧٥,٢	٨٩,٢
	أقل من ١٠ أفراد	٦٩,٢			
	من ١٠ لأقل من ٢٠ فرد	٧٥,٢	٥٦,٠		
	من ٢٠ لأقل من ٣٠ فرد	٨٩,٢	٢٠,٠*	١٤,٠*	
المهارات الحياتية ككل	=م	٦,٢	٦,٢	٦٥,٢	٨١,٢
	أقل من ١٠ أفراد	٦,٢			
	من ١٠ لأقل من ٢٠ فرد	٦٥,٢	٥٥,٠		
	من ٢٠ لأقل من ٣٠ فرد	٨١,٢	٢١,٠*	١٦,٠*	
الاستراتيجيات ككل	=م	٣١,٢	٣١,٢	٣٦,٢	٥٢,٢
	أقل من ١٠ أفراد	٣١,٢			
	من ١٠ لأقل من ٢٠ فرد	٣٦,٢	٥٥,٠		
	من ٢٠ لأقل من ٣٠ فرد	٥٢,٢	٢١,٠*	١٦,٠*	

\*\* دال عند ٠,١٠ \* دال عند ٠,٥٠

تُشير نتائج جدول (٢٦) أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة العاملين في كل من مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات ، المهارات الاجتماعية ككل ، المهارات الحياتية ككل وفقاً لعدد الأفراد العاملين بالمشروع، فقد وجد أنها لصالح فئات العدد الأكثر من ١٠ عمال ، وتشير هذه النتائج إلى أنه بزيادة عدد العاملين بالمشروع عن ١٠ عمال يزداد مستوى وعيهم بالمهارات الاجتماعية نتيجة لكثرة التعامل مع بعضهم البعض فيستخدموا مهارات اجتماعية أكثر ويكتسبوا مهارات أكثر . كما أنه بتطبيق اختبار L.S.D لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة العاملين في استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر ككل وفقاً لعدد الأفراد العاملين بالمشروع الصغير ، وجد أنها لصالح فئات عدد العمال الأكثر من ٢٠ عامل . وقد يرجع السبب في ذلك إلي أنه بزيادة عدد أفراد العاملين بإحدى المشروعات الصغيرة فتزداد مقدرتهم علي التعاون مع بعضهم البعض وإنتاج المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة والبحث عن أفضل وسائل النقل الآمنة وأيضاً تزداد مقدرتهم علي الترويج لهذه المنتجات ترويج أخضر ويزيد من مستوى وعيهم باستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر . مما سبق يتضح قبول الفرض الثالث جزئياً .

**الفرض الرابع:** ينص على أنه " تختلف نسبة مشاركة المتغير المستقل (مستويات الوعي بالمهارات الحياتية) بمحاورة في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر) بمحاورة وفقاً لمعامل الانحدار ودرجة الارتباط". ولتحقق من صحة الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي بطريقة **Enter** بإدخال المتغير المستقل بمحاورة في معادلة الانحدار الخطي المتعدد للتعرف على أكثر الأبعاد تأثيراً في استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر ويوضح ذلك الجدول التالي .

**جدول (٢٧) معاملات الانحدار الخطي المتعدد لبيان أثر المتغير المستقل علي استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر ككل (ن=١٨٠)**

المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار	معامل الانحدار	قيمة t	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة	ترتيب
مهارة استثمار وإدارة الوقت	٣٣٩,٠٠	٩٠٤,٦	٠,٠٠٠,٠٠	٠,١٠٠	١
حل المشكلات واتخاذ القرار	٢٢٢,٠٠	٥٥١,٥	٠,٣٠٠	٠,٥٠٠	٥
المهارات الإدارية ككل	٢٤٧,٠٠	٦٧٩,٥	٠,٢٠٠	٠,٥٠٠	٢
ضبط النفس والتحكم بالذات	٢٣٠,٠٠	٥٠٨,٥	٠,٤٠٠	٠,٥٠٠	٦
المهارات الإجتماعية ككل	٢٣٥,٠٠	٦٦,٥	٠,٣٠٠	٠,٥٠٠	٤
المهارات الحياتية ككل	٢٤١,٠٠	٦٧١,٥	٠,٣٠٠	٠,٥٠٠	٣
معامل الارتباط البسيط R			٨١١,٠٠		
معامل التحديد R Square			٦٥٧,٠٠		
معامل التحديد المصحح Adjusted R Square			٦٥٠,٠٠		
قيمة F			**٩٣,٨٣		

تُشير نتائج جدول (٢٧) إلي أن قيم معامل الارتباط الثلاثة وهي معامل الارتباط البسيط R بلغ (٨١١,٠٠) ومعامل التحديد R<sup>2</sup> (٦٥٧,٠٠) وأخيراً معامل التحديد المصحح R<sup>2</sup> والذي بلغ (٦٥٠,٠٠) جميعها مرتفعة ودالة مما يعني أن المتغير المستقل بمحاورة استطاعت أن تفسر ٦٥٪ من التباين في الدرجة الكلية لاستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر ككل، وأن هناك عوامل أخرى تؤثر في المتغير التابع، ويمكن معرفة القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق احصائية F حيث بلغت قيمة F (٩٣,٨٣) عند مستوى معنوية (٠,٠١,٠٠)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية. كما يبين الجدول قيم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة، ويستنتج منه أن مهارة استثمار وإدارة الوقت كانت معنوية من الناحية الإحصائية وقد احتلت الترتيب الأول في تأثيرها علي استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر ككل عند مستويات معنوية (٠,١٠٠, ٠,٥٠,٠٠) وفقاً لاختبار t. وقد يرجع السبب في ذلك إلي أن تسويق المنتجات يحتاج إلي عملية إدارية ناجحة وإدارة جيدة للوقت

حيث أنه عندما يستثمر العاملین بالسجاد الحرير اليدوي وقتهم ويستغلوه فيما يُفيد ويضعوا خطط لإنتاج منتجاتهم وتسليمها للزبون في الوقت المتفق عليه فإن ذلك سوف يساعدهم علي تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر مما يحقق الميزة التنافسية لأصحاب هذه المشاريع عن طريق إنتاج منتجات صديقة للبيئة ذات جودة عالية وبشكل مُبتكر . وتتفق هذه النتائج مع دراسة رانية رزقي ( ٢٠١٥ ) حيث أوصت بضرورة تنمية العنصر البشري وتوعيته والارتقاء بمستوى مهاراته واعداد كفاءات قادرة علي إنتاج المنتجات الخضراء وتطويرها . بذلك يتم قبول الفرض الرابع كلياً .

### التوصيات :

أولاً : التوصيات في ضوء النتائج وآليات وجهات التنفيذ :-

أ - تخصص ادارة المنزل والمؤسسات:-

- حث المتخصصين بمجال ادارة المنزل والمؤسسات علي التخطيط لاعداد وتنفيذ دورات تدريبية لتنمية وعي الشباب علي المهارات الحياتية لإنتاج منتجات خضراء صديقة للبيئة من سجاد الحرير اليدوي في ضوء إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر .

ب- وزارة الزراعة :-

- حث المسؤولين بوزارة الزراعة لإنتاج الحرير الطبيعي والاهتمام بزراعة التوت في مصر لإنتاج سجاد الحرير اليدوي بدلاً من استيراده من الخارج .

ج - وزارة الصناعة والتجارة :-

- حث الجهات المعنية لفتح مراكز تدريبية في جميع محافظات مصر لتعليم جميع الأفراد حرفة السجاد اليدوي وعمل اتفاقيات مع دول العالم لتصدير سجاد الحرير اليدوي وانتشاره في جميع أنحاء دول العالم بمساعدة الدولة .

- تطبيق آليات رؤية مصر ٢٠٣٠ في الاهتمام بالصناعات الصغيرة والاعتماد عليها كصناعة محلية والاهتمام بحل مشاكلها والتسويق لها لتصبح صناعة عالمية .

د - وزارة النقل والمواصلات :-

- حث المسؤولين بوزارة النقل علي توفير وسائل نقل مستدام لنقل سجاد الحرير اليدوي إلي أيدي المستهلكين لحماية البيئة من التلوث .

- تبنى وزارة النقل والمواصلات لفكرة التعامل مع مؤسسات شحن تحترم الضوابط البيئية مثل محطة تحيا مصر ( المحطة الذكية الخضراء ) التي تم افتتاحها مؤخراً بميناء الإسكندرية مع توفير أماكن خضراء آمنة بيئياً لتخزين السجاد الحرير اليدوي .

**ز - جهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر :-**

- **حث المسئولين** بجهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر علي توفير الآلات المستخدمة لإنتاج سجاد الحرير اليدوي والمواد الخام لأصحاب المشروعات وتوفير العمالة المطلوبة للعمل بقرية ساقية أبو شعرة بمحافظة المنوفية.

**و - وزارة الإعلام :-**

- **تضافر الجهود الإعلامية المرئية والمسموعة** لتخصيص مساحة إعلامية مناسبة خاصة لإبراز مدى أهمية حرفة السجاد اليدوي في كونه منتج آمن وصديق للبيئة ومدى أهميته في التحول نحو مستقبل أفضل تماشياً مع رؤية مصر ٢٠٣٠ .

- **الحث علي توفير** منصات الالكترونية علي مواقع التواصل الاجتماعي للترويج الأخضر لسجاد الحرير اليدوي وشرح خصائص سجاد الحرير اليدوي ومميزاته .

- **اعداد برامج تليفزيونية** يُشاهدها قاعدة عريضة من المجتمع المصري تقوم بإبراز أهمية السجاد اليدوي وأشكاله وعرض نماذج من المصانع وأصحاب مشاريع سجاد الحرير اليدوي لعرض مشاكلهم ومقترحاتهم علي نطاق أوسع .

**ي - وزارة السياحة :-**

- **تبني وزارة السياحة** لفكرة أخذ جزء من المتحف المصري لعرض منتجات الحرف اليدوية من بينهم سجاد الحرير اليدوي، وعمل معرض دائم بمطار القاهرة الدولي كوسيلة لترويج هذه المنتجات التراثية .

**ثانياً : توصية إجرائية منبثقة من نتائج البحث الحالية :-**

في ضوء نتائج البحث الحالية التي اثبتت أن الغالبية العظمى من مجموع عينة العاملين تقع في المستوى المتوسط والمنخفض من المهارات الحياتية ، حيث بلغت نسبتهم (٤٤،٤٤ % ، ٢٣،٨٩%)، وأن النسبة الأعلى من العاملين تقع في المستوى المتوسط والمنخفض في استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر في ضوء المهارات الحياتية كمدخل للميزة التنافسية، حيث بلغت نسبتهم (٣٣،٤٨ %، ٢٨،٨٩%)، الأمر الذي يتطلب معه التوصية بإعداد مقترح لبرنامج إرشادي يوجه لعينة العاملين بناءً علي النتائج التي اتضحت من استجاباتهم علي الاستبيان لقياس المهارات الحياتية بأبعادها (استثمار وإدارة الوقت - حل المشكلات واتخاذ القرار -التواصل مع الآخرين -ضبط النفس والتحكم بالذات)، وقياس استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر بمحاوره (المنتج الأخضر-التسعير الأخضر-التوزيع الأخضر-الترويج الأخضر) كمدخل للميزة التنافسية ، وبعد الاطلاع علي الدراسات السابقة العربية والأجنبية المرتبطة بالبرامج الإرشادية للاستفادة منها في كيفية تصميم البرنامج وكيفية

تقييمه، والمقابلات الشخصية مع العاملين للتعرف علي نواحي القصور لديهم في الجوانب الخاصة بالمهارات الحياتية واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية ، ومدى تطبيقهم له وللاستفادة منها في تخطيط البرنامج .

#### وفيما يلي عرض لخطوات إعداد البرنامج :

##### - تحديد أهمية البرنامج :

توعية العاملين عن أهمية استخدام المهارات الحياتية داخل العمل سواء مع العاملين معهم أو مع الزبائن ، وكيف يمكن تطويرها وتمييزها والاستفادة منها في نجاح المشروع الصغير ، وذلك عن طريق عمل إدارة جيدة للوقت واستثماره بشكل جيد ، وتسليم المنتجات في الوقت المتفق عليه ، والمشاركة في اتخاذ أي قرار بشأن المنتج وحل المشاكل التي تواجههم سواء أثناء الانتاج أو التسويق بأسلوب علمي واستشارة أهل الخبرة من ذوى المعرفة الجيدة بهذه الحرفة اليدوية وكيفية التعامل مع المشاكل التي تواجه العاملين أثناء الانتاج أو التسويق، وأيضاً التحكم في الأعصاب وضبط النفس عند التعامل مع الزبائن ، وكل ذلك يُساعد علي سهولة انتاج منتجات خضراء صديقة للبيئة ويُوفر الجو المناسب للإبداع في تنفيذها، وتسعيها بسعر مُناسب للزبائن وفي نفس الوقت يكون سعر يتماشى مع متطلبات المنتج الأخضر، وكذلك البحث عن وسائل النقل المستدام لنقل المنتجات وتوزيعها توزيع أخضر باستخدام وسائل نقل آمنة بيئياً، وترويجها ترويج أخضر عن طريق شرح خصائص المنتجات الخضراء وابرار مدى قيمتها وأهميتها للبيئة ، مما يُساعد علي انتاج منتجات ذات جودة عالية ، وبسعر مُناسب، وتسليمها في الوقت المُتفق عليه، وكل ذلك بشكل مُبدع مما يُحقق الميزة التنافسية لأصحاب هذه المشروعات حيث أنه في ظل التطورات لظهور وسائل النقل المُستدام ، فيمكن أن نحيا مع هذه التكنولوجيا من خلال استخدام المهارات الحياتية فى إنتاج المنتجات الخضراء وتسعيها وتوزيعها ترويجها ومع توافق خصائص المنتجات الخضراء مع خصائص سجاد الحرير اليدوي من أنه مصنوع من خامة الحرير الطبيعي وهى خامة صديقة للبيئة، فعن طريق استخدام المهارات الحياتية من مهارات إدارية واجتماعية وتمييزها يساعد ذلك في تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر وصولاً للميزة التنافسية .

##### - تحديد الأهداف العامة والخاصة للبرنامج :

##### - الهدف العام للبرنامج :

يهدف البرنامج الإرشادي المقترح بصفة عامة إلي تنمية وعي عينة العاملين بالمهارات الحياتية بأبعادها (استثمار وإدارة الوقت-حل المشكلات واتخاذ القرار-التواصل مع الآخرين - ضبط النفس والتحكم بالذات)، واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر بمحاورها (المنتج

الأخضر -التسعير الأخضر -التوزيع الأخضر -الترويج الأخضر ( كمدخل للميزة التنافسية ، حتى يتمكنوا من التعرف علي كل ما هو جديد في مجال المهارات الحياتية واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر. في ضوء هذه الأهداف العامة انبثقت عدة أهداف فرعية للبرنامج يمكن صياغتها فيما يلي :

- **الأهداف الخاصة للبرنامج :** تشتمل الأهداف الخاصة للبرنامج علي جوانب الإرشاد الثلاثة ( معرفي ، مهاري ، وجداني )، وقد راعت الباحثات أن تتحقق الأهداف في جميع الاتجاهات التعليمية للعاملين، وتم صياغة الأهداف **كما يلي :**

أ- **الأهداف المعرفية :** في نهاية هذا البرنامج يكون العاملین قادرین علي :  
-اكتساب المعلومات والمعارف عن المهارات الحياتية (مفهومها، خصائصها ، تصنيفها)  
-استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر (مفهوم المزيج التسويقي الأخضر ، أهميته ، مفهوم استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر ) . -استنباط العلاقة بين المهارات الحياتية وتطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية .

-الالمام بالتطورات الحادثة في عملية النقل في مصر في الآونة الأخيرة .  
-التعرف علي المشروعات الخضراء الذكية التي تنفذها مصر في الوقت الحالي .  
-التخطيط للتعامل مع مؤسسات شحن تحترم الضوابط البيئية .

ب- **الأهداف المهارية :** في نهاية هذا البرنامج يستطيع العاملین :  
-يتبعوا خطة لإدارة واستثمار وقتهم لإنجاز المنتجات في الوقت المنقذ عليه .  
-يُشاركوا بعضهم في حل المشكلات واتخاذ القرارات الخاصة بمنتجاتهم . - حضور ورش تنفيذية لتعليم كل ما هو جديد عن حرفة السجاد اليدوي . - استخدام خامة الحرير الطبيعي في إنتاج المنتج الأخضر بدلاً من استخدام الحرير المخلوط . -استخدام وسائل نقل صديقة للبيئة في نقل منتجاتهم . -يُتقنوا الطريقة الصحيحة لتخزين منتجاتهم .

- يُصمموا تصميمات جديدة للسجاد اليدوي تُناسب السوق العالمي .  
ت- **الأهداف الوجدانية :** في نهاية هذا البرنامج يستطيع العاملین :  
-التفاعل الإيجابي أثناء تطبيق الجلسة ، والاهتمام بمتابعة الشرح .

- يُدركوا أهمية استخدام المهارات الحياتية في تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر .  
- يهتموا بالتعرف علي أهمية تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية . -يُحرصوا علي معرفة المزيد من وسائل تنمية المهارات الحياتية .

- **محتوى البرنامج :** سوف يتم إعداد البرنامج الإرشادي الموجه لعينة العاملين لقياس مستوى الوعي بالمهارات الحياتية واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر كمدخل للميزة التنافسية بناءً

علي النتائج المتحصل عليها من استجابات عينة البحث علي استبيان المهارات الحياتية بأبعادها واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر بمحاوره . وسوف يتم تحديد محتوى البرنامج في اثني عشر جلسة إرشادية بواقع (٣) جلسات بكل أسبوع ومدة كل جلسة تتراوح من (٦٠-٩٠) دقيقة يتخللها (١٠ق) راحة . وسوف يتم توزيع جلسات البرنامج كما هو موضح بجدول (٢٨) .

وسوف يتم توزيع جلسات البرنامج كما يلي :

**الجلسة الأولى** وهى الجلسة التعريفية ويطبق فيها التقييم القبلي (المبدئي) ، يليها **الجلسة الثانية** والتي محتواها العلمي بعنوان (المهارات الحياتية) ، يليها **الجلسة الثالثة** ومحتواها العلمي بعنوان ( المهارات الإدارية ( مهارة استثمار وإدارة الوقت)، يليها **الجلسة الرابعة** ومحتواها العلمي بعنوان ( المهارات الإدارية (مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار)، يليها **الجلسة الخامسة** ومحتواها العلمي بعنوان ( المهارات الاجتماعية (مهارة التواصل مع الآخرين)، يليها **الجلسة السادسة** ومحتواها العلمي بعنوان (المهارات الاجتماعية (مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات)، يليها **الجلسة السابعة** ومحتواها العلمي بعنوان (استراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر) ، يليها **الجلسة الثامنة** ومحتواها العلمي بعنوان (استراتيجية المنتج الأخضر) ، يليها **الجلسة التاسعة** ومحتواها العلمي بعنوان (استراتيجية التسعير الأخضر)، يليها **الجلسة العاشرة** ومحتواها العلمي بعنوان (استراتيجية التوزيع الأخضر)، يليها **الجلسة الحادية عشر** ومحتواها العلمي بعنوان (استراتيجية الترويج الأخضر)، وأخيراً **الجلسة الثانية عشر** (الختامية) لتقديم لشكر والتطبيق البعدي للاستبيان

- **أساليب تقييم البرنامج** : سوف يشتمل تقويم البرنامج علي ما يلي :

**أ) تقييم قبلي (مبدئي)** : بتطبيق استبيان المهارات الحياتية واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر (القياس القبلي) ، بهدف الوقوف على مستوى الوعى بالمهارات الحياتية واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر لتحديد عينة البحث التجريبية من الرباعي الأدنى من العينة الأساسية .

**ب) تقييم مرحلي** : سوف يستمر هذا التقييم طوال فترة تطبيق البرنامج ؛ وذلك من خلال المناقشات ، وبعض الاختبارات الشفهية فى أثناء وفى نهاية كل جلسة .

**ج) تقييم نهائي** : سيتم تقييم البرنامج بإعادة تطبيق استبيان المهارات الحياتية واستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر بعد الانتهاء من جميع جلسات البرنامج (القياس البعدي) ؛ وذلك لمقارنة النتائج القبلية والبعدي لقياس مدى التحسن الذى سوف يتم تحقيقه بعد تطبيق البرنامج .



جدول (٢٨) محتوى الجلسات، والأهداف التعليمية، والطرق والوسائل الإرشادية المستخدمة في إرشاد العاملين بالدروس الخاصة بالجلسات

المجال الزمني	التقييم المرحلي	الطرق والوسائل الإرشادية	محتوى الجلسة	الأهداف التعليمية للجلسات			موضوع الجلسة وعنوانها
				ووجدانية	مهارة	معرفة	
٦٠- (٩٠) دقيقة يتخللها (١٠ق) راحة	عن طريق مناقشة حرة وحوار بين الباحثة وأفراد المجموعة عن موضوع الجلسة التمهيدية .	المناقشة الجماعية	- التعارف بين الباحثة والعاملين . - تطبيق الاختبار القبلي من خلال إجابة العاملين عن الاستبيان . - التعريف بأهداف البرنامج وأهميته . التعريف بمحتوى البرنامج وآلية العمل بالجلسات . - كيفية استخدام المهارات الحياتية في الإنتاج والتسويق . - الصعوبات التي تواجه العاملين بسجاد الحرير مقترحات العاملين بسجاد الحرير البدوي للتغلب علي الصعوبات التي تواجههم . - الاتفاق علي نظام سير الجلسات وتحديد مواعيد الجلسات القادمة - تحديد الوسائل التعليمية والأنشطة التي سوف يقوم بها .	- <u>الأهداف المعرفية :-</u> - تحديد الأهداف العامة للبرنامج . - يستخلص أهمية البرنامج . - تستعرض آلية العمل في الجلسات - يكتسب معارف عن مدى احتياجها للبرنامج . <u>الأهداف المهارة :-</u> التفاعل الإيجابي أثناء تطبيق الجلسات . - الاهتمام بمتابعة الشرح . - يهتم بالتعرف على إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر . - يدرك أهمية استخدام المهارات الحياتية في تطبيق إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر . <u>الأهداف الوجدانية :-</u> - يؤدي استعداده للمشاركة بفعالية في جلسات البرنامج . - يؤدي حماسا لتحقيق أهداف البرنامج . - يشعر بأهمية البرنامج . - يجذب للبرنامج بشكل عام ومحتواه والأنشطة التي سوف تقوم بها .	الجلسة الأولى :- تمهيدية للتعارف من المتوقع في نهاية هذه الجلسة أن يكون العامل قادر على أن :-		
٦٠- (٩٠) دقيقة يتخللها (١٠ق) راحة	عن طريق مناقشة حرة وحوار بين الباحثة وأفراد المجموعة عن موضوع الجلسة وتقييم مدى استعادة العاملين من خلال طرح عدة أسئلة :- س١:- ما هو مفهوم المهارة ، وما هي	المحاضرة الداعمة بالبوربوينت المناقشة الجماعية . العصف الذهني وإثارة التساؤلات	- مفهوم المهارة ، وطرق التدريب عليها - مفهوم المهارات الحياتية أهداف تعلم المهارات الحياتية . - خصائص المهارات الحياتية - عوامل إكتساب المهارات الحياتية . - خطوات تنمية المهارات	- <u>الأهداف المعرفية :-</u> - يشرح مفهوم المهارات الحياتية - يذكر أهداف تعلم المهارات الحياتية - يوضح عوامل إكتساب المهارات الحياتية . - يذكر تصنيف المهارات الحياتية . <u>الأهداف المهارة :-</u> - يُشارك بإيجابية في مناقشة مواضيع الجلسة .	الجلسة الثانية :- المهارات الحياتية من المتوقع في نهاية هذه الجلسة أن يكون العامل قادر على أن		

<p>-:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- يكتسب مهارات حياتية جديدة تُفيده في العمل .</li> <li>- يتدرب على كيفية تنمية المهارات الحياتية .</li> </ul> <p><u>الأهداف الوجدانية :-</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- يُقيم مفهوم المهارات الحياتية</li> <li>- يُميز بين تصنيفات المهارات الحياتية .</li> <li>- يُقيم عوامل إكتساب المهارات الحياتية .</li> <li>- يُقدر أهمية المهارات الحياتية</li> </ul>	<p>الحياتية .</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- المعينات التي تعيق تنمية المهارات الحياتية</li> <li>- تصنيف المهارات الحياتية .</li> </ul>	<p>الفيديو التعليمي</p> <p>س٢:- اذكر أهداف تعلم المهارات الحياتية ؟</p> <p>س٣:- وضع خطوات تنمية المهارات الحياتية؟</p> <p>س٤:- ما هي المعينات التي تعيق تنمية المهارات الحياتية ؟</p>	<p>طرق التدريب عليها ؟</p> <p>س٢:- اذكر أهداف تعلم المهارات الحياتية ؟</p> <p>س٣:- وضع خطوات تنمية المهارات الحياتية؟</p> <p>س٤:- ما هي المعينات التي تعيق تنمية المهارات الحياتية ؟</p>
<p>الجلسة الثالثة :-</p> <p>المهارات الإدارية (مهارة استثمار وإدارة الوقت)</p> <p>من المتوقع في نهاية هذه الجلسة أن يكون العامل قادر على أن :-</p>	<p><u>الأهداف المعرفية :-</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- يشرح مفهوم المهارات الإدارية .</li> <li>- يُعدد مراحل العملية الإدارية .</li> <li>- يوضح المهارات الإدارية الواجب توافرها في الكادر الإداري لأي مؤسسة .</li> <li>- يستنتج أهمية استثمار وإدارة الوقت .</li> <li>- يوضح كيفية القضاء على مضيعات الوقت .</li> </ul> <p><u>الأهداف مهارية :-</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- يُشارك بإيجابية في مناقشة مواضيع الجلسة .</li> <li>- يتدرب على وضع خطة إدارة الوقت بشكل جيد .</li> <li>- يتدرب على كيفية القضاء على مضيعات الوقت .</li> </ul> <p><u>الأهداف الوجدانية :-</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- يشعر بأهمية استثمار وإدارة الوقت .</li> <li>- يهتم بمعرفة الطرق المتبعة للقضاء على مضيعات الوقت .</li> <li>- يُبدى اهتماما نحو معرفة مراحل العملية الإدارية .</li> </ul>	<p>المحاضرة الداعمة بالبوربوينت .</p> <p>المناقشة الجماعية .</p> <p>العصف الذهني وإثارة التساؤلات .</p> <p>الفيديو التعليمي .</p> <p>استخدام مطويات وكتيبات صغيرة .</p>	<p>٦٠- عن طريق مناقشة حرة وحوار بين الباحثة وأفراد المجموعة عن موضوع الجلسة وتقييم مدى استفادة العاملين من خلال طرح عدة أسئلة :-</p> <p>س١:- ما مفهوم المهارات الإدارية ؟</p> <p>س٢:- اذكر أهمية إدارة الوقت ؟</p> <p>س٣:- وضع كيف يمكن القضاء على مضيعات الوقت ؟</p>
<p>الجلسة الرابعة :-</p> <p>المهارات الإدارية (مهارة حل المشكلات وإتخاذ القرار)</p>	<p><u>الأهداف المعرفية :-</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- يشرح مفهوم مهارة حل المشكلات .</li> <li>- يُعدد خطوات حل المشكلة .</li> <li>- يوضح خصائص عملية إتخاذ</li> </ul>	<p>المحاضرة الداعمة بالبوربوينت .</p> <p>المناقشة الجماعية .</p>	<p>٦٠- عن طريق مناقشة حرة وحوار بين الباحثة وأفراد المجموعة عن موضوع الجلسة</p>

<p>راحة .</p>	<p>وتقييم مدى استفاضة العاملين من خلال طرح عدة أسئلة :- س١- ما مفهوم مهارة حل المشكلات ؟ س٢- اذكر خطوات حل المشكلة ؟ س٣- ما مراحل اتخاذ القرار ؟</p>	<p>العصف الذهني وإثارة التساؤلات . الفيديو التعليمي . استخدام مطويات وكتيبات صغيرة .</p>	<p>مفهوم عملية اتخاذ القرار . خصائص عملية اتخاذ القرار . مراحل اتخاذ القرار . أنواع القرارات . مصادر القرارات . العوامل التي تساعد علي اتخاذ قرارات رشيدة .</p>	<p>القرار . يوضح العوامل التي تساعد علي اتخاذ قرارات رشيدة . <u>الأهداف المهارية :-</u> يشارك بإيجابية في مناقشة مواضيع الجلسة . يتدرب على خطوات حل المشكلة بأسلوب علمي . يكتسب مهارة حل المشكلات واتخاذ القرار بأسلوب علمي . <u>الأهداف الوجدانية :-</u> يهتم بمعرفة خطوات حل المشكلة بأسلوب علمي . يُبدى إهتماماً حول معرفة مراحل إتخاذ القرار . يشعر بأهمية إتخاذ القرارات الرشيدة في العمل .</p>	<p>من المتوقع في نهاية هذه الجلسة أن يكون العامل قادر على أن :-</p>
<p>٦٠- ٩٠ دقيقة يتخللها (١٠ق) راحة .</p>	<p>عن طريق مناقشة حرة وحوار بين الباحثة وأفراد المجموعة عن موضوع الجلسة وتقييم مدى استفاضة العاملين من خلال طرح عدة أسئلة :- س١- ما مفهوم المهارات الإجتماعية ؟ س٢- ما هي وظائف التواصل مع الآخرين ؟ س٣- وضح أهمية التواصل مع الآخرين ؟</p>	<p>المحاضرة الداعمة بالبوربوينت . المناقشة الجماعية . العصف الذهني وإثارة التساؤلات استخدام مطويات وكتيبات صغيرة .</p>	<p>مفهوم المهارات الاجتماعية . العوامل التي تساهم في تشكيل المهارات الاجتماعية . أهمية المهارات الاجتماعية . تصنيف المهارات الاجتماعية . مفهوم مهارة التواصل مع الآخرين . وظائف التواصل مع الآخرين . أهمية التواصل مع الآخرين .</p>	<p><u>الأهداف المعرفية :-</u> يشرح مفهوم المهارات الإجتماعية يوضح العوامل التي تُساهم في تشكيل المهارات الإجتماعية . يذكر أهمية المهارات الإجتماعية يشرح مفهوم مهارة التواصل مع الآخرين . يُعدد وظائف التواصل مع الآخرين يوضح أهمية التواصل مع الآخرين . <u>الأهداف المهارية :-</u> يشارك بإيجابية في مناقشة مواضيع الجلسة . يتدرب علي التواصل الفعال مع الآخرين <u>الأهداف الوجدانية :-</u> يهتم بالتعرف علي العوامل التي تُساهم في تشكيل المهارات الإجتماعية . يُبدى إهتماماً حول المعلومات عن وظائف التواصل مع الآخرين . تُقدر أهمية التواصل مع الآخرين داخل العمل .</p>	<p>الجلسة الخامسة :- المهارات الإجتماعية (مهارة) التواصل مع الآخرين ( الآخرين ) من المتوقع في نهاية هذه الجلسة أن يكون العامل قادر على أن :-</p>

<p>٦٠- مناقشة حرة وحوار مع المجموعة عن موضوع الجلسة وتقييم مدى استفادة العاملين من خلال طرح عدة أسئلة :- ١- يشرح مفهوم مهارة ضبط النفس والذات ؟ ٢- وضح أهمية ضبط النفس والتحكم بالذات داخل العمل ؟ ٣- وضح كيف يمكن التحكم بالذات عند الغضب أثناء العمل ؟</p>	<p>المحاضرة الداعمة بالبوربوينت . المناقشة الجماعية . العصف الذهني وإثارة التساؤلات الفيديو التعليمي .</p>	<p>مفهوم إدارة الذات . مفهوم مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات . اهمية ضبط النفس والتحكم بالذات داخل العمل . كيفية السيطرة علي النفس عند الغضب .</p>	<p><u>الأهداف المعرفية :-</u> - يشرح مفهوم مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات . - يذكر أهمية ضبط النفس والتحكم بالذات داخل العمل . - يرضح كيفية السيطرة علي النفس عند الغضب داخل العمل . <u>الأهداف المهارية :-</u> - يُشارك بإيجابية في مناقشة مواضيع الجلسة . - يتدرب علي التحك بالنفس عند الغضب أثناء العمل . <u>الأهداف الوجدانية :-</u> يُبدى إهتماماً حول معرفة أهمية ضبط النفس والتحكم بالذات داخل العمل . - يُقدر أهمية التحكم بالذات في تخطى الأزمات .</p>	<p>الجلسة السادسة :- المهارات الإجتماعية (مهارة ضبط النفس والتحكم بالذات ) من المتوقع في نهاية هذه الجلسة أن يكون العامل قادر على أن :-</p>
<p>٦٠- عن طريق مناقشة حرة وحوار بين الباحثة وأفراد المجموعة عن موضوع الجلسة وتقييم مدى استفادة العاملين من خلال طرح عدة أسئلة :- ١- ما مفهوم الإستراتيجية ؟ ٢- وضح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق العادي ؟ ٣- وضح أهداف التسويق الأخضر ؟ ٤- ما مفهوم المزيج التسويقي الأخضر ؟</p>	<p>المحاضرة الداعمة بالبوربوينت المناقشة الجماعية . العصف الذهني وإثارة التساؤلات الفيديو التعليمي .</p>	<p>مفهوم الإستراتيجية مفهوم التسويق التقليدي مفهوم التسويق الأخضر مميزات ظهور التسويق الأخضر . أهداف التسويق الأخضر أهمية التسويق الأخضر التحديات التي تواجه التسويق الأخضر . طرق التغلب على التحديات التي تواجه التسويق الأخضر . مفهوم المزيج التسويقي التقليدي . مفهوم المزيج التسويقي الأخضر . الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر .</p>	<p><u>الأهداف المعرفية :-</u> - يشرح مفهوم الإستراتيجية . - يُفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر . - يوضح مميزات ظهور التسويق الأخضر . - يُعد أهداف التسويق الأخضر . - يشرح مفهوم المزيج التسويقي الأخضر . - يُقارن بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر . <u>الأهداف المهارية :-</u> - يُشارك بإيجابية في مناقشة مواضيع الجلسة . - يُجيد التفرقة بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر . <u>الأهداف الوجدانية :-</u> يُبدى إهتماماً بمميزات ظهور التسويق الأخضر . يُقدر أهمية التسويق الأخضر . يهتم بالتعرف على الفرق بين المزيج</p>	<p>الجلسة السابعة :- إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر من المتوقع في نهاية هذه الجلسة أن يكون العامل قادر على أن :-</p>





البدء في تنفيذ السجادة



إخراج السجادة من علي النول



يجب مراعاة الأثر البيئي أثناء إنتاج السجادة وبعد إخراجها من علي النول وذلك بإعادة استخدام الخيوط المتبقية في إنتاج منتجات أخرى.



<p>٦٠- ٩٠) دقيقة يتخللها (١٠ق) راحة</p>	<p>عن طريق مناقشة حرة وحوار بين الباحثة وأفراد المجموعة عن موضوع الجلسة وتقييم مدى استفادة العاملين من خلال طرح عدة أسئلة :- س١:- ما مفهوم التسعير الأخضر ؟ س٢:- اذكر طرق التسعير الأخضر ؟ س٣:- وضح أهداف التسعير الأخضر ؟</p>	<p>المحاضرة الداعمة بالبوربوينت المناقشة الجماعية . العصف الذهني وإثارة التساؤلات</p>	<p>- مفهوم التسعير . - مفهوم التسعير الأخضر - طرق التسعير الأخضر . - العوامل التي تؤثر في التسعير الأخضر . - أهداف التسعير الأخضر</p>	<p><u>الأهداف المعرفية :-</u> - يشرح مفهوم التسعير الأخضر . - يذكر طرق التسعير الأخضر . - يوضح العوامل التي تؤثر في التسعير الأخضر . - يُعد أهداف التسعير الأخضر . <u>الأهداف المهارية :-</u> التفاعل الإيجابي أثناء تطبيق الجلسات . يتدرب علي طرق التسعير الأخضر . <u>الأهداف الوجدانية :-</u> - يُقدر أهمية التسعير الأخضر . - يهتم بمعرفة طرق التسعير الأخضر . - يشعر بأهداف التسعير الأخضر .</p>	<p>الجلسة التاسعة :- إستراتيجية التسعير الأخضر من المتوقع في نهاية هذه الجلسة أن يكون العامل قادر على أن :-</p>
<p>٦٠- ٩٠) دقيقة يتخللها (١٠ق) راحة</p>	<p>عن طريق مناقشة حرة وحوار بين الباحثة وأفراد المجموعة عن موضوع الجلسة وتقييم مدى استفادة العاملين من خلال طرح عدة أسئلة :- س١:- ما مفهوم التوزيع الأخضر ؟ س٢:- اذكر أهمية التوزيع الأخضر ؟ س٣:- اذكر أمثلة علي وسائل النقل المستدام في مصر ؟</p>	<p>المحاضرة الداعمة بالبوربوينت المناقشة الجماعية . العصف الذهني وإثارة التساؤلات الفيديو التعليمي . بعض الصور التوضيحية لوسائل النقل المستدام في مصر</p>	<p>- مفهوم التوزيع . - مفهوم التوزيع الأخضر . - أهمية التوزيع الأخضر . <u>أمثلة علي وسائل النقل المستدام في مصر</u> أ- محطة تحيا مصر (المحطة الخضراء الذكية ) :-  ب- المونوريل :-  ت- القطار الكهربائي الخفيف LRT :</p>	<p><u>الأهداف المعرفية :-</u> - يشرح مفهوم التوزيع الأخضر . - يوضح أهمية التوزيع الأخضر في الحفاظ علي البيئة . - يُخطط للتعامل مع مؤسسات شحن تحتزم الضوابط البيئية . <u>الأهداف المهارية :-</u> - يُشارك بإيجابية في مناقشة مواضيع الجلسة . - يتدرب علي تخزين سجاد الحرير اليديوي كمثل للمنتج الأخضر بطريقة آمنة بيئياً . - يتدرب علي استخدام وسائل نقل آمنة بيئياً عند توزيع ونقل سجاد الحرير اليديوي . <u>الأهداف الوجدانية :-</u> - يُبدى إهتماماً حول معرفة كل ما هو جديد في وسائل النقل المستدام في مصر . - يشعر بأهمية التوزيع الأخضر في الحفاظ علي البيئة .</p>	<p>الجلسة العاشرة :- إستراتيجية التوزيع الأخضر من المتوقع في نهاية هذه الجلسة أن يكون العامل قادر على أن :-</p>

			 <p>طرق الحفاظ على السجاد اليدوي عند تخزينه كمثال للمنتج الأخضر : -</p> <p>بعد الإنتهاء من إنتاج السجادة يتم تخزينها في أماكن آمنة بيئياً بدلاً من تخزينها في مصانع السجاد اليدوي وقد تكون هذه الأماكن غير آمنة بيئياً ، وأيضاً يجب تغليفها بدلاً من تركها بدون تغليف للحفاظ عليها من عوامل البيئة أثناء عملية النقل .</p> <p>يجب مراعاة الأثر البيئي عند نقل منتج سجاد الحرير اليدوي كمثال للمنتج الأخضر وذلك عن طريق التخطيط التعامل مع مؤسسات شحن تحترم الضوابط البيئية .</p>		
<p>(٦٠- ٩٠) دقيقة يتخللها (١٠ق) راحة</p>	<p>عن طريق مناقشة حرة وحوار بين الباحثة وأفراد المجموعة عن موضوع الجلسة وتقييم مدى استعادة العاملين من خلال طرح عدة أسئلة :- س١:- ما مفهوم الترويج الأخضر ؟ س٢:- اذكر أهداف الترويج الأخضر ؟ س٣:- وضح الفرق بين الترويج الأخضر والترويج العادي ؟</p>	<p>المحاضرة الداعمة بالبوربوينت المناقشة الجماعية . العصف الذهني وإثارة التساؤلات الفيديو التعليمي . صور توضيحية للمصقات</p>	<p>مفهوم الترويج . مفهوم الترويج الأخضر - أهداف الترويج الأخضر الفرق بين الترويج الأخضر والترويج العادي خصائص الترويج الأخضر . المزيج الترويجي الأخضر . أمثلة علي المصقات البيئية :- ١- علامة التجارة النزيهة  ٢- علامة المنتج العضوي الطبيعي</p>	<p><u>الأهداف المعرفية :-</u> - يشرح مفهوم الترويج الأخضر . - يوضح أهداف الترويج الأخضر . - يُقارن بين الترويج الأخضر والترويج العادي . - يذكر خصائص الترويج الأخضر . <u>الأهداف المهارية :-</u> - يُشارك بإيجابية في مناقشة مواضيع الجلسة . - يتدرب علي وضع بطاقة لكل منتج يوجد بها إرشادات للعناية به وشرح أهم خصائصه . - يتدرب علي مهارة القدرة علي التوصل لأفكار غير تقليدية في الترويج للمنتج . - يُقارن بين جميع الأفكار قبل</p>	<p>الجلسة الحادية عشر :- إستراتيجية الترويج الأخضر من المتوقع في نهاية هذه الجلسة أن يكون العامل قادر علي أن :-</p>



<p>البيئية .</p>	 <p>٣- العلامة البيئية الأوروبية للمنتجات</p>  <p>٤- علامة البجعة : تأثير المنتج على البيئة</p> <p>طرق الترويج الأخضر لسجاد الحرير اليدوي كمثال للمنتج الأخضر :- يتم الترويج للمنتج الأخضر عن طريق استخدام العلامات البيئية الخضراء وذلك لأنها تكون بمثابة ضمان للمستهلك أن ذلك المنتج آمن وصديق للبيئة . يتم تغليف سجاد الحرير اليدوي بطريقة آمنة بيئياً . يتم توفير بطاقة لكل سجادة بها معلومات عن خصائص سجاد الحرير اليدوي ، وكيفية العناية به ، وأهميته في الحفاظ علي البيئة . يتم الترويج لسجاد الحرير اليدوي علي منصات بيع أوروبية . يتم المشاركة بسجاد الحرير</p>	<p>تنفيذها .</p> <p>الأهداف الوجدانية :-</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- يهتم بمعرفة خصائص الترويج الأخضر .</li> <li>- يُبدى استعداده لوضع ومناقشة أفكار ابتكارية في مجال الترويج الأخضر .</li> <li>- يشعر بأهمية الترويج الأخضر في زيادة نسبة المبيعات .</li> <li>- يُقدر أهمية وجود العلامة البيئية الخضراء علي المنتج .</li> </ul>	
------------------	--	--	--

			اليدوى في المعارض الدولية		
٦٠- (٩٠) دقيقة يتخللها (١٠ق) راحة	سوف يتم تقييم البرنامج ككل من خلال إجراء الاختبار البعدي بتطبيق الاستبيان	المناقشة الجماعية	مراجعة النقاط الهامة في البرنامج . إلقاء الضوء علي الصعوبات التي تواجه العاملين بسجاد الحرير اليدوي ومقترحاتهم للتغلب علي هذه الصعوبات عن طريق مناقشتهم . إلقاء الضوء علي مستوى وعي العاملين بالمهارات الحياتية وإستخدامها في عملية الإنتاج والتسويق . إلقاء الضوء علي مستوى وعي العاملين بإستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر . تقييم البرنامج الإرشادي وذلك من خلال التطبيق البعدي للاستبيان . - شكر العاملين علي تعاونهم مع الباحثة .	الأهداف المعرفية :- يوضح طرق الإستفادة من المهارات الحياتية في تطبيق إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر . - يذكر الفوائد العائدة للبرنامج . يوضح مدى فاعلية البرنامج من وجهة نظره الخاصة . الأهداف المهارية :- مناقشة حول المفاهيم المتناول. استخدام المهارات الحياتية فى تطبيق إستراتيجيات المزيج التسويقي الأخضر الفرق بين الاستبيان القبلي والبعدي من حيث الخبرات المكتسبة . الأهداف الوجدانية :- يُبدى استعدادة للمشاركة بفعالية في جلسات البرنامج يُبدى حماساً لتحقيق أهداف البرنامج - يشعر بأهمية البرنامج . ينجذب للبرنامج بشكل عام ومحتواه والأنشطة التي سوف يقوم بها .	الجلسة الثانية عشر :- الختامية  من المتوقع فى نهاية هذه الجلسة أن يكون العامل قادر على أن :-

## المراجع

## أولاً : المراجع العربية :

- (١) البكرى ، ثامر ( ٢٠٠٧ ) : التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري ، عمان .
- (٢) البكرى ، ثامر ، النورى ، أحمد ( ٢٠٠٩ ) : التسويق الأخضر ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- (٣) البكرى ، ثامر ، إسماعيل ، هديل ( ٢٠١٦ ) : أثر المزيج التسويقي الأخضر والطاقات المتجددة ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن .
- (٤) البنك الأهلى المصرى ( ٢٠٠٤ ) : المنشآت الصغيرة والمتناهية الصغر في ظل القانون رقم ١٤١ لسنة ٢٠٠٤ ، النشرة الاقتصادية ، العدد الرابع ، المجلد السابع والخمسون ، القاهرة .
- (٥) الخولى ، هشام ( ٢٠١٠ ) : الصحة النفسية ومشكلات من الحياة ، بنها الجديدة : دار المصطفى للطباعة والترجمة .
- (٦) الديب ، إبراهيم ( ٢٠٠٩ ) : أسس ومهارات إدارة الذات وصناعة التغيير والنهضة : إدارة الوقت ، مؤسسة أم القرى للترجمة والنشر والتوزيع ، القاهرة .
- (٧) الزغبى ، حسن علي (٢٠٠٩): نظم المعلومات الاستراتيجية ، دار وائل، عمان .
- (٨) السلمى ،علي (٢٠٠٢):إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية،دارغريب للنشر، القاهرة.
- (٩) الشامى ، منال مرسي الدسوقي، شيحة ، هناء أحمد شوقي ( ٢٠١٧ ) : أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي علي تنمية المهارات الحياتية لدى الشباب الجامعي ، مجلة الاقتصاد المنزلي ، مجلد ٢٧ ، العدد الثالث ، يوليو ٢٠١٧ .
- (١٠) اصبيح ، موسى أحمد (٢٠١٣):استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، كلية الأعمال، قسم التسويق، جامعة عمان العربية.
- (١١) الصمادي ، سامى ( ٢٠٠٦ ) : التسويق الأخضر : المعوقات في المنطقة العربية ، الملتقى العربي الخامس للتسويق الأخضر ، المنعقد برعاية المنظمة العربية للتنمية الإدارية بتاريخ ٢٥-٢٨ يونيو ٢٠٠٦ فى بيروت .
- (١٢) الصميدعى، محمد جاسم ( ٢٠١٢ ) : استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- (١٣) العلاق ، بشير ( ٢٠٠٨ ) : التخطيط التسويقي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن .

- (١٤) القاضي ، دلال ، البياتي ، محمود ( ٢٠٠٨ ) : منهجية البحث وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان .
- (١٥) اللقاني ، أحمد ، حسن ، فارعة ( ٢٠٠١ ) : مناهج التعليم بين الواقع والمستقبل ، القاهرة ، عالم الكتب .
- (١٦) المرى ، عبد الهادي ( ٢٠١٦ ) : العلاقة بين التسويق والبيئة ، مجلة بيئتنا ، الهيئة العامة للبيئة .
- (١٧) المطوع ، أمينة سعيد حمدان ( ٢٠٠١ ) : المهارات الاجتماعية والثبات الانفعالي لدى التلاميذ أبناء الأمهات المكتئبات ، رسالة ماجستير ، قسم الإرشاد النفسي ، معهد الدراسات والبحوث التربوية ، جامعة القاهرة .
- (١٨) المومني ، سامي ( ٢٠١٥ ) : أثر تطبيق التسويق الأخضر علي الأداء التسويقي : دراسة ميدانية علي قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا بجامعة الزرقاء ، الأردن .
- (١٩) أبو الفتوح ، فاطمة محمد ( ٢٠٠٨ ) : أثر استخدام الإنترنت في بث برنامج مقترح لإكساب الشباب مفاهيم ومهارات لتنمية قدرتهم علي التخطيط للحياة المستقبلية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة حلوان .
- (٢٠) أبو غالى ، رشا جمال سميح ( ٢٠٢٠ ) : المهارات الإجتماعية وعلاقتها بأزمة الهوية والتمتع لدى المراهقين ، كلية التربية ، جامعة الأقصى ، غزة .
- (٢١) أبو مريم ، سعدي محمد عارف ( ٢٠١٦ ) : دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال : دراسة ميدانية علي الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظة غزة ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية ، غزة .
- (٢٢) أحمد ، السيد علي ( ٢٠٠٦ ) : فاعلية برنامج لتنمية المهارات الاجتماعية لدى الأطفال الذين يعانون من أعراض ضعف الانتباه والنشاط الزائد ، بحث منشور بكلية التربية ، جامعة الزقازيق ، العدد ٥٤ ، ص ٤٩-١ .
- (٢٣) إبراهيم ، عبير ياسين أحمد ( ٢٠١٨ ) : دور المهارات الحياتية في مواجهة ضغوط العمل ، مجلة الاقتصادي المنزلي، مجلد ٢٨، العدد الرابع، ديسمبر ٢٠١٨
- (٢٤) إبراهيم ، محمد صلاح الدين محمد، الحفناوي ، نبيل نصر، أبو القمصان أحمد (٢٠١٧) : أثر تطبيق التسويق الأخضر علي تحسين الميزة التنافسية " دراسة تطبيقية علي شركات الأدوية " ، مجلة الدراسات البيئية والأبحاث .
- (٢٥) بركات ، حسن ( ٢٠١٦ ) : ملامح التغيير فى صناعة سجاد الحرير اليدوى : دراسة أنثروبولوجية فى إحدى القرى المصرية ، كلية الاداب ، جامعة عين شمس .

- (٢٦) بن عبدالله ، فايذة ، بن عبدالله ، عادل ( ٢٠١٩ ) : التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها فى نجاح المشروعات الصغيرة ، الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب ، كلية الدراسات التجارية ، الكويت .
- (٢٧) بوشارب ، ناصر ، موساوي ، الهام ( ٢٠١٨ ) : أثر اتجاهات سلوك المستهلك علي تسويق المنتجات البيئية ، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين ، رسالة دكتوراه ، جامعة فرحات عباس ، سطيف .
- (٢٨) جامعة القدس المفتوحة ( ٢٠١٦ ) : التسويق الأخضر ، منشورات جامعة القدس المفتوحة ، الأردن .
- (٢٩) جهاز تنمية المشروعات الصغيرة ( ٢٠٢١ ) : ( ٢٠٢١/٣/٢٣ : ٢٠٢٢/٣/٢ )
- (٣٠) حسب الله ، وداد جبريل ( ٢٠٢١ ) : إدارة الوقت وأثرها علي الإنتاجية : دراسة حالة شركة السكر السودانية ، رسالة ماجستير ، جامعة النيلين ، كلية الدراسات العليا ، السودان . ( دول تقريبا في وصف العينة )
- (٣١) حسين حريم، حسين (٢٠٠٤):- السلوك التنظيمي -سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال - عمان- دار الحامد للنشر والتوزيع.
- (٣٢) حمودة ، محمد ( ٢٠١٤ ) : العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي : دراسة ميدانية علي المنشآت الصناعية العاملة فى قطاع غزة ، رسالة ماجستير ، جامعة الأزهر بغزة ، فلسطين .
- (٣٣) داودي ، سهيلة ( ٢٠١٩ ) : مستوى المهارات الحياتية لدى طلبة علوم التربية السنة الثانية ، رسالة ماجستير ، قسم علم النفس ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة .
- (٣٤) رزقى ، رانية ( ٢٠١٥ ) : المنتجات الخضراء كمدخل لتطوير الصادرات : دراسة حالة واحات الزيبان ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر
- (٣٥) رقبان، نعمة مصطفى (٢٠٠٨):- دليلك إلي الإدارة العلمية للشئون المنزلية ،دار نسور للطبع والنشر والتوزيع،شبين الكوم المنوفية.
- (٣٦) سروار ، هوبوم ( ٢٠٠٢ ) : المشروعات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية : تجربة اليونيدو ، مجلة التعاون الإقتصادي بين الدول الإسلامية .
- (٣٧) سعيد ، عبد العزيز (٢٠١٣) : تعليم التفكير ومهاراته ، الطبعة الثالثة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان .
- (٣٨) شراد ، ياسين ( ٢٠١٩ ) : المزيج التسويقي الأخضر وأثره علي السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة عينة من مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندوربرج بوغيريرج ، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف.

- (٣٩) صالح ، سهيلة محمود ( ٢٠٠٤ ) : أثر التدريب علي مهارات الاتصال وحل المشكلات في تحسين تقدير الذات والتكيف لدى النساء المعنفات وخفض مستوى العنف الأسرى ، رسالة ماجستير ، الجامعة الاردنية ، عمان .
- (٤٠) صالحى ، سميرة ( ٢٠١١ ) : التسويق الأخضر : بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية ، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي ، المنعقد بجامعة ورقلة بتاريخ ٢٢-٢٣ / نوفمبر / ٢٠١١ .
- (٤١) صبرى ، فتحية ( ٢٠٠٦ ) : العلاقة بين استخدام الشركات للتسويق الأخضر وتحقيق المزايا التنافسية و دراسة حالة لشركات الصناعات الغذائية العاملة في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- (٤٢) عبدالعاطى ، حنان سامى محمد ( ٢٠١٥ ) : وعي الشباب بموارده البشرية وعلاقته بجودة إنتاج المشروعات الصغيرة ، مجلة بحوث التربية النوعية ، جامعة المنصورة، عدد ٤٠ ، أكتوبر ٢٠١٥ .
- (٤٣) عبدالعال ، أميرة ، عبدالسميع ، إلهام ( ٢٠١٨ ) : المهارات الإدارية وعلاقتها باتجاه الشباب الجامعي نحو المشروعات الصغيرة ، مجلة الاقتصاد المنزلي ، مجلد ٢٨ ، العدد الرابع ، ديسمبر ٢٠١٨ .
- (٤٤) عبدالفتاح ، فاطمة ( ٢٠٠٠ ) : فاعلية مواقف تعليمية مقترحة في تنمية بعض المهارات الحياتية لطفل ما قبل المدرسة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة حلوان
- (٤٥) عبدالفتاح ، هبة الله حلمي ( ٢٠٠٣ ) : تقويم منهج الدراسات الاجتماعية للصف الأول الإعدادي في ضوء المهارات الحياتية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة عين شمس .
- (٤٦) عبدالقادر ، عبد القادر محمد ( ٢٠٠٩ ) : إنشاء وإدارة المشروع الصغير (عالم التميز) ، الإسكندرية ، الدار الجامعية .
- (٤٧) عبداللطيف ، شيماء شريف ( ٢٠١٨ ) : أثر خصائص المنتجات الخضراء علي السلوك الشرائي للعميل بالتطبيق علي السلع الاستهلاكية ، المؤتمر الدولي الثاني،جامعة جنوب الوادي، كلية التجارة ، المجلد ١، المؤتمر ٢ ، ص٤٣٨-٤٤٦ .
- (٤٨) عبدالله ، نهى عثمان عبدالوهاب ( ٢٠١٤ ) : أثر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة حالة مطابع السودان للعملة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي ، جامعة أم درمان الإسلامية ، السودان .

- ٤٩) عبد المنعم، يسرية احمد ، فكري، أسامة ، منصور، رشا ، امين ،نفين نبيل (٢٠١٨): فاعلية برنامج ارشادي لتوعية طلاب الجامعة بالمهارات الإدارية للمشروعات الصغيرة، مجلة المؤتمر الدولي السادس العربي العشرين للاقتصاد المنزلي ٢٣ ديسمبر ، جامعة المنوفية.
- ٥٠) عبد ربه ، إبراهيم علي إبراهيم ( ٢٠٠٤ ) : مبادئ علم الإحصاء ، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية .
- ٥١) عطوى ، جودت عزت ( ٢٠٠٤ ) : الإدارة التعليمية والإشراف التربوي أصولها وتطبيقها، دار الثقافة ، عمان ، الأردن .
- ٥٢) علي ، علاء الدين عباس ( ٢٠١٨ ) : العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة : دراسة تطبيقية علي المصابيح الموفرة للطاقة في مصر ، كلية التجارة ، جامعة المنوفية ، المجلد ٥ ، العدد ٤ .
- ٥٣) غراب ، امال ( ٢٠١٨ ) : دينامية العلاقة بين المهارات الحياتية لدى الشباب الجامعي وقدرتهم علي إدارة الأزمات الاقتصادية ، المجلة التربوية ، العدد الثاني والخمسون ، أبريل ٢٠١٨ .
- ٥٤) فاروق ، براهيمى ( ٢٠١٦ ) : التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية : دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه ، قسم علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر .
- ٥٥) فرج ، طريف شوقي ( ٢٠٠٣ ) : المهارات الاجتماعية والاتصالية ، دراسات وبحوث نفسية ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٥٦) فودة ، أمل محمد ( ٢٠٢١ ) : مهارات إدارة الذات وعلاقتها بكفاءة ربة الأسرة في إدارة المشروعات الصغيرة ، كلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة حلوان ، مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية ، المجلد ٧ ، العدد ٢ ، يوليو ٢٠٢١ .
- ٥٧) قريشى ، حليلة السعدية ، بكوش ، كريمة ( ٢٠١٨ ) : مستجدات التسويق الأخضر وبناء الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق علي قطاع الصناعة البترولية العربية ، مجلة الإدارة العامة ، المعهد المغربي للإعلام العلمي والتقني ، العدد ٣ .
- ٥٨) قريشى، حليلة السعدية، قدرى ، شهلة (٢٠١١): التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال لتحقيق التنمية المستدامة، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد ٢٢-٢٣/ نوفمبر/٢٠٠١.

- ٥٩) كنوش، محمد، جعدى، نبيلة (٢٠٢١): تأثير التسويق الأخضر علي سلوك شراء المستهلك: دراسة مقارنة بين تركيا والجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد ١٥، العدد ١، ٢٠٢١ .
- ٦٠) مبارز، أيمن عبدالعال ( ٢٠١٨ ) : أثر التسويق الداخلي علي تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات بالتطبيق علي البنك التجاري الدولي في مصر ، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، جامعة بني سويف ، كلية التجارة ، العدد ٣ .
- ٦١) ميروك، عزة عبدالكريم (٢٠٠٢):محددات المهارات الاجتماعية لدى كبار السن :دراسة لحجم ومستوى التأثير،المجلة المصرية للدراسات النفسية،العدد٤١،المجلد ١٣
- ٦٢) مرقع ، أمال ( ٢٠١٧ ) : دور إدارة الوقت في تحسين الأداء التسويقي : دراسة حالة بعض المؤسسات مجمع سميد ، جامعة ٢٠ اوت ١٩٥٥ سكيكدة ، مجلة الباحث الاقتصادي ، مجلد ٥ ، العدد ٧ ، يونيو ٢٠١٧ .
- ٦٣) مركز تطوير المناهج والمواد التعليمية ( ٢٠٠٠ ) : القضايا والمفاهيم المعاصرة في المناهج الدراسية ، وزارة التربية والتعليم ، القاهرة ، مطابع الأهرام .
- ٦٤) مساعديّة ، أحمد ، دربوش ، محمد ( ٢٠٢١ ) : دور عناصر المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو استهلاك المنتجات الخضراء : دراسة عينة من زبائن أسواق مدينة تبسة ، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال ، المجلد الرابع ، العدد الأول ، جوان ٢٠٢١ .
- ٦٥) مصطفى، إنجي كاظم (٢٠٢٠): دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة(دراسة حالة)،المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام،جامعة القاهرة، المجلد ١٩،العدد١، ص ٤٦١-٥٦٤ .
- ٦٦) مناد ، العالية ( ٢٠١٤ ) : أهمية المنتجات الخضراء في حماية البيئة : دراسة حالة فرنسا ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، الجزائر .
- ٦٧) يحيضيه ، سملاي، أحمد ، بلالي ( ٢٠٠٥ ) : الميزة التنافسية وفعالية التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية ، الملتقى الدولي الأول حول التسيير الفعال في المؤسسة الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير ، جامعة المسيلة.
- ٦٨) يوسف ، إيمان أحمد ( ٢٠٢٠ ) : المهارات الإدارية وطرق تنميتها ، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن .



**ثانياً : المراجع الأجنبية :-**

- 69) **Aysel, Boztepe (2012) :** " Green Marketing and Its Impact on consumer Buying Behavior " ، European Journal of Economic and Political Studies، The Graduate School of Social Science، Fatih University، Istanbul، V.5 N 1، P. 10-11 .
- 70) **Wiger, Dejaeghere, J. ( 2016 ):** Broadening Educational outcomes ، Social relation، skills development، & employ bility for youth، comparative education review V.60mn.3، Tansania.
- 71) **Zuhairah ، Hassan & Noor، Ali ( 2015 ) :** The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia، Procedia – social and Behavioral Sciences.
- 72) **Pandey، Kamal، K ، Singh، P.B. ( 2012 ) :** Green Marketing : Policies and Practies for sustantianable Development ، Integrale Review of Journal of Management، Volume 5، N ، June 2012، P 26
- 73) **Veluri ، Krishna Kumar ( 2012 ) :** Green Marketing – Indian Consumer Awarness and Marketing Influence on Buying Decision، International Journal of Research in Commerce and Management، Volume 3، N 2، February 2012، P 60 .
- 74) **Leonidou، C . S .، Katsikeas، C . S .، & Morgan، N. A. ( 2013 ) :** "Greening the marketing mix : do firms do it and does it pay off ? Journal of the Academy of Marketing Science ، 41 (2) ، 151-170 .
- 75) **Julie ، Mirande & Jerome، Raffin ( 2009 ) :** " Marketing ecologique " ، in Christophe Sempels et Marc Vandercammen ، le Marketing durable ، p . 20 ، from <http://Juliemirande.com/marketing-ecologique/> ( en ligne ) 12 \ 08 \ 2011 ،
- 76) **Prakash ، A ( 2002 ) :** Green Marketing ، Public ، Policy and Managerial Strategies ، University of Washington-Seattle ، USA ، 2002 ، P 4 .
- 77) **Pride، william ،M .& Ferrell، o.c ( 2006 ) :** Marketing concepts & strategy، Honghton . Mifflin.co، P. 95 .
- 78) **Yazdanifard ، Rashad، Arseculeratne، Dinuk ( 2013 ) :** How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business ، International Business Research، Vol.7، No.1 .
- 79) **Anirban ، Sarkar ( 2012 ) :** Green marketing and substainable development challenges and opportunities، International Journal of Marketing. Financial Services & Management Research.
- 80) **Thulasimani، P ( 2012 ) :** Green Product and Green Marketing ، International Journal of Research in Finance and Marketing ، Volume 2 ، N 2 ، February 2012 ، P 450 .
- 81) **Yan ، YeowKar & Yazdanifard ، Rashad ( 2014 ) :** The Concept Of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach ، Global Journal of Commerce and Management Perspective ، March – April 2014 .