

دور التسويق الأخضر في إسعاد الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية اربيل- العراق

سامي صابر عبدالله

د. د. مهابات نوري عبدالله

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة صلاح الدين / اربيل

The Role of Green Marketing in Customer Delight An analytical study of the opinions of a sample of workers in a Al Hayat Company for Soft Drink & Mineral Water, Erbil-Iraq

Proof. Mahabat Nury abdullah

Sami sabr abdullah

College of Administration & Economics

Department of Marketing Management

Salahaddin University-Erbil

mahadat.adullahl@su.edu.krd

sami.adullahl@su.edu.krd

Abstract

The research aims to analyze the role of Green marketing in enhancing the Dilight Customer at the level of the research sample as a starting point of the virtual model that takes into account the nature of the relationships between the research variables of Green marketing with its dimensions (Customer Awareness, Product Reconfiguration, Reduce Waste, Top Management Directions, Behavior Of Competitors) and Dilight Customer in its dimensions (Justice, Esteem, Trust, Security.Variety), and guided by this model has been built several Hypotheses and from a group of sub -hypotheses, and to test the hypotheses have been relied on a group of different statistical methods and with the help of the statistical package of social sciences (SPSS PCT. V.26), and in line with the foregoing a sample of workers in a number of Al Hayat Company for Soft Drink & Mineral Water, Erbil-Iraq The study community was represented by an analytical study of the opinions of employees at Al-Hayat Soft Drinks and Mineral Water Company / Erbil - Iraq. The workers were chosen to represent, until the number of people responding to fill out the questionnaire form reached (250) individuals. As for the valid forms for analysis, they are (243) individuals, which is multiple (97.57%) of the total targeted Empler. The research reached important conclusions, including the existence of the relationship between Green Marketing and the Dilight Customer. The research has recommended the need to invest the strong relationship between Green Marketing and Dilight Customer and directing this relationship towards the service of researchers, as well as the establishment of a department specialized in Green Marketing in it. **Keywords: Green marketing, Delight Customer, Al Hayat Company for Soft Drink & Mineral Water, Erbil-Iraq.**

المخلص

يهدف البحث الى تحليل دور التسويق الاخضر في اسعاد الزبون على مستوى عينة البحث منطلقاً من النموذج الافتراضي الذي يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقات بين متغيرات البحث المتمثلة بالتسويق الاخضر بأبعاده (وعي الزبون، اعادة تشكيل المنتج، تقليل النفقات، توجهات الادارة العليا، سلوك المنافسين) واسعاد الزبون بأبعاده (العدالة، الاحترام، القفة، الامان، التنوع)، واسترشاداً بهذا النموذج تم بناء عدة فرضيات وتنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية، واختبار الفرضيات تم الاعتماد على مجموعة من الاساليب الاحصائية المختلفة وبالاستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V. ٢٦ pct.)، واتساقاً مع ما تقدم تم اختيار عينة من العاملين في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه

المعدنية اربيل- العراق ، تمثل مجتمع الدراسة شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية اربيل- العراق، وقد تم إختيار عينة من العاملين لتمثيل المجتمع ، فيما بلغ عدد الأفراد المستجيبين لملء إستمارة الإستبيان (٢٥٠) فرداً أما الإستمارات الصالحة للتحليل فهي (٢٤٣) فرداً وهي تشكل (٩٦.٥٧٪) من مجموع العاملين المستهدفين ، وتوصل البحث الى استنتاجات مهمة منها وجود العلاقة بين التسويق الاخضر واسعاد الزبون. وقد أوصى البحث بضرورة استثمار العلاقة القوية بين التسويق الاخضر واسعاد الزبون وتوجيه هذه العلاقة نحو قيمة الشركة المبحوثة ، فضلاً عن إنشاء قسم متخصص بالتسويق الاخضر فيها الكلمات المفتاحية: التسويق الاخضر ، اسعاد الزبون ، شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية اربيل - العراق

١. المقدمة

في ظل التغيرات البيئية المتسارعة والتحديات المناخية العالمية أصبح تبني التسويق الاخضر ضرورة إستراتيجية وليس فقط خيار اخلاقي، وإنما لكسب المستهلكين المناصرين للبيئة وتحقيق سمعة وشهرة جيدة، ورفع كفاءة وفعالية الشركة الإنتاجية وخفض المستوى التلوث البيئي وتحقيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية من خلال ضمان خدمات او منتجات نظيفة مناصرة للبيئة، وقد بينت العديد من الدراسات بأن الممارسات البيئية الإيجابية تسهم في تحسين صورة الشركة الذهنية ، وتعزز من ولاء الزبائن ، بل وتلعب دوراً في إسعادهم من خلال شعورهم بأنهم يشاركون في مسؤولية إجتماعية جماعية (Leonidou et al,2013,45)يشير (Kotler and Keller,2016) بأن الهدف من إسعاد الزبون هو خلق ولاء دائم وبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون ، مما يؤدي إلى زيادة ارباح وتحسين سمعة الشركة وهنا يبرز دور التسويق الاخضر كأحد العناصر الوسيطة التي قد تفسر أو تعزز العلاقة بين التسويق الاخضر وإسعاد تالزبون يهدف البحث الحالي إلى دراسة متغيرين ذوي أهمية علمية وعملية في مجال الميدان المبحوث. ولتحقيق ذلك، تم استخدام أساليب جمع البيانات من مصادر علمية موثوقة في الجانب النظري، بالإضافة إلى تصميم استمارة استبيان لدراسة العينة المبحوثة من أجل استكمال الجانب التطبيقي. كما تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث. يتألف البحث الحالي من أربعة مباحث رئيسية، حيث تم تخصيص المبحث الأول لعرض الإطار العام للبحث ومنهجيته ، في حين تناول المبحث الثاني الجانب النظري، والذي يتضمن دراسة التسويق الاخضر بأبعاده المختلفة (وعي الزبون، إعادة تشكيل المنتج، تقليل النفقات، توجهات الادارة العليا، سلوك المنافسين) بالإضافة إلى إسعاد الزبون بأبعاده (العدالة، الإحترام، الثقة، الأمان، التنوع) . أما المبحث الثالث، فقد تم تخصيصه لدراسة الجانب التطبيقي للبحث، وفي النهاية يتناول المبحث الرابع أهم الاستنتاجات والمقترحات التي يمكن أن تساهم في تحسين الموضوع المبحوث .

٢.١. مشكلة البحث

تبلورت مشكلة البحث الحالي في دراسة اهم المفاهيم النظرية والعلاقات القائمة بين التسويق الاخضر وإسعاد الزبون، و يمكن اظهار مشكلة البحث عن طريق التساؤل الرئيسي (مامدى مساهمة التسويق الاخضر في إسعاد الزبون ؟) الذي ينبثق التساؤلات الفرعية التالية:

- (١) ما مستويات التسويق الاخضر بأبعاده (وعي الزبون، إعادة تشكيل المنتج، تقليل النفقات، توجهات الادارة العليا، سلوك المنافسين) في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية في مدينة اربيل ؟
- (٢) ما مستوى إسعاد الزبون بأبعاده (العدالة، الإحترام، الثقة، الأمان، التنوع) في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية في مدينة اربيل ؟
- (٣) ماهي طبيعة العلاقة بين التسويق الاخضر و إسعاد الزبون في الشركة المبحوث ؟
- (٤) ماهو طبيعة التأثير بين التسويق الاخضر و إسعاد الزبون في الشركة المبحوثة؟

٣.١. أهمية البحث

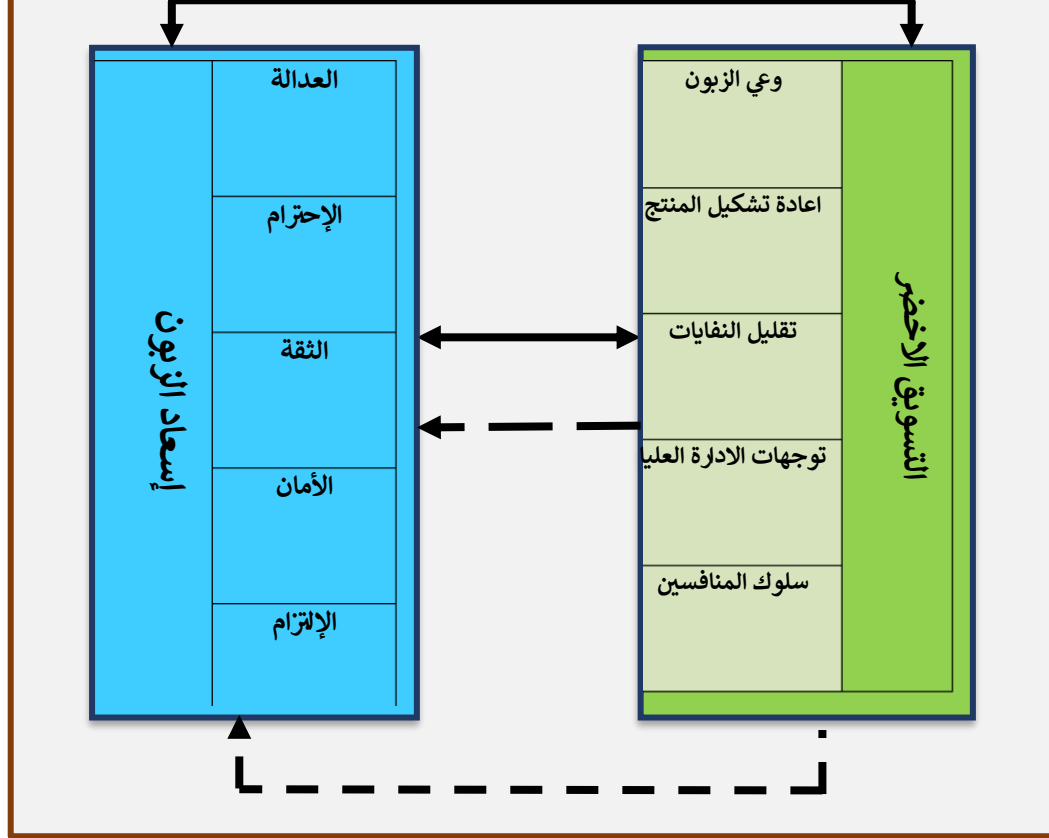
١. استعراض ما تناولته البحوث والدراسات في الإطار النظري من منظورتها الحديثة في حقل ادارة الاعمال لاعتبارات اثرائية للدراسة الحالية ، من خلال تناول جانبها النظري لمفاهيم هذه المتغيرات في إطار منسجم ومتناسق فيما بينها.
٢. تعد الدراسة الحالية محاولة جديدة ، وكذلك إطار معرفي جديد يربط العلاقة بين متغيرات تخص ادارة الاعمال بتوجهاتها الحديثة.
٣. تقديم إطار نظري على وفق تصور إداري معاصر يربط المتغيرين للدراسة إذ قد يمثل هذا الربط اضافة علمية جديرة بالاهتمام.
٤. تقيد الدراسة من الناحية الميدانية في تقديم التوصيات التي تعزز من قدرة صانعي القرارات في الشركة المبحوثة على أساس التسويق الاخضر وإسعاد الزبون، فضلاً عن تحديد المدى الذي تكون فيه هذه الشركة قادرة على تعزيز اسعاد الزبون.

٤.١. أهداف البحث

- ١-بناء إطار مفاهيمي نظري متكامل للمتغيرين من خلال تتبع ومراجعة الجهود البحثية الحديثة في هذا المجال.
- ٢-تشخيص مستويات المتغيرات موضوع الدراسة من خلال استطلاع آراء عاملي الشركة موضوع الدراسة.
- ٣-قياس علاقة الارتباط والتأثير بين المتغيرات الرئيسية والفرعية وعلى المستوى الكلي والجزئي (منفردة ومجموعة).
- ٤-تصميم أنموذج فرضي للدراسة قابل للاختبار الاحصائي ، لغرض اختبار الفرضيات وتفسير نتائجها.
- ٥-التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات على ضوء النتائج الخاصة بالدراسة والسعي الى تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات في ضوء تلك الاستنتاجات.

٥.١. انموذج البحث

في ضوء مشكلة الدراسة واهدافها وبيان العلاقة بين متغيراتها، تم تصميم مخطط فرضي للدراسة والشكل (١.١) يوضح ذلك.



الشكل (١.١) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر : من إعداد الباحثان

١.٦. فرضيات البحث

وتماشياً مع اهداف البحث واختبارا لانموذجه تم الاعتماد على الفرضيات الاتية:-

- الفرضية الرئيسية الأولى:** تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرين الدراسة وأبعادها باختلاف طبيعة تطبيق شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية المبحوثة في مدينة أربيل، على المستوى الكلي أو الجزئي . وتتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية :-
- أ- الفرضية الفرعية الأولى:** تختلف الأهمية الترتيبية لمتغير التسويق الأخضر وأبعاده باختلاف طبيعة اعتماد شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية المبحوثة في مدينة أربيل.
- ب- الفرضية الفرعية الثانية:** تختلف الأهمية الترتيبية لمتغير اسعاد الزبون وأبعاده باختلاف طبيعة اعتماد شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية المبحوثة في مدينة أربيل.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الاخضر واسعاد الزبون بدلالة أبعاده الخمسة (العدالة والاحترام والثقة والأمان والتنوع) عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠٠٥)، مجتمعاً ومنفرداً. وتتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية :-

أ- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية موجبة بين وعي الزبون واسعاد الزبون بدلالة أبعاده عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠٠٥).
ب- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية موجبة بين اعادة التشكيل المنتج واسعاد الزبون بدلالة أبعاده عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠٠٥).

ج- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية موجبة بين تقليل النفقات واسعاد الزبون بدلالة أبعاده عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠٠٥).
د- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة معنوية موجبة بين توجهات الادارة العليا واسعاد الزبون بدلالة أبعاده عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠٠٥).

هـ- الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة معنوية موجبة بين سلوك المنافسين واسعاد الزبون بدلالة أبعاده عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠٠٥).
الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير للتسويق الاخضر في اسعاد الزبون، بدلالة أبعاده الخمسة (العدالة والاحترام والثقة والأمان والتنوع) عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠٠٥)، مجتمعاً ومنفرداً. وتتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية :-

أ- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لوعي الزبون في اسعاد الزبون، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).
ب- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لإعادة التشكيل المنتج في اسعاد الزبون، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).
ج- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتقليل النفقات في اسعاد الزبون، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).
د- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتوجهات الادارة العليا في اسعاد الزبون، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).
هـ- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لسلوك المنافسين في اسعاد الزبون، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

٧.١. حدود الدراسة

١) الحدود المكانية: تناولت الدراسة شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية .

٢) الحدود الزمانية: تمثلت في مدة اعداد الدراسة التطبيقية في الشركة المبحوثة، التي بدأت بتوزيع إستمارة الاستبانة، واسترجاعها وتحليلها امتدت ما ٢٠٢٥ / ١ / ٢ - ٢٠٢٥ / ٣ / ٧ .

٣) الحدود البشرية : تشمل العاملين في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية.

٤) الحدود العلمية: اقتصرت الدراسة على معرفة دور التسويق الاخضر في إسعاد الزبون .

٨.١. أسلوب جمع البيانات والمعلومات

٨.١.١. الإطار النظري :- من اجل إثراء الجانب النظري للبحث ، اعتمد الباحث على المصادر الأجنبية والعربية والمثلة بالأطاريح ورسائل الماجستير ،المؤتمرات الدولية ،الدوريات العلمية والكتب ، بالإضافة إلى الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) التي ساعدت الباحث في هذا المجال .

٨.١.٢. الإطار الميداني :- تم إجراء مسح لمجتمع الدراسة من خلال اختيار عينة من العاملين في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية ، حيث تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات. بالإضافة إلى الاعتماد على التحليل الإحصائي الوصفي لها، والذي يتضمن حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد المتغيرات المبحوثة . تم استخدام مقياس (Likert scale) لتقييم الآراء، والذي يتضمن التصنيفات التالية: "غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة"، مع تخصيص الأوزان التالية لها: (١، ٢، ٣، ٤، ٥). بناءً على ما تقدم، تم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها في البحث وفقاً للآتي .منخفض = ٢,٤٩ وأقل، اي ان التصورات لعينة الدراسة للعبارة منخفضة.متوسط = ٣,٤٩ - ٢,٥ ، اي ان التصورات لعينة الدراسة للعبارة متوسطة.مرتفعة = ٣,٥ وفما فوق، اي ان التصورات لعينة الدراسة للعبارة مرتفعة.

٩.١. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

استناداً إلى توجهات البحث الحالية وأهدافها ومضامين فرضياتها فقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية لإجراء التحليلات اللازمة وقد اعتمد البرنامج (SPSS V-28) للحصول على النتائج الإحصائية اللازمة، وقد تمثلت الأدوات الإحصائية: الوسط الحسابي للمؤشر العام للإجابات، والانحراف المعياري لقياس درجة التششت في الإجابات، ونسبة الاتفاق، ومعامل الثبات (Reliability Coefficient) وبالطريقة المتوازية (Parallel) للتأكد من الثبات المطلوب لاستبانة الدراسة الحالية، وكذلك معامل الارتباط ل (Pearson) لتحديد نوع واتجاه العلاقة بين متغيرات

البحث. وتحليل الانحدار Regression Analysis لمعرفة معنوية التأثير. وطريقة Stepwise لتحليل تباين تأثير التسويق الأخضر في اسعاد الزبون.

١٠.١. مجتمع البحث وعينته تم اختيار شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية كمجال للدراسة، وقد شملت العينة عدد من العاملين في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية . قام الباحث بتوزيع (٢٥٠) استمارة استبيان على العاملين في هذه الشركة. وتم استرجاع (٢٤٣) استمارة صالحة للتحليل، مما يعني أن نسبة الاستجابة بلغت (٩٧.٢٠%) من إجمالي العاملين المستهدفين.

٢. الجانب النظري

١.٢. المحور الأول: التسويق الأخضر: Green marketing

١.١.٢. - مفهوم التسويق الأخضر: Green marketing concept يعد التسويق الأخضر فلسفة وفكراً تسويقياً متكاملاً يهدف إلى تحقيق تأثير إيجابي في تفضيلات الزبائن، مما يدفعهم إلى اختيار منتجات لا تضر بالبيئة. وقد قام الباحثون والمختصون في مجال الإدارة عموماً وفي التسويق بشكل خاص بتعريف عدة مفاهيم للتسويق الأخضر، ومن بينها تعريف (Kotler and Armstrong 1996) الذي يشير إلى أنه: "الحركة التي تهدف إلى دفع الشركات لتطوير منتجات ذات مسؤولية بيئية". (Kotler and Armstrong, 1996, p93) لقد شهد النشاط الاقتصادي من إنتاج واستهلاك نمواً كبيراً منذ الثورة الصناعية، مما صاحبه زيادة ملحوظة في عدد الشركات، ونتيجة لذلك، تصاعدت آثار المشكلات البيئية بسبب استنزاف الموارد والتلوث البيئي، ما أدى إلى تغييرات جذرية في معالم البيئة واختلال توازنها الطبيعي. (السكري، ٢٠٢٣، ١) في ضوء الأهمية المتزايدة للاستدامة والقضايا البيئية في بيئات الأعمال المعاصرة، تتبنى الشركات تدريجياً التسويق الأخضر كوسيلة لعرض تقاينها في المساءلة البيئية (Majeed et al., 2022). وتستخدم الشركات التسويق الأخضر، المعروف أيضاً باسم التسويق البيئي أو التسويق المستدام، كاستراتيجية عمل لتعزيز مبادراتها البيئية للزبائن. يهدف هذا النوع من التسويق إلى اكتساب ميزة تنافسية وجذب المستهلكين الذين يعطون الأولوية للاستدامة البيئية. (Dangelico & Vocalelli, 2017) ويشمل التسويق الأخضر مجموعة من الأنشطة التي قد تنفذها الشركات لتسليط الضوء على تقاينها في حماية البيئة. (Chung, 2020) مع الدخول في القرن الحادي والعشرين ساهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين الشركات، حيث تتنافس فيما بينها على الأسواق والفرص والزبائن ومن ثم أصبحت التنافسية الوسيلة الأساسية لكي تجد الشركة مكاناً لها في السوق، ولذلك أصبح بناء قدرة تنافسية من خلال تنمية المزايا النسبية وتحويلها إلى مزايا تنافسية هو سبيل الشركة للبقاء بالنجاح في إطار إرضاء الزبائن ويطلق على البيئة الخارجية الخاصة عدة مفاهيم البيئة الصناعية التسويق الأخضر بيئة المهمة فبيئة المهمة تتمثل بمجمل العناصر والمتغيرات ذات التأثير المباشر على عمليات الشركة وهي تتمثل في مجموعة كبيرة من القوى يقع في مقدمتها الموردون والمنافسين والزبائن والمقرضين وأصحاب الأسهم ومجمل مجموعات الضغط المباشر على منظمة الأعمال ويرى أن هذه البيئة تحتوي على العناصر الأكثر التصاقاً بالمنظمة وأهدافها (شفاء، ٢٠٢٠، ١٥) والبيئة والتنافسية في ضوء الأدبيات المتاحة في الفكر الإداري نستعرض مفهوماً للبيئة التنافسية حيث أشار إليها (مساعدة، ٢٠١٧، ١٥٠) على أنها " تلك الأحداث والمنظمات والقوى الأخرى ذات الطبيعة الاجتماعية والاقتصادية، والتكنولوجية، والسياسية، والواقعة خارج نطاق السيطرة المباشرة للإدارة ويوضح (لقردة، ٢٠٢١، ١١) بأن التسويق الأخضر "هي مجموعة العناصر والمتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة بالمنظمة التي تؤثر على قراراتها ونشاطها والتي تتحكم حتى في بقائها وتطورها، ما يدعوا المنظمة إلى التشخيص الجيد والفعال لبيئتها حتى تتمكن من السيطرة على هذه المتغيرات والتأقلم مع الجديد باستمرار" من خلال مما سبق، يمكن تعريف التسويق الأخضر إجرائياً بأنه مجموعة من المتغيرات والعوامل الداخلية والخارجية ذات الطابع البيئي والاجتماعي والاقتصادي، تؤثر على قرارات المنظمة واستراتيجياتها، مما يتطلب تشخيصاً دقيقاً ومستداماً للبيئة المحيطة بهدف استثمار الفرص وتقليل التهديدات وتعزيز قدرتها على البقاء والتكيف والتطور.

٢.١.٢. أهمية التسويق الأخضر: The importance of green marketing

يؤثر التسويق الأخضر بشكل إيجابي على صحة الإنسان والبيئة، حيث يزيد من وعي الناس بالمنتجات النقية وطرق إنتاجها واستخدامها والتخلص منها بشكل آمن. كما يعزز من الجهود المتكاملة للحفاظ على النقاء في عمليتي الإنتاج والاستهلاك. لقد أسهم التسويق الأخضر في إحداث تأثيرات واضحة في السوق الحديثة، حيث يرمز اللون الأخضر إلى النقاء والجودة والسعر العادل والقيمة في المعاملات يركز التسويق الأخضر على تسويق المنتجات الصديقة للبيئة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، كما يُعد التسويق الأخضر أداة لحماية البيئة للأجيال القادمة، وله تأثير إيجابي على سلامة البيئة. ومع تزايد الاهتمام بحماية البيئة، ظهر سوق جديد يعرف بالسوق الخضراء. وللبقاء في هذا السوق، يجب على الشركات تبني

سياسات صديقة للبيئة في جميع جوانب أعمالها. (Vijai and Anitha, 2020:4-5) التسويق الأخضر يُعد أداة هامة لحماية البيئة للأجيال القادمة، وله تأثير إيجابي كبير على السلامة البيئية. مع تزايد الاهتمام بحماية البيئة، بدأ يظهر سوق جديد يعرف بالسوق الخضراء. ولكي تتمكن الشركات من البقاء في هذا السوق التنافسي، يجب أن تتبنى سياسات صديقة للبيئة في جميع جوانب أعمالها. حيث يسهم التسويق الأخضر في تقليل الاعتماد على المنتجات البلاستيكية، التي تُعد غير مناسبة للبيئة بسبب عدم قابليتها للتحلل. وهذا يعني أن قطعة من البلاستيك ستظل موجودة على الأرض إلى الأبد، مما يهدد الطبيعة، إذا استمر الناس في استخدام البلاستيك بهذا الشكل، فإننا سنواجه تكديساً هائلاً من البلاستيك في المحيطات والغابات، مما يؤثر سلباً على جمال الطبيعة. (رشايفي، ٢٠٢٢، ٥) ويمكن أن يتضمن التسويق الأخضر العديد من المبادرات، مثل إنتاج منتجات صديقة للبيئة في شركة حياة للمشروبات الغازية من خلال استخدام عبوات قابلة للتحلل، تبني ممارسات تجارية مستدامة، والتركيز في رسائل التسويق على إبراز الفوائد البيئية للمنتج.

تتمثل أهمية التسويق الأخضر في عدة مزايا تعود على الشركات التي تتبناها، ومنها: (شراد، 2011، ص 65) (العيسى، ٢٠١٢، ٢٨٤-٢٨٥) (البكري، ٢٠٠٦، ٥٨)

١. إرضاء حاجات المالكين: يُتوقع أن يفتح التسويق الأخضر أمام المؤسسات فرصاً تسويقية جديدة، مما يمكنها من تجنب المنافسة التقليدية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.
٢. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: يساهم التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة في رفع كفاءة العمليات الإنتاجية للمؤسسة، مما يقلل من مستويات التلف والتلوث البيئي الناتج عن العمليات، كما يساهم في تجنب الملاحقات القانونية التي قد تؤدي إلى دفع تعويضات للمتضررين أو إثارة قضايا بيئية.
٣. القبول الاجتماعي للشركة: تحظى الشركات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر بتأييد قوي من مختلف فئات المجتمع، حيث تتوافق أهدافها مع أهداف المجتمع في ما يتعلق بالالتزام البيئي. هذا الدعم الاجتماعي يساعد الشركات على تعزيز علاقاتها مع عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد في المستقبل.
٤. ديمومة الأنشطة: تجنب الملاحقات القانونية وتأييد المجتمع يساهمان في قدرة الشركة على الاستمرار في تقديم منتجات صديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية بشكل مستدام.
٥. تحقيق رضا الزبائن: يلبي احتياجات وتفضيلات الزبائن الذين يهتمون بالاستدامة ويحاولون اختيار منتجات لا تضر بالبيئة.
٦. تحسين سمعة الشركة: الشركات التي تعتمد التسويق الأخضر تكسب سمعة جيدة في المجتمع بسبب التزامها بالحفاظ على البيئة، مما يعزز ولاء الزبائن.
٧. دعم الابتكار: يشجع التسويق الأخضر الشركات على الابتكار واستخدام تقنيات وأساليب إنتاج جديدة وفعالة بيئياً.
٨. فتح أسواق جديدة: يساهم في توسيع نطاق السوق من خلال جذب الزبائن المهتمين بالاستدامة والمنتجات البيئية.
٩. التميز التنافسي: الشركات التي تلتزم بالتسويق الأخضر تصبح مميزة في السوق، مما يساعدها على التفوق على المنافسين. (والشكل) يوضح أهمية ذلك .



الشكل (١.٢) أهمية التسويق الأخضر المصدر : من إعداد الباحثان ويرى الباحثان بأن أهمية التسويق الأخضر تتجلى في دوره في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركات من خلال تلبية حاجات الزبائن والإبتعاد عن المنافسة التقليدية، كما يساهم في تحسين كفاءة العمليات وتقليل الأضرار

البيئية، مما يعزز إستمرارية النشاط وتقادي المشكلات القانونية، ويحظى بدعم اجتماعي كبير نظراً لتوافقه مع القيم البيئية للمجتمع، مما يكسب الشركات سمعة إيجابية، إضافة إلى ذلك، يفتح التسويق الأخضر آفاقاً جديدة للإبتكار وتوسيع السوق، ويعزز من ولاء الزبائن المهتمين بالإستدامة.

٣.١.٢. أهداف التسويق الأخضر: Green marketing objectives

التسويق الأخضر هو استراتيجية تهدف إلى دمج المبادئ البيئية في الأنشطة التسويقية للمنتجات والخدمات. يعتمد على الترويج للمنتجات التي تتمتع بميزات بيئية إيجابية، مثل تقليل التلوث أو استخدام موارد مستدامة. من بين الأهداف الرئيسية للتسويق الأخضر تعزيز الوعي البيئي بين المستهلكين، وزيادة الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة. كما يسعى إلى تقليل الأثر البيئي الناتج عن العمليات الإنتاجية والاستهلاكية. بالإضافة إلى ذلك، يهدف التسويق الأخضر إلى تحقيق استدامة مالية من خلال تقليل التكاليف وتحسين الكفاءة في العمليات. هذه الأهداف لا تساهم فقط في تحسين سمعة الشركات، ولكن أيضاً في تعزيز الاستدامة على المدى الطويل للمجتمع والبيئة: وكما موضح في الشكل () أدناه :

(1) **تعزيز الوعي البيئي بين المستهلكين** : يهدف التسويق الأخضر إلى رفع مستوى الوعي البيئي بين المستهلكين حول أهمية استخدام المنتجات الصديقة للبيئة. الشركات تسعى لتعليم المستهلكين كيفية اختيار المنتجات التي تقلل من الأثر البيئي، ما يعزز من تبني أنماط حياة أكثر استدامة (Zhao & Wu, 2024, 120). ويرى الباحثان أن تعزيز الوعي البيئي بين المستهلكين يعكس هدفاً استراتيجياً محورياً في التسويق الأخضر، إذ تساهم التوعية في تغيير سلوكيات الشراء نحو خيارات أكثر استدامة، من منظور أكاديمي، يعد تثقيف المستهلك أداة فعالة في بناء ثقافة بيئية مسؤولة، حيث يؤدي فهم المستهلكين لتأثير قراراتهم الشرائية على البيئة إلى دعم المنتجات الخضراء، مما يعزز دور الشركات في إحداث تحول إيجابي نحو الاستدامة البيئية والمجتمعية.

(2) **زيادة الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة**: من خلال الترويج للممارسات البيئية، يعمل التسويق الأخضر على زيادة الطلب على المنتجات التي تقلل من التلوث وتعزز الاستدامة. هذا الطلب يساهم في تحفيز الشركات على تقديم المزيد من المنتجات البيئية للمستهلكين (Lopez & Pérez, 2025, 56). ومن وجهة نظر الباحث فإن ارتفاع الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة هو نتيجة مباشرة لتطبيق مبادئ التسويق الأخضر، حيث يؤدي الترويج الفعال للممارسات البيئية إلى توجيه سلوك المستهلك نحو خيارات مستدامة. هذا التحول لا يدعم فقط جهود الشركات في الابتكار البيئي، بل يشجع على خلق سوق تنافسية تعزز من تطوير منتجات تقلل الأثر البيئي. كما أن زيادة هذا النوع من الطلب يساهم في دفع الاقتصاد نحو نماذج إنتاج واستهلاك أكثر استدامة.

(3) **تحقيق التميز التنافسي** : من خلال تبني استراتيجيات تسويقية خضراء، يمكن للشركات التميز عن منافسيها في السوق. هذا يمكن أن يساعد الشركات في بناء سمعة قوية كعلامات تجارية مسؤولة بيئياً، مما يساهم في تحسين مكانتها في السوق (Wang & Zhang, 2024, 212).

(4) **تقليل التأثيرات البيئية** : أحد الأهداف الجوهرية للتسويق الأخضر هو تقليل التأثيرات البيئية الناتجة عن الإنتاج واستهلاك المنتجات. هذا يتضمن تقليل استخدام الموارد الطبيعية، وتقليل النفايات، وتعزيز إعادة التدوير (Nguyen & Gupta, 2025, 173). ويرى الباحثان أن تقليل التأثيرات البيئية يمثل أحد الركائز الأساسية للتسويق الأخضر، إذ يسعى إلى تقليل استهلاك الموارد الطبيعية، والحد من النفايات، وتعزيز ممارسات إعادة التدوير. هذه الأهداف ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفاهيم الاستدامة البيئية، حيث تعمل الشركات على تعديل عملياتها الإنتاجية لتكون أقل ضرراً بالبيئة. كما أن هذا التوجه يعكس تحولاً في الفكر التسويقي، من التركيز على الربح فقط إلى تحقيق توازن بين الأبعاد الاقتصادية والبيئية، مما يساهم في خلق قيمة مضافة للمستهلك والمجتمع على حد سواء.

(5) **تحقيق الاستدامة المالية**: من خلال تحسين كفاءة العمليات وتقليل النفقات، يمكن للتسويق الأخضر أن يساعد الشركات في تقليل التكاليف على المدى الطويل، وبالتالي تحقيق استدامة مالية إلى جانب الاستدامة البيئية (Chen & Xu, 2025, 102). ويرى الباحثان بأن تحقيق الاستدامة المالية يمثل أحد النتائج الجوهرية للتسويق الأخضر، إذ تساهم كفاءة العمليات وتقليل الهدر في خفض التكاليف التشغيلية، ما يعزز الربحية طويلة الأمد. ويؤكد هذا الاتجاه أن الالتزام البيئي لا يتعارض مع الأهداف المالية، بل يدعمها من خلال الابتكار وتحسين الموارد، مما يخلق نموذجاً متكاملًا للتنمية المستدامة يجمع بين الربح والحفاظ على البيئة. ومن وجهة نظر الباحث فإن التسويق الأخضر يمثل توجهاً استراتيجياً يربط بين الربحية والمسؤولية البيئية، حيث يساهم في تعزيز صورة الشركات كمؤسسات واعية ومستدامة. كما يعد أداة فعالة لرفع وعي المستهلكين وتشجيعهم على تبني سلوكيات بيئية مسؤولة، مما يؤدي إلى تحفيز الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة. ومن خلال تحسين كفاءة العمليات وتقليل الهدر، يوفر التسويق الأخضر فوائد مالية للشركات، ويساعدها على بناء ميزة تنافسية طويلة الأمد مع الحفاظ على الموارد البيئية.

٤.١.٢. أبعاد التسويق الأخضر: Dimensions of green marketing

لا يقتصر التسويق الأخضر على ترويج المنتجات البيئية فحسب، بل يمتد يشمل مجموعة من الأبعاد التنظيمية والإستراتيجية التي تعكس مدى إلتزام الشركات بقيم الإستدامة ، والتي تساعد الباحث على تقييم مستوى تطبيق الشركات لهذا التوجه ومدى تأثيره على سلوك المستهلك وإسعاده . ومن ثم على أداء الشركة بشكل عام . والجدول (١٠١) يوضح أبرز الأبعاد التي أعتمده الكتاب والباحث في الدراسات الحديثة .

الجدول (١٠١) عدد من أبعاد التسويق الأخضر المعتمدة في الدراسات السابقة

#	أسم الباحث والسنة والصفحة	الأبعاد
١	Peatti and Crane , 2005,359	المنتج ، الترويج ، المسؤولية البيئية، المصادقية البيئية
٢	Chen et al,2006,536	الابتكار الأخضر، الصورة البيئية للمؤسسة
٣	Chamorro et al,2009,228	التوزيع الأخضر ، الترويج الأخضر ، الإدارة البيئية
٤	Leonidou et al,2013,157	المنتج الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر، الإدارة البيئية ، العلاقة مع الزبون
٥	Papadas et al,2017,132	المنتج الأخضر، الترويج الأخضر، الابتكار الأخضر، المسؤولية الإجتماعية ، الثقافة الإجتماعية ، الثقافة التنظيمية الخضراء
٦	Polonsky ,2020,354	المنتج الأخضر،التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر والترويج الأخضر
٧	Kotler and Armstrong,2021,85	المسؤولية الإجتماعية، التسويق المستدام ، القيم البيئية في إتخاذ القرار
٨	سليمان وآخرون، ٢٠١٩،٥٩٠	البعد الإقتصادي ، البعد السياسي ، البعد البيئي
٩	رشا فإيلي،٢٠٢١،٦	تقليل النفایات ، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة ، إعادة تشكيل المنتج ، جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً
١٠	اشرف وآخرون،٢٠٢٣،٢٧	المنتج الأخضر ، الترويج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر

الجدول : من إعداد الباحثان بالإعتماد على المصادر أعلاه يتبين من الجدول أعلاه بأن معظم الدراسات تركز على الأبعاد الأربعة التقليدية (عناصر المزيج التسويقي) وتربطها بالإستدامة ، أما الدراسة الحالية فقد إعتمدت على مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تعكس توجهات التسويق الأخضر وهي (وعي الزبون، إعادة تشكيل المنتج ، تقليل النفایات، توجهات الإدارة العليا ، وبعد سلوك المنافسين) ويعود إختيار هذه الأبعاد إلى طبيعة بيئة الدراسة وسياقها ، حيث وعي الزبون هو أحد المحركات الرئيسية لإتجاهات الشراء الأخضر ،وجوهر الإبتكار البيئي في صناعة المشروبات الغازية والمياه المعدنية هو إعادة تشكيل المنتج ، وتقليل النفایات يعكس مدى إلتزام الشركة بالمسؤولية البيئية ، وتشير توجهات الإدارة العليا إلى مدى إهتمام الشركة بالتوجه نحو تبني ممارسات التسويق الأخضر ، ثم إختيار بعد سلوك المنافسين ، نتيجة للضغوط التنافسية وديناميكية السوق والتسويق الأخضر هو استراتيجية تسويقية تركز على تقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة، مع ضمان استدامة الموارد الطبيعية والحفاظ على البيئة. ويهدف التسويق الأخضر إلى تقديم حلول مستدامة تحترم البيئة وتلبي احتياجات العملاء في نفس الوقت. تشمل أبعاد التسويق الأخضر الآتي :

(١) وعي الزبون (Customer Awareness) يشير إلى درجة إدراك واهتمام الزبائن حول جودة وخصائص المنتجات والخدمات التي يقدمها التسويق الأخضر، بالإضافة إلى تأثير هذه المنتجات والخدمات على البيئة والمجتمع. يتضمن الوعي معرفتهم بحقوقهم كزبائن لهذه المنتجات وكيفية اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن ما يشترونه بحيث تلبي احتياجاتهم ورغباتهم ، والزبون الواعي يسهم في تشجيع الشركات على تبني سياسات أكثر استدامة وهذا يظهر في تزايد الطلب على المنتجات التي تم تصنيعها بطرق تحترم البيئة، مما يشجع الشركات على تحسين ممارساتها البيئية (Smith, 2019,267-278)(Sharma, & Lambert, 2017,180) مظاهر وعي الزبائن: (Zhang, & Zhuang, 2021,45-60)

(Lutz, & Kakkar, 2020,538)

(١) الاهتمام بالتغليف البيئي: يولي الكثير من الزبائن أهمية كبيرة لتغليف المنتجات، مع تفضيلهم لتلك التي تأتي في عبوات قابلة لإعادة التدوير أو مصنوعة من مواد طبيعية.

(٢) الاهتمام بالمحتوى الغذائي والصحي: يزداد وعي الزبائن بالصحة والعناية بالبيئة، مما يجعلهم يفضلون المنتجات التي تحتوي على مكونات طبيعية وخالية من المواد الكيميائية أو المضافات الضارة.

(٣) البحث عن المنتجات المحلية والمستدامة: يفضل بعض الزبائن شراء المنتجات المحلية أو تلك التي تلتزم بممارسات تجارية مستدامة، حيث أصبحوا يدركون فوائد هذه المنتجات بالنسبة للاقتصاد المحلي والبيئة.

(٤) الانتباه للممارسات الاجتماعية للشركات: يولي الزبائن أهمية كبيرة لممارسات الشركات من حيث العدالة الاجتماعية، مثل معاملة العمال بشكل عادل، والتأكد من أن المنتج لم يتم تصنيعه من خلال استغلال أو إساءة. ومن وجهة نظر الباحث فإن وعي الزبون بالتسويق الأخضر تعكس إدراكه لأثر المنتجات على البيئة والمجتمع، وسعيه لاختيار سلع تراعي الاستدامة. تظهر مظاهر هذا الوعي في تفضيل التغليف القابل لإعادة التدوير، والمنتجات الصحية والطبيعية، والاهتمام بأخلاقيات الشركات. هذا السلوك الواعي يدفع الشركات نحو تحسين ممارساتها البيئية والاجتماعية.

(٢) **إعادة تشكيل المنتج (Product Reconfiguration)**: تواكب تكنولوجيا الإنتاج في العصر الحديث مفهوم الالتزام البيئي بشكل متزايد، حيث أصبح من الضروري أن تعتمد عملية الإنتاج على مواد خام غير ضارة بالبيئة وبكميات محدودة بهدف تقليل الآثار البيئية. بالإضافة إلى ذلك، تشجع العديد من الشركات على تدوير المنتجات بعد انتهائها من دورة استخدامها الأولية، مما يقلل من النفايات ويزيد من الاستدامة البيئية. في هذا السياق، يتزايد الاهتمام بتغليف المنتجات باستخدام مواد خام صديقة للبيئة، والتي هي قابلة للتدوير أو التحلل بشكل أسرع مقارنة بالمواد التقليدية. تعتبر هذه الخطوات جزءاً من نهج أوسع لتعزيز الاستدامة البيئية وتقليل بصمة الكربون الناتجة عن عمليات الإنتاج. على سبيل المثال، تسعى العديد من الشركات إلى تحسين كفاءة استخدام الطاقة والحد من استهلاك المياه، وهو ما ينعكس إيجابياً على البيئة. كما أن تزايد الوعي بين المستهلكين بضرورة دعم المنتجات الصديقة للبيئة أسهم في زيادة الطلب على هذه المنتجات، مما دفع الشركات إلى تطوير تقنيات إنتاج أكثر استدامة. (عبد الرحمان، محمد ، ٢٠٢٢ ، ٨-٩ ، (Schaltegger, & Wagner, 2017,17)

ويرى الباحثان أن مفهوم إعادة تشكيل المنتج يعد أحد المحاور الأساسية في التسويق الأخضر، حيث يعكس استجابة الشركات لمتطلبات الاستدامة البيئية من خلال تعديل تصميم المنتجات وعمليات الإنتاج لتقليل التأثير البيئي. يشمل ذلك استخدام مواد خام قابلة للتدوير أو التحلل، والاعتماد على تقنيات تقلل من استهلاك الموارد الطبيعية مثل الطاقة والمياه. هذا التوجه لا يعزز فقط التوافق مع التشريعات البيئية، بل يستجيب أيضاً لتغير سلوك المستهلكين الذين أصبحوا يفضلون المنتجات الصديقة للبيئة، مما يمنح الشركات ميزة تنافسية واستدامة طويلة الأمد.

(٣) **تقليل النفايات (Reduce Waste)**: لقد شهد مفهوم التعامل مع النفايات في إطار التسويق الأخضر تحولاً جذرياً عن الفهم التقليدي، حيث كان التركيز في الماضي منصباً على كيفية التخلص من النفايات الصناعية. أما اليوم، فإن التركيز ينصب على تصميم وإنتاج سلع خالية من النفايات منذ البداية، من خلال تحسين كفاءة العمليات الإنتاجية واستخدام تقنيات مبتكرة تقلل من إنتاج النفايات. وبالتالي، أصبح الهدف ليس مجرد إيجاد حلول للتخلص من النفايات بعد إنتاجها، بل يتمثل الهدف الأساسي في كيفية إنتاج سلع خالية من النفايات منذ مراحل التصميم والتصنيع. هذا التحول يعكس التزام الشركات بالاستدامة البيئية، ويحفز على تطوير عمليات إنتاج أقل تأثيراً على البيئة، ويزيد من كفاءة استخدام الموارد الطبيعية. التسويق الأخضر يشمل أيضاً تأثيراً مباشراً على استراتيجيات الشركات، حيث تلتزم العديد من الشركات باستخدام تقنيات الإنتاج الأكثر كفاءة في استخدام الموارد وأقل تأثيراً على البيئة. علاوة على ذلك، فإن التوجه نحو إنتاج سلع خالية من النفايات يساهم في تقليل استخدام المواد الخام غير المتجددة، مما يؤدي إلى استدامة أكبر في الإنتاج الصناعي. إضافة إلى ذلك، يساهم التسويق الأخضر في بناء صورة إيجابية للعلامات التجارية التي تلتزم بالقيم البيئية، مما يعزز ولاء العملاء ويدعم سعي الشركات لتحقيق نتائج اقتصادية إيجابية على المدى الطويل. يعتمد التسويق الأخضر على خلق تأثير إيجابي لا يقتصر على التقليل من الأضرار البيئية فقط، بل يشمل أيضاً بناء علاقة وثيقة بين الشركات والمستهلكين الذين يقدرون الابتكار والاستدامة. (Geissdoerfer et al., 2017, 143) (Kirchherr et al. 2018, 264-272)

ويرى الباحثان أن مفهوم تقليل النفايات يعكس التحول في التسويق الأخضر وضمن نقلة نوعية من مجرد إدارة النفايات إلى منع حدوثها من الأساس، وذلك من خلال تصميم المنتجات وعمليات التصنيع بطريقة تقلل أو تلغي النفايات. هذا النهج يعزز كفاءة استخدام الموارد ويقلل الاعتماد

على المواد غير المتجددة، ما يدعم الاستدامة البيئية ويزيد من التزام الشركات تجاه البيئة. كما يسهم هذا الاتجاه في بناء سمعة إيجابية للعلامة التجارية ويعزز ولاء الزبائن، إذ ينظر إلى هذه المبادرات كدليل على المسؤولية البيئية والابتكار في آن واحد.

٤) **توجهات الإدارة العليا (Top Management Directions)** تعد أحد الأبعاد الأساسية في تطبيق التسويق الأخضر، حيث تعتبر القيادة العليا في المنظمة مسؤولة عن تحديد الاتجاه الاستراتيجي الذي يوجه الأنشطة البيئية والممارسات المستدامة داخل المنظمة. وتشمل هذه التوجهات مجموعة من القرارات والتوجيهات التي تصدر عن الإدارة العليا لتحفيز التغيير داخل المؤسسة نحو ممارسات تسويقية تتماشى مع مبادئ الاستدامة البيئية. **يتمثل دور الإدارة العليا في التسويق الأخضر في العديد من الأنشطة، من أبرزها:**

(Schaltegger, & Wagner, 2023, 214). (Zhao, & Zhang, 2025, 295), (Liu, & Wei, 2024, 45-58), (Dangelico, & Vocalelli, 2025, 1061).

١) **وضع السياسات والاستراتيجيات البيئية:** حيث تساهم الإدارة العليا في وضع استراتيجيات تسويقية تشمل تقليل التأثير البيئي وتعزيز المسؤولية الاجتماعية من خلال تبني ممارسات صديقة للبيئة في كافة العمليات الإنتاجية والتسويقية.

٢) **التخطيط والقيادة:** القيادة العليا تؤثر بشكل كبير في طريقة تنفيذ التسويق الأخضر داخل المؤسسة من خلال تحديد أهداف قابلة للتحقيق تتعلق بالاستدامة البيئية وتوفير الموارد اللازمة لتحقيقها.

٣) **دعم الابتكار المستدام:** تشجع الإدارة العليا على تطوير منتجات صديقة للبيئة، واستخدام تقنيات إنتاج متقدمة تقلل من استهلاك الموارد وتحد من النفايات.

٤) **إشراك الموظفين:** الإدارة العليا هي المسؤولة عن توفير التدريب والتثقيف للموظفين بشأن أهمية التسويق الأخضر وكيفية تطبيق ممارسات صديقة للبيئة في الأعمال اليومية.

٥) **التواصل مع المستهلكين:** تؤثر توجهات الإدارة العليا في كيفية تسويق المنتجات البيئية للمستهلكين، حيث تعمل على تعزيز الشفافية في التواصل حول الممارسات المستدامة وتزويدهم بالمعلومات الضرورية حول المنتجات الصديقة للبيئة.

ومن وجهة نظر الباحثان فإن توجهات الإدارة العليا تعد حجر الأساس في ترسيخ مفهوم التسويق الأخضر داخل المؤسسات، إذ أن دعم القيادة العليا يعكس التزاماً مؤسسياً نحو الاستدامة. هذا التوجه ينعكس في وضع سياسات واضحة، وتخصيص موارد كافية، وتحديد أهداف بيئية قابلة للقياس، مما يسهل دمج القيم البيئية في العمليات التشغيلية والتسويقية. كما أن تحفيز الابتكار الأخضر وتثقيف الموظفين يعزز من فعالية هذه الممارسات، ويسهم في بناء علاقة شفافة مع المستهلكين، مما يدعم السمعة المؤسسية ويعزز الميزة التنافسية المستدامة.

٥) **سلوك المنافسين (Behavior Of Competitors)** يشير إلى الأنشطة والاستراتيجيات التي يتبناها المنافسون في السوق والتي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرارات التسويقية في مجال التسويق الأخضر. وفي سياق التسويق الأخضر، يتضمن سلوك المنافسين كيفية تبني الشركات المنافسة للممارسات المستدامة، مثل إدخال منتجات صديقة للبيئة، وتبني تقنيات منخفضة التأثير البيئي، واعتماد استراتيجيات تسويقية تركز على الاستدامة. ويعد سلوك المنافسين أحد العوامل الحاسمة التي تؤثر في تطوير استراتيجيات التسويق الأخضر، حيث يتعين على الشركات مراقبة سلوك منافسيها لتبني ممارسات مبتكرة وتحقيق ميزة تنافسية في سوق المنتجات الخضراء. يشمل سلوك المنافسين في التسويق الأخضر الآتي:

(Wang, & Zhang, 2024, 505-518), (Lopez, & Pérez, 2025, 45-58), (Nguyen, & Gupta, 2025, 211-224).

١. **ابتكار المنتجات المستدامة:** العديد من الشركات تبتكر منتجات صديقة للبيئة أو تتبنى ممارسات إنتاج تقلل من تأثيرها البيئي. تبني هذه الاستراتيجيات من قبل المنافسين يفرض على الشركات الأخرى الاستجابة بتقديم حلول مماثلة أو تحسين منتجاتها لتبقى قادرة على المنافسة.

٢. **ممارسات الإنتاج المستدام:** يتمثل في اتخاذ المنافسين لممارسات خضراء في الإنتاج، مثل تقليل النفايات، وإعادة التدوير، واستخدام الطاقة المتجددة، مما يضع ضغطاً على الشركات الأخرى لاعتماد نفس الممارسات أو الابتكار في هذا المجال.

استراتيجيات التسويق الأخضر: المنافسون الذين يعرضون منتجات مستدامة بأسعار تنافسية ويستهدفون جمهوراً واعياً بيئياً قد يخلقون فرصاً وتحديات للسوق، وبالتالي يتعين على الشركات الرد على هذه التحركات. والشكل (١.٣) يوضح أبعاد التسويق الأخضر



الشكل (١.٣) يوضح ابعاد التسويق الأخضر المصدر : من إعداد الباحثان ويرى الباحثان ان سلوك المنافسين يمثل عاملاً استراتيجياً مهماً في توجيه قرارات التسويق الأخضر، إذ يجبر الشركات على متابعة تطورات السوق واستجابة المنافسين لمتطلبات الاستدامة. فتبني المنافسين لممارسات بيئية متقدمة يدفع الشركات إلى تحسين أدائها البيئي وتبني الابتكار، مما يعزز فرص التميز التنافسي ويحفز السوق نحو منتجات أكثر مسؤولية بيئياً.

٢. اسعاد الزبون Delight Customer

١.٢.٢. مفهوم اسعاد الزبون : The concept of Delight Customer

وجد اغلب الكتاب والباحث أن الأدلة التي تتمحور حول أهمية رضا الزبائن هي في تزايد مستمر الا ان الرضا وحدة غير كاف لتمكين الشركة من الاحتفاظ بزبائنهم، حيث اشارت دراسات عديدة الى ان هناك زبائن تحولوا الى علامات تجارية اخرى رغم كونهم كانوا راضين عن العلامة التجارية السابقة قبل التحول ، ودراسات أخرى اشارت الى ان هناك العديد من الزبائن الذين كانوا غير راضين عن العلامة التجارية استمروا في تعاملهم مع هذه العلامة دون ان يتحولوا الى علامات تجارية أخرى فضلاً عن ذلك، ان اسعاد الزبون يختلف اختلافاً جوهرياً عن رضا الزبون، فهو يركز على ما هو غير معروف حالياً أو غير متوقع من قبل الزبائن، أي ان الرضا يمكن أن يحدث من خلال تجنب المشاكل، اما الاسعاد فيتطلب أكثر من ذلك ورغم عدم اتفاق بين الباحث بشأن تعريف دقيق لإسعاد الزبون، الا ان الآراء الناشئة تتفق بأن إسعاد الزبائن والاستجابة العاطفية الإيجابية التي تفوق توقعات الزبائن ، والإسعاد هو مفتاح للإستقرار المستقبلي لولاء الزبائن للمنظمة، (Nguyen& Gupta, 2024) (118) ان إسعاد الزبون هو مفهوم نشأ في مجال التسويق بين الأكاديميين المهتمين بذلك، وان الإسعاد يختلف بالمفهوم عن الرضا، فالرضا يقوم على مقابلة توقعات الزبائن او تجاوزها بشيء بسيط، اما الاسعاد فيتطلب ان الاسعاد هو اثاره الحماس، المفاجأة الإيجابية لما هو ابعد من توقعات الزبائن. ويرى (Zaugg,2019,20) لدى الزبائن من خلال تلبية الاحتياجات الأعلى، وزيادة الاحترام، ويمكن إثارة الحماس عندما يشعر الزبائن بالتأثر عاطفي ، أو عندما يرون أن تجربتهم إما غي متوقعة ومهمة لرفاهيتهم الشخصية، أو لاحتياجاتهم الخاصة. وأكد (KJ & Chandrasekhar, 2020) ان الاسعاد هو " حالة من السرور العظيم أو الرضا الممتع ، او أنه الحالة التي توفر متعة قصوى للزبون"، التي يعبر عنها من خلال استخدامه لمنتجات الشركة. يعد إسعاد الزبون حالة عميقة من العاطفة الإيجابية نظراً تجاوز توقعات الزبائن لمستوى المفاجأة، حيث انها استجابة يمكن للزبائن تقديمها عندما توفرالمنتجات قيمة غير محتملة أو رضا غير محتمل، فعندما يتلقى الزبائن مفاجآت إيجابية تتجاوز التوقعات ولذلك يتطلب الاسعاد عاطفة أقوى وحالة فيسولوجية تختلف عن الرضا، (Baharuddin & Mahdzar, 2020). (105) ويعرف على أنه موقف عاطفي داخلي يمر به الزبون نتيجة تجربة منتج تقدمه المنظمة وتجعله مسروراً وسعيداً(يعقوب و خالد، ٢٠٢١، ٥٥٦) ويعد إسعاد الزبون حالة عاطفية ايجابية ناتجة عن تجربة زبائن المتاجر المبحوثة الإيجابية مع تلك المتاجر تجعلهم سعداء ومبتهجين بما تقدمهم تلك المتاجر من عروض قيمة مبهجة. (عبدالله و محمد، ١٢٧، ٢٠٢٣). إن إسعاد الزبون هو عملية تلبية احتياجات الزبائن بما يتجاوز توقعاتهم، حيث يشمل توفير تجارب إيجابية تعزز من الولاء المستمر للعلامة التجارية. يعتبر إسعاد الزبون أكثر من مجرد إرضائه، لأنه يتطلب تقديم خدمات أو منتجات تفوق التوقعات المعتادة مما يؤدي إلى استجابة عاطفية إيجابية. إن إسعاد الزبائن لا يقتصر فقط على تجنب المشاكل، بل يتعلق بإحداث تجارب تفوق توقعات الزبائن مما يعزز شعورهم بالقيمة والاهتمام. يُنظر إلى إسعاد الزبائن على أنه مفتاح لاستدامة

العلاقات الطويلة الأمد ويعزز من فرص الاحتفاظ بهم وزيادة ولائهم. (Liu, 2025, 215). ويمكن تعريف إسعاد الزبون إجرائياً بأنه حالة عاطفية إيجابية ناتجة عن تجربة داخلية يمر بها الزبون نتيجة تفاعل إيجابي مع المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل الشركة ، بحيث تتجاوز هذه التجربة توقعات الزبون وتمنحه شعوراً بالرضا والسعادة. ويعد إسعاد الزبون أكثر من مجرد إرضائه، إذ يتضمن تقديم عروض وخدمات ذات قيمة مبهجة تعزز الشعور بالاهتمام، وتسهم في بناء ولاء طويل الأمد للعلامة التجارية من خلال خلق تجربة تتسم بالتميز والإرتباط العاطفي الإيجابي .

٢.٢.٢. أهمية إسعاد الزبون: The importance of customer Delight يكتسب اسعاد الزبون اهمية وأثار اهتمام كبير بين الممارسين والأكاديميين التسويقيين في العقود الماضية واجتذب اهتمام الباحث التسويقيين، قدم دمينغ مفهوم اسعاد الزبون في عام (١٩٨٦) كمصدر حقيقي للميزة التنافسية في عصر اصبح فيه اسعاد الزبون ضرورة تنافسية وتعمل منظمات الاعمال على توفير إسعاد مدرك لزبائنهم من خلال تزويدهم بمنتجات تجعلهم يفكرون بشكل إيجابي ويتوقعون الحداثة والتكيف، إذ أن تحقيق إسعاد الزبون يساعد المنظمة على إدراك ظروف الزبائن، ويساعد المنظمة في جني الكثير من المنافع الأتية : (St-James & Taylor , ٢٠٠٤, ٧٥٤) ، (Stromberg & Frisk, ٢٠١١, ١٨) ، (عبدالله و محمد، ٢٠٢٣، ١٢٨).

- (١) انخفاض تكاليف الإعلانات والمبيعات: الحديث الايجابي الشفهي عن منتج المنظمة يجعل الزبائن سعداء، وسيشتركون من المنظمة نفسها مرة اخرى مما يقلل من تكاليف الاعلانات ويؤدي إلى تحقيق علاقات ايجابية مع الزبائن عن طريق سهولة الاتصال بهم.
- (٢) الزبائن السعداء هم أكثر عرضة لنشر كلمة الفم الطيبة حول تجاربهم الايجابية للأخرين مما يعمل على كسب زبائن جدد للمنظمة.
- (٣) زيادة الإيرادات إذا كان الزبون سعيداً، فسيكون مخلصاً وموالياً للعلامة التجارية، وهذا يزيد من فرصة إعادة الشراء من قبله وسيؤثر أيضاً على زيادة ربحية المنظمة. وهذا ما ينعكس على زيادة حصتها السوقية على حساب المنافسين الآخرين.
- (٤) المزايا الاستراتيجية طويلة الأمد : عادة ما تزداد قيمة ملكية العلامة التجارية مع زيادة عدد الزبائن السعداء، وتساعد المنظمة على تطوير أنشطتها كافة لأجل انتاج منتجات مبتكرة على نحو مستمر مما يؤدي الى كسب ولاء الزبائن.
- (٥) مقاومة الوافدين الجدد : الزبائن السعداء يختارون البقاء مع الزبائن الراضين فقط الذين قد يختارون شركة جديدة.
- (٦) تحفيز المنظمات على وضع استراتيجية متكاملة لإدخال البهجة والسرور والمتعة في نفوس الزبائن. ويرى الباحثان الزبائن السعداء يظهران ولاء أكبر للعلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية تكرار الشراء. هذا الولاء يترجم إلى زيادة في الإيرادات، حيث يفضل الزبائن المخلصون التعامل مع المنظمة نفسها مراراً وتكراراً. بالإضافة إلى ذلك، فإن رضا الزبائن يمكن أن يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمة على حساب المنافسين، مما عزز من مكانتها في السوق و يعتبر إسعاد الزبائن أداة استراتيجية لتعزيز قيمة العلامة التجارية على المدى الطويل. فكلما زاد عدد الزبائن السعداء، ارتفعت قيمة العلامة التجارية، مما يمكن المنظمة من تطوير أنشطتها وتقديم منتجات مبتكرة باستمرار. هذا الابتكار يساهم في كسب ولاء الزبائن ويعزز من قدرة المنظمة على مقاومة المنافسين الجدد في السوق.

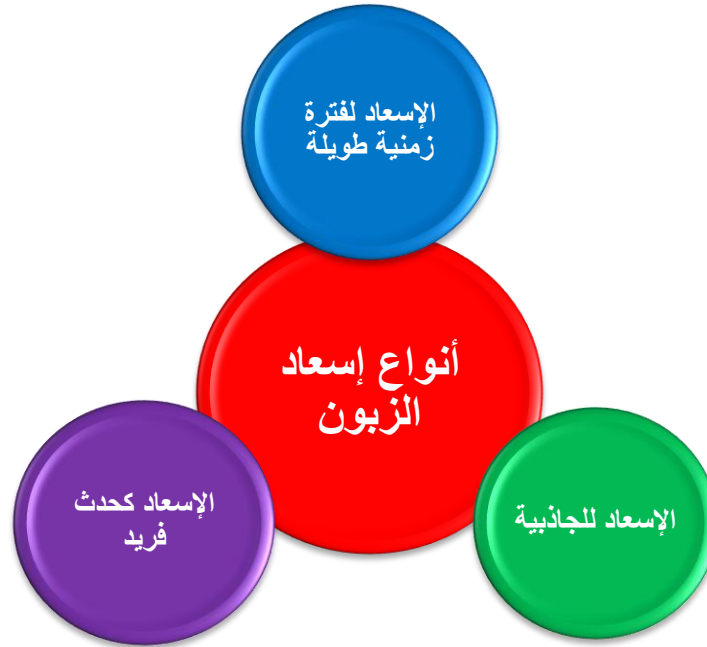
٣.٢.٢. أنواع إسعاد الزبون: The Types of Customer Delight

أشار (KJ & Chandrasekhar ٢٠٢٠: ١٠٦٥) أن إسعاد الزبائن هو اظهار ما يدركه الزبائن من مشاعر تجاه العمليات التي تفوق توقعاتهم، حيث تولد الاستجابة المثيرة المتفائلة والتي يرافقها ولاء الزبائن، من خلال التعبير الفوري أو الكلمة أو غير ذلك، ولقد أشار بعض الادبيات الى ثلاث انواع من إسعاد وهي كالآتي - (حمزة، ٢٠١٧: ٤٩) & (Souca, ٢٠١٤, ٨٢)

- (١) **الإسعاد لفترة زمنية طويلة:** اي رفع توقعات الزبائن بشكل مستمر، وهذا يعني ان الزبائن يشعرون بالإسعاد لفترة طويلة، ويرجع ذلك الى تذكر الزبائن لتلك الحالة، وتحريك اشارات العاطفة الزمنية، وفي الواقع ان تحديد الوقت الذي تبقى فيه الذكريات في ذاكرة الزبائن أمراً ليس سهلاً، ويمكن ان تسبب عدد من المشاكل وتتهك المنظمة. وقد اشار (Goswami & Sarma, ٢٠١٤, ٣٠)، الى ان هذا النوع هو الإسعاد المتشابه الذي يشتمل على ان الزبائن " يتذكرون الجوانب الاسعد لاستهلاك المنتجات التي اعتادوا على قبولها" وهذا النوع من الإسعاد يرفع توقعات الزبائن.
- (٢) **الإسعاد للجاذبية:** الذي يخفي مع مرور الوقت، اي حالة مؤقتة ولكنها تبقى في ذاكرة الزبائن ويمكن تفعيل هذا النوع من الإسعاد عندما يستمتع الزبون إلى شيء يفضل الاستماع اليه، او مشاهدة شيء مفضل لديه، ومن حيث الاستهلاك، فالزبون ذاكرته تحتفظ بالإسعاد وسيختبرها عندما تتكرر التجربة مرة اخرى أو عندما ينشط المحفز المرتبط بها، ويفهم الزبائن ان هذا الإسعاد هو نوع متميز، ولربما لا يمكن ادراجه عند تطوير المنتج مستقبلاً. وقد اوضح (Rust & Oliver , ٢٠٠٠, ٨٩) ان هذا النوع من الإسعاد هو تمثيل الذكريات الزيون وفيه " يحتفظ الزبائن

بذكريات الإسعاد ويمكن أيضًا تجربة حوافز الإسعاد حسب الرغبة او عند توفرها من خلال المشاهدة او الاستماع لشيء معين ، وهذا قد يؤدي إلى إسعادهم و إلى تكرار عملية الاستهلاك في المستقبل، وبالتالي، يتم إسعاد الزبائن والحفاظ على ولائهم للمنظمة.

(٣) **الإسعاد كحدث فريد:** وهو الذي يظهر في كل مرة عندما يقوم الزبائن باستهلاك المنتجات، وبالأخص عندما يكون هناك عامل مؤثر هو كحدث عشوائي مثل الصدفة او ادراك للأمر الواقع. وقد اشار (Kline & Torres, 2006, 293) الى ان هذا النوع من الإسعاد يحدث بشكل مؤقت ويمكن ان يعزى هذا النوع من الإسعاد الى القدر " او العشوائية او الصدفة"، ان شعور الزبون بالحصول على قيمة مضافة يؤدي الى إسعادهم واستمتاعهم عند استخدام منتجات المنظمة، وهذا يؤدي الى تكرار عملية شراء المنتجات نفسها. كما في الشكل (٢.١) .



الشكل (٢.١) أنواع إسعاد الزبون

المصدر : من إعداد الباحثان

يرى الباحثان أن انواع إسعاد الزبائن تعتمد بشكل أساسي على وظيفة الذاكرة البشرية، وتتخذ شكل تجربة دائمة تؤدي إلى تصاعد مستمر في توقعات الزبون، أو تكون على شكل تجربة مؤقتة تستدعي عند وجود محفزات معينة وربما تحدث بشكل عارض. ويؤكد الباحث إن إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم الكامل يفضي إلى حالة من الإسعاد، مما يعزز من مستوى ولائهم للشركة.

٤.٢.٢. الفرق بين المصطلحات المرادفة لإسعاد الزبون :

تعد مفاهيم إسعاد الزبون ورضاه وولائه وبهجته وإثارته محاور أساسية في الفكر التسويقي الحديث، إلا أن لكل منها طبيعة وفلسفة مختلفة في التأثير على سلوك الزبون. توضح هذه الفروقات مستوى التفاعل العاطفي والإدراكي للزبون مع العلامة التجارية، مما يساعد في بناء استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية واستدامة، وينظر لإسعاد الزبون كأعلى قمة في هرم القيمة التسويقية، والذي يجمع بين الرضا، الولاء، والعناصر العاطفية مثل البهجة والإثارة ضمن رؤية استراتيجية تسهم في بناء علامة تجارية قوية ومستدامة. والجدول (٢.١) يوضح أهم الفروقات حسب آراء الكتاب والباحث في مجال التسويق .

(Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. 1990, 46), (Kotler, P. and Keller, K.L. 2021, 29), (صالح وفخري ، ٢٠٢٢ ،

١١٧)، (الحكيم ، ٢٠١٩، ٥١) ، (عبيد ، ٢٠٠٩، ٣٨)

الجدول (٢.١) أهم الفروقات المرادفة لإسعاد الزبون حسب آراء الكتاب والباحث

المضامين	إسعاد الزبون	ولاء الزبون	بهجة الزبون	رضا الزبون	اثارة الزبون
----------	--------------	-------------	-------------	------------	--------------

الفلسفة	يقوم على فلسفة تجاوز التوقعات وخلق تجربة متكاملة تشبع الحاجات العقلية والعاطفية للزبون باستمرار	يستند إلى فلسفة تحقيق التوازن بين التوقعات والواقع؛ أي تقديم خدمة تلبى ما يتوقعه الزبون بدقة.	يقوم على فلسفة الارتباط النفسي طويل الأجل الناتج عن رضا متكرر، وثقة، وتجارب إيجابية متراكمة	يعكس فلسفة إدخال السرور اللحظي عبر مفاجآت أو جودة غير متوقعة تؤدي إلى شعور بالفرح الفوري للزبون	مبني على فلسفة جذب الانتباه وتحفيز التفاعل الفوري باستخدام عناصر مثيرة وغير مألوفة للزبون
المفهوم	شعور شامل بالرضا العالي المستمر يفوق التوقعات	ارتباط نفسي وسلوكي طويل الأمد بالعلامة التجارية	استجابة عاطفية قوية غير متوقعة من السرور والفرح	تلبية توقعات الزبون بشكل كاف	تحفيز مشاعر حماسية وفضولية لدى الزبون بشكل فوري
الهدف	بناء علاقة إيجابية دائمة وشاملة مع الزبون	ضمان الاستمرارية والشراء المتكرر	خلق تجربة مفاجئة وسارة تفوق العادي	التأكد من أن المنتج أو الخدمة ترضي الحاجة	جذب انتباه الزبون وتحفيز رغبته الفورية بالشراء
الهدف التسويقي	بناء علاقة مستمرة وإيجابية	تحقيق استقرار الزبائن في السوق	خلق لحظة مميزة تشجع التفاعل	التأكد من جودة المنتج أو الخدمة	دفع الزبون لتجربة فورية
الآلية	تحسين السمعة وزيادة تنافسية المؤسسة	تعزيز الحصة السوقية وخفض تكاليف الاستقطاب	تقوية العلاقة العاطفية بين الزبون والعلامة التجارية	تقليل الشكاوى وزيادة فرص التكرار الشرائي	رفع التفاعل اللحظي وزيادة الإقبال على التجربة

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على المصادر أعلاه

ويرى الباحثان بأن إسعاد الزبون يعد فلسفة تسويقية شمولية تركز على تقديم تجربة متكاملة تتجاوز توقعات الزبون وتحقق له قيمة نفسية وعاطفية مستمرة، وهي تعكس التزاماً طويل الأمد من قبل الشركة ، بالإضافة الى ذلك فإن رضا الزبون يمثل أساس العلاقة، ويستند إلى الفلسفة التبادلية حيث تقاس قيمة الاداء بمستوى التوقعات، أما بالنسبة للولاء فإنه يمثل تطوراً منطقياً للرضا، مدفوعاً بفلسفة الاعتماد المتبادل والاستمرارية، أما بهجة الزبون وإثارته فيدخلان في إطار التأثير الانفعالي اللحظي، وفق فلسفة التجربة القصيرة المدى، والتي قد تستخدم لخلق انطباعات إيجابية فورية لكنها تحتاج إلى استدامة لتحقيق الولاء .

٥.٢.٢ ابعاد إسعاد الزبون: The Dimensions of Customer Delight

وفقاً ل (Kwong & Yau) ٢٠٠٢:٢٦٠، هناك خمسة أنواع من الاحتياجات البشرية الأساسية، وتعد ابعاداً لإسعاد الزبائن، وفي البحث الحالي يتم توضيح كل بعد من هذه الأبعاد المبنية على إسعاد الزبون، والشكل () يوضح ذلك.

(١) **العدالة: (Justice)** يشير عدد من الباحثين في مجال الفلسفة وفي مجال علم النفس الاجتماعي إلى أن العدالة هي . أساسي . العلاقات القائمة بين الأفراد من جهة وداخل المجتمع من جهة أخرى، (Bowen, 1999:39 & Schneider). حيث يطمح الزبائن للحصول على معاملة عادلة في كل مرة، ولكي تتمكن المنظمة اسعاد زبائنهم لابد ان تحافظ على مصالحهم المشتركة معها لتحقيق العدالة، وان تكون على استعداد للتضحية بجزء من أرباحها من أجل تحسين منتجاتها بشكل مستمر، و فضلاً عن قيامها بتوفير الأموال على برنامج الولاء الممتاز لرعاية ومكافآت الزبائن، وهذه المكافآت يمكن ان تكون نقدية أو عينية، شريطة ان تكون ذات قيمة كبيرة من وجهة نظر الزبائن، ومن الأمور الأساسية في اسعاد الزبائن العدالة في جني الارباح، أي عدم جني أرباح كبيرة من قبل المنظمة مقابل الفوائد التي يحصل عليها الزبون من . كما ان إعطاء الخيارات الكافية للزبائن للاختيار من بين المنتجات المعروضة، يعد مكوناً مهماً في هذا البعد لتحقيق الاسعاد (Kwong & Yan). ٢٠٠٢:٢٦٠٢٦١. لقد أكد (Lin & Keh) ٢٠١٥:٦٩٥، إن المنظمات تسعد زبائنهم من خلال تعزيز توقعاتهم بالعدالة، ويجب عليها معرفة احتياجاتهم وتجاوز توقعاتهم. ولقد أشار (Torres et al) ٢٠١٤-٤-١٠، الى انه يمكن تحقيق الاسعاد من خلال اشباع حاجات الفرد للعدالة، التي تحقق رضا الزبائن ومن ثم اسعادهم، وان اشباع حاجة العدالة لا يكون بنفس المقدار لكل الزبائن فهو يختلف من زبون الى آخر بحسب البيئة الثقافية التي ينتمي . لها الزبون. يرى الباحثان أن تعزيز العدالة يمثل أحد الركائز الأساسية لإسعاد الزبائن، إذ ترتبط العدالة ارتباطاً مباشراً بتوقعاتهم وتقييمهم لجودة الخدمات

المقدمة. فالشركات التي تسعى إلى إرضاء زبائنها لا تكتفي بتلبية حاجاتهم، بل تعمل على تجاوز توقعاتهم، خاصة في ما يتعلق بالعدالة في المعاملة والتعامل. ومن المهم الإشارة إلى أن الإحساس بالعدالة لا يقاس بمقياس واحد، بل يتأثر بخلفية الزبون الثقافية وتجربته الشخصية، مما يجعل من الضروري للمنظمات أن تراعي هذا التباين عند تقديم خدماتها لتحقيق الرضا الفعلي، ومن ثم الوصول إلى إسعاد الزبائن بشكل مستدام.

(٢) الاحترام (Esteem) يرغب الزبائن في تعزيز الهوية الذاتية لإشباع رغباتهم، وعند ذلك تكون المنظمة قادرة على إثارة مشاعرهم من خلال تعزيز الصورة الذاتية للزبون في الحصول على المنتجات التي يرغب، ومن المرجح أن تقوم المنظمة بتعزيز الاحترام من خلال تقديمها خدمات شخصية للغاية ومنتجات ذات إصدار محدود لهم، وكذلك إعطاء الأولوية والاخذ بأراء الزبائن يساعدان في رفع درجة الاحترام لديهم، كما إن السماح للزبائن بقدر أكبر من المرونة للاختيار من بين الخيارات المطروحة هو أمر يتعلق ببعد الاحترام، (Kwong 261: 2002, Yan & Gardner, ٢٠١٥: ٩٣٦, et al). ولقد عرف (Abdelhamied, ٢٠١٨: ١٢) الاحترام بأنه "تقييم شامل لقيمة الفرد الشخصية أو قيمته الاجمالية"، بالإضافة إلى ذلك، يشمل الاحترام المعتقدات والعواطف، ويمكن أن يؤثر الاحترام بشكل كبير على الأداء. وقد تفشل المنظمة في إسعاد زبائنها انتهاك حاجات الزبائن للاحترام (Amold et al, ٢٠٠٥: ١١٣٥). لقد أشار (Wang et al, 2020: 1992) الى ان للاحترام دوراً رئيسياً في التأثير على مواقف الزبائن وسلوكياتهم فهو يعمل كإطار مرجعي في تعاملهم مع تجارب الحياة، لكونه أحد الموارد ذات القيمة المركزية للزبائن. ويرى الباحثان بأن الاحترام من الموارد النفسية الجوهرية التي يقدروا الزبائن، حيث يسعون جاهدين للحفاظ عليه وتعزيزه في تعاملاتهم مع الشركات. فهو يمثل تقييماً شاملاً لقيمة الفرد الشخصية والاجتماعية، ويتضمن بعدين رئيسيين: معرفي يتمثل في المعتقدات، وعاطفي يتمثل في المشاعر. هذا التقدير الذاتي يؤثر بشكل مباشر على سلوكيات الزبائن ومواقفهم تجاه العلامات التجارية. إن تلبية حاجات الزبائن لاحترامهم تُسهم في تعزيز أدائهم الإيجابي، بينما يؤدي انتهاك هذه الحاجات إلى تراجع رضاهم وربما فقدان ولائهم. وقد أظهرت الدراسات أن الاحترام يعتبر إطاراً مرجعياً يؤثر على تفاعل الزبائن مع تجاربهم الحياتية، مما يجعله عنصراً مركزياً في بناء علاقات مستدامة بين الشركة وزبائنها. لذا، فإن إدراك المنظمات لأهمية الاحترام وتضمينه في استراتيجياتها يعد خطوة أساسية نحو تحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم على المدى الطويل. هذه الصياغة تبرز أهمية الاحترام كعنصر نفسي واجتماعي مؤثر في سلوك الزبائن، وتسلط الضوء على دوره في بناء علاقات مستدامة بين الشركة وزبائنها.

(٣) الثقة (Trust) الثقة تشير إلى إدارة الأزمات بشكل افضل حيث تتحمل المنظمة كامل المسؤولية عن أخطائها وتعترف بها بصراحة، ومن ثم الاستجابة بشكل سريع لهذه الأزمات وحلها بطرق أكثر إنسانية، والمحافظة على تعهداتها وان يكون ادائها أعلى من المعايير الصناعية دائماً، وفي الاساس، فان المنظمة تسعى الى اسعاد زبائنها من خلال تقديمها أداة مستقرة بشكل استثنائي يتجاوز المعايير، وهذا الأداء المتميز يمثل مفاجأة كبيرة للزبائن على مستوى المنتجات التي تقدمها المنظمة حتى في أوقات الذروة، وبالتالي تحقيق اسعاد الزبائن وضمان ولائهم لها (Yan & Kwong, ٢٠٠٢: ٢٦١). واكد (Barnes et al, ٢٠٢٠: ٣) ان الثقة هي من الاحتياجات البشرية الراسخة في علم النفس الاجتماعي وان ثقة الزبائن وانعدامها هي من المفاهيم المهمة في التسويق. وينظر (Issock et al, ٢٠٢٠: ٤) إلى الثقة بأنها النية الموجودة لدى أحد الطرفين بقبول فعل بناءً على توقعات إنجابية لسلوك طرف آخر. ويمكن إسعاد الزبائن من خلال ضمان ثقتهم بالعلامة التجارية (Jaiyeoba, ٢٠٢٠: ٨). et al فالثقة هي من محددات ولاء الزبائن للشركة (Coetzee, 2014: 16). واكد (Barnes et al, ٢٠٢٠: ٣) ان الثقة . من الاحتياجات البشرية الراسخة في علم النفس الاجتماعي، وان ثقة الزبائن وانعدامها هي من المفاهيم المهمة في التسويق. وينظر (Jaiyeoba & Herington, ٢٠٠٧: ٤٠٥) Weaven إلى الثقة على أنها ضرورية لإنشاء علاقة طويلة الأمد عندما تكون هناك مخاطر كبير في عمليات شراء المنتجات، وان هذه العلاقات ليس فقط لغرض إرضاء الزبائن بل لإسعادهم، ولضمان ولائهم للشركة. ويمكن إسعاد الزبائن من خلال ضمان ثقتهم بالعلامة التجارية، وتعزيز هذه الثقة من خلال احترام افراد المنظمة للزبون ولوقته والوفاء بالوعود، وتقديم منتجات بمستوى عالي من الجودة باستمرار، والصدق مع الزبون وقت عملية الشراء وبعدها، (Jaiyeoba 2020: 8, et al). لقد اشار (Chang & Chang, ٢٠١٧: ١٦٧٩) الى ان ارتفاع مستوى الرضا عن منتجات الشركة المفاجئة، يعزز الثقة بها، فالثقة تؤثر بشكل إيجابي على الولاء وأن الولاء يؤثر بشكل مباشر على نية إعادة الشراء، وهذا يعني أن المنظمة تحتاج لتحسين جودة منتجاتها باستمرار للحفاظ على ثقة الزبائن وتحقيق إسعادهم وولائهم.

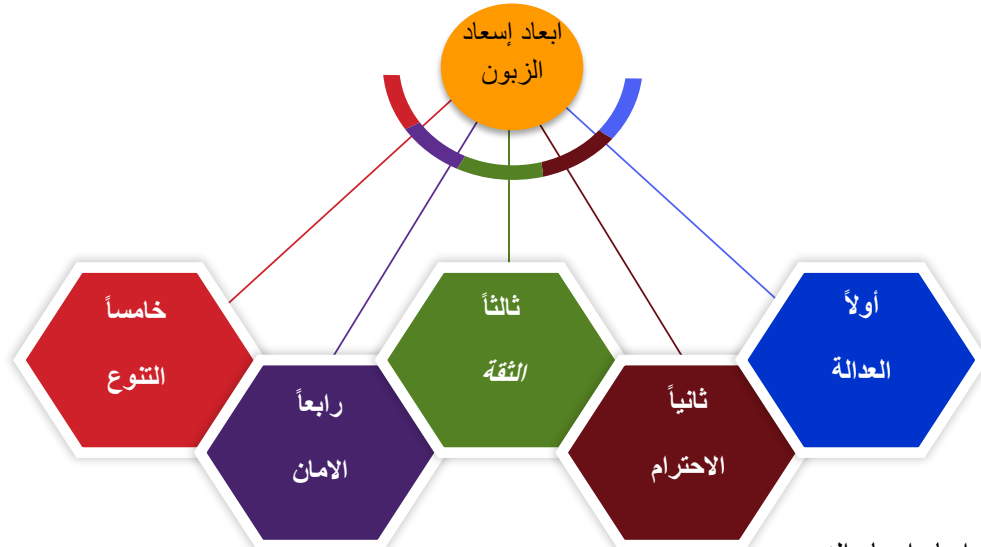
ويرى الباحثان بأن الثقة تعد من العوامل الرئيسية التي تكون سبباً في إسعاد الزبائن واكتساب ولائهم، حيث انها تتأثر برضا الزبون وتؤدي الى زيادة درجة الثقة وتقليل درجة عدم اليقين، لذا فإنه لا بد ان تعمل الشركات على تحقيق رضا زبائنها من خلال تحسين جودة المنتجات وتقديم منتجات جديدة في سوق العمل وتكون مبتكرة تلبي احتياجاتهم ومتطلباتهم ، وإسعادهم وفي النهاية تضمن ولائهم لها.

٤) الامان (Security) يرغب الزبائن بأن يشعروا بالأمان أثناء تسوقهم وحماية مصالحهم، بعد ذلك، تصبح الشركة قادرة على إسعاد الزبائن من خلال توفير البيئة الامنة والمناسبة للتسوق، ويتطلب من المنظمة الحفاظ على الاجواء نظيفة ومرتبطة تماماً من أجل الحفاظ على راحة الزبون وتقديم ما يحتاج اليه، بالإضافة الى حماية مصالح الزبائن التي تشير إلى سياسة الاسترداد الخالية من المتاعب وتقديم الضمانات لمنتجاتها ولمدى الحياة، والسماح لهم بتجربة المنتجات لعدد من المرات وبشكل غير محدود (Kwong & Yan, ٢٠٠٢:٢٦١, ويرى Khan 2018:3,et al) ان إسعاد الزبائن يتم على أساس تحقيق الاحتياجات البشرية، فتحقيق الامان يفرض على المنظمة ان توفر بيئة آمنة للزبائن من خلال المحافظة على نظافة البيئة المحيطة، وغيرها. لقد جادل (Torres 2020:2,et al) بأن تلبية المنظمة للاحتياجات البشرية هي التي تؤدي الى اسعاد الزبائن. وان اسعاد الزبائن يتضمن احتياجات تحفيزية عالية المستوى تركز على "الامان"، لغرض اشباع الحاجات البشرية، فالتفاعل الديناميكي بين الأشخاص، يؤثر على الزبائن عند تجربة منتجات الشركة. (Yaoyumeyong et al, 2018:363)

وقد أكدت الدراسات الحديثة (مثل: Chen et al., 2024; Al-Qurashi & Saeed, 2023) أن الأمان يمثل عنصراً جوهرياً في بناء العلاقات الطويلة الأمد مع الزبائن، وأن الشعور بالأمان يعزز من مستويات الرضا، ويزيد من احتمالات إعادة الشراء، بل ويؤدي إلى تحفيز مشاعر الولاء والارتباط العاطفي بالمؤسسة. لذلك فإن المؤسسات التي تسعى لإسعاد زبائنهم لا بد أن تضمن بيئة تعامل آمنة، سواء على المستوى الرقمي أو الواقعي. يرى الباحثان بأن الشعور والإحساس بالأمان من المحددات النفسية البارزة والرئيسية التي تسهم وبشكل مباشر في إسعاد الزبون، إذ إن الزبون لا يشعر بالرضا الكامل تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة ما لم يشعر بدرجة عالية من الأمان والثقة في التعامل مع الشركات .

٥) التنوع (Variety) أكد (Kwong & Yau, ٢٠٠٢:٢٦٢) على أن التنوع من العوامل ذات الصلة بالاحتياجات البشرية، حيث يتماشى مع سلوك الزبائن عندما يبحثون عن منتجات تلبي رغباتهم، فالتنوع يُعادل المفاجأة، وكلاهما يجذب انتباه الزبائن، فالمنظمة تستطيع إسعاد زبائنهم من خلال طرح المنتجات والخدمات الجديدة بانتظام، فهي تقدم تصاميم جديدة لتلبي احتياجات الزبائن بغض النظر عن المعيار الصناعي.

ويرى (Milyavskaya, 2020:5, Bagheri &) التنوع على انه "تجربة نفسية تتضمن تجارب مألوفة جديدة و/أو بديلة، التي يمكن أيضا أن تكون تقليدية وبسيطة". وأن الزبائن يركزون كثيراً على التنوع، فهم يميلون في كثير من الأحيان للبحث عن تنوع المنتجات في مختلف القطاعات، والتنوع في المنتجات تستخدمه المنظمة كاستراتيجية لتسويق منتجاتها، (Sang et al, ٢٠١٨:١) الى ان الزبائن الذين لديهم حاجة أكبر للتنوع سيكونون أكثر الخراط في سلوكيات استبدال العلامة التجارية. ويميل الزبائن إلى التنوع في خياراتهم من المنتجات عن طريق تبديل العلامات التجارية وتجربتها أو استبدال البائع بأخر. (Handarkho, 2020:2) ويرى الباحثان بأن الزبائن بطبيعتهم المتنوعة يميلون إلى البحث عن تجارب متنوعة ومتعددة ، حتى وإن كانت تميل الى التقليد، مما يدفعهم الى تفضيل العلامات التجارية التي توفر خيارات متعددة ومتنوعة . ويعد التنوع من الاستراتيجيات التسويقية الفعالة في الشركات حيث انها لا تسهم فقط في جذب الزبائن الجدد بل تسعى الى تعزيز ولائهم. بالإضافة الى ان ارتفاع الحاجة للتنوع لدى زبائن الشركات قد يدفعهم لاستبدال العلامات التجارية الحالية ، مما يتطلب من الشركات الخوض في تجارب متجددة ومتنوعة لضمان رضا الزبائن وولائهم وإستمرار إسعادهم. و الشكل (٢.٢) يوضح ابعاد اسعاد الزبون



الشكل (٢.٢) يوضح ابعاد اسعاد الزبون

المصدر : من إعداد الباحثان

يتمثل مجتمع البحث الحالي بالعاملين في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية اربيل- العراق، حيث تم توزيع (٢٥٠) استمارة. وتمت اعادة (٢٤٣) استمارة صالحة للتحليل والتي تمثل (٩٧.٢٠٪). من مجموع المستجيبين.

٢.١.٣.٢ وصف خصائص الأفراد المستجيبين

إن البحث الحالي اعتمد على التكرارات والنسب المئوية في عملية وصف الخصائص الديموغرافية للمستجيبين في البحث الحالي، ويتبين من النتائج الظاهرة في الجدول (٣.١) والممثلة بوصف السمات الديموغرافية لعينة البحث وادناه وصف تفصيلي للأفراد المبحوثين : تمثل المستجيبين بالعاملين في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية اربيل- العراق. وقد تم اختيارهم بعناية لتعكس طبيعة الدراسة التي تتطلب فهماً ووعياً كافيين لمعالجة وتحليل بنود والفقرات الاستبانة بدقة. وكما هو موضح في الجدول (٣.١) ، تم توزيع الاستبانة (٢٥٠) عليهم جميعاً، وتم استرجاع (٢٤٣) استباناً صالحاً للتحليل الإحصائي. وبناءً على ردود أفراد العينة، من العاملين في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية المبحوثة، تعرض الجدول التالي للنتائج. وهذا يوضح طبيعة ردودهم ويساهم في اختبار فرضيات الدراسة وتحليل الارتباطات والتأثيرات بين متغيراتها. يظهر الجدول (٣.١) أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من المستجيبين، حيث بلغت نسبتهم (٨٩.٧٪)، أي ما يعادل (٢١٨) فرداً من إجمالي العينة. في المقابل، شكلت الإناث (١٠.٣٪)، أي ما يعادل (٢٥) فرداً. ويتضح من نتائج الجدول (٣.١) بأن أغلبية الأفراد المستجيبين هم من فئات عمرية (٢٠-٣٠) سنة والتي شكلت نسبة (٤٥.٣٪)، أي (١١٨) فرداً، وتلتها الفئة العمرية (٣١-٤٠) سنة وكانت نسبتهم (39.5%) أي (٩٦) فرداً، واحتلت الفئة العمرية (٤١-٥٠) سنة اقل نسبة حيث بلغت (١١.٩٪)، وتؤكد هذه النسب أن العاملين في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية المبحوثة من مختلف الفئات العمرية. يتبين من الجدول (٣.١) بأن الحاصلين على شهادة البكالوريوس جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٤٨.٦٪)، أي (١١٨) فرداً، والحاصلين على شهادة دبلوم عالي بنسبة مئوية قد بلغت (١٦.٩٪) أي (٤١) فرداً، وجاء الحاصلين على شهادة دبلوم بنسبة (١٦٪) أي (٣٩) فرداً، والأفراد المستجيبين الذين يحصلوا على شهادة ماجستير جاءت بنسبة مئوية قد بلغت (٩.١٪)، وشهادة الاعدادية بنسبة مئوية بلغت (٨.٦٪) أي (٢١) فرداً، وأخيراً الحاصلين على شهادة دكتورا بنسبة مئوية بلغت (٠.٨٪) أي ما يعادل (٢) فردين من إجمالي العينة، وهذه اشارة إلى أن أغلبية افراد المستجيبين هم من حملة شهادات جامعية ولهم مؤهلات علمية جيدة لقياس التسويق الأخضر واسعاد الزبون. وفيما يتعلق بالتخصص العلمي، يوضح الجدول (٣.١) التنوع الكبير في تخصصات المستجيبين، حيث شملت (إدارة الأعمال، والمحاسبة، والهندسة، والكيمياء، وتكنولوجيا المعلومات، وغيرها من التخصصات)، مما يدعم تحديد الأفراد المستجيبين بناءً على مدى ملائمتهم لموضوع الدراسة، وهو التسويق الأخضر واسعاد الزبون. يوضح الجدول (٣.١) مدة الخدمة في الوظيفة الحالية، وقد وجد أن أكبر فئة من المستجيبين، بنسبة (٤٧.٧٪)، لديهم خبرة تتراوح بين (٢-٥ سنوات)، ويمثلون (١١٦) فرداً. يليهم من لديهم خدمة (سنة أو أقل) بنسبة (٢٦.٣٪)، ويمثلون (٦٤) فرداً. وثم من لديهم خدمة (٦-١٠ سنوات) بنسبة (٢٣.٥٪) ويمثلون (٥٧) فرداً. تمثل فئة ذوي الخبرة (أكثر من ١٠ سنوات) النسبة الأقل، حيث بلغت (٢.٥٪)، وتمثل (٦) أفراد فقط. وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية العاملين في شركة حياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية الذين شملهم الاستطلاع يتمتعون بخبرة مهنية واسعة. وأظهرت النتائج أن نسبة العاملين الذين شاركوا في دورات تدريبية محلية بلغت (٨٦٪)، أي ما يعادل (٢٠٩) فرداً، في حين مثل الذين شاركوا في دورات تدريبية دولية الفئة الأصغر، حيث بلغت نسبتهم (١٤٪) أي ما يعادل (٣٤) فرداً. الجدول (٣.١) وصف أفراد العينة حسب سماتهم الديموغرافية

السمات الشخصية للمستجيبين	التكرار	النسبة المئوية	المجموع
الجنس	ذكر	٨٩.٧%	٢٤٣
	انثى	١٠.٣%	
العمر	٢٠-٣٠ سنة	48.6%	٢٤٣
	٣١-٤٠ سنة	39.5%	
	٤١-٥٠ سنة	11.9%	
التحصيل العلمي	الاعدادية	8.6%	٢٤٣
	دبلوم	16%	

	48.6%	118	بكالوريوس	
	16.9%	41	دبلوم عالي	
	9.1%	22	ماجستير	
	0.8%	2	دكتورا	
243	45.3%	110	إدارة الأعمال	التخصص العلمي
	11.5%	28	محاسبة	
	7.4%	18	الهندسة	
	7%	17	كيمياء	
	7.8%	19	IT	
	21%	51	اخرى	
٢٤٣	26.3%	64	سنة أو أقل	مدة الخدمة في الوظيفة الحالية
	47.7%	116	٢-٥ سنوات	
	23.5%	57	٦-١٠ سنوات	
	2.5%	6	أكثر من ١٠ سنة	
٢٤٣	86%	209	محلية	الدورات التدريبية
	14%	34	دولية	

المصدر: من إعداد الباحثان على اساس نتائج تحليل استمارة الاستبانة

٣.٢. وصف وتشخيص متغيرات البحث

يمكن عرض نتائج تحليل الوصف والتشخيص لمتغيرات البحث وأبعاده كالاتي:

٣.٢.١. وصف مُتغير التسويق الأخضر: يوضح الجدول (٣.٢) النتائج الإحصائية المتعلقة بآراء المستجيبين حول متغير التسويق الأخضر وأبعاده (وعي الزبون وإعادة التشكيل المنتج وتقليل النفايات وتوجهات الادارة العليا وسلوك المنافسين). وتضمن التحليل استخدام النسب المئوية والوسط الحسابية والانحرافات المعيارية و النسب المئوية للاتفاق لتشخيص مستوى تطبيق التسويق الأخضر داخل شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية في مدينة اربيل المبحوثة. وبلغ الوسط الحسابي العام لمتغير التسويق الأخضر (٣.٩١)، مما يعكس مستوى جيد من الوعي لدى المبحوثين بهذا النوع من التسويق الحديث. ويدعم هذه النتيجة معدل الموافقة العام البالغ (٧٨.٢٪)، مما يشير إلى تقارب نسبي في استجابات الأفراد لأبعاد التسويق الأخضر المدروسة. كما تشير قيمة الانحراف المعياري البالغة (٠.٣٨٩) إلى تجانس نسبي في الإجابات وعدم وجود تباعد كبير في آراء المستجيبين. تُفسر هذه النتائج بوجود ممارسات أو تطبيق التسويق الأخضر بدرجة جيدة في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية في مدينة اربيل المبحوثة، كما لمستها العينة. وهذا يُشير إلى ضرورة تعزيز هذا نوع من التسويق. وتضمن متغير القيادة الداعمة الابعاد الخمسة الآتية: الجدول (٣.٢) قيم الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للاتفاق بصدد التسويق الأخضر

الفقرات	N	Minimum الحد الأدنى	Maximum الحد الأقصى	Mean الوسط الحسابي	Std. Deviation الانحراف المعياري	النسب المئوية للاتفاق
CA1	243	١	٥	3.95	1.127	79%
CA2	٢٤٣	١	٥	4.15	0.854	83%
CA3	٢٤٣	١	٥	4.12	0.968	82.4%
CA4	٢٤٣	١	٥	4.13	0.846	82.6%

87%	0.748	4.35	٥	١	٢٤٣	CA5
82.78%	0.460	٤.139	5	1		وعي الزبون (CA)
78.6%	0.970	3.93	٥	١	٢٤٣	PR1
77.2%	0.930	3.86	٥	١	٢٤٣	PR2
79%	0.984	3.95	٥	١	٢٤٣	PR3
78.2%	1.002	3.91	٥	١	٢٤٣	PR4
77.2%	1.076	3.86	٥	١	٢٤٣	PR5
78.02%	0.606	3.901	5	1		اعادة التشكيل المنتج (PR)
77.4%	0.995	3.87	٥	١	243	RW1
77.2%	1.007	3.86	٥	١	243	RW2
76.8%	1.037	3.84	٥	١	243	RW3
73.8%	1.068	3.69	٥	١	243	RW4
79%	0.٨03	3.95	٥	١	243	RW5
76.8%	0.638	3.84	5	1		تقليل النفقات (RW)
78%	1.088	3.90	٥	١	243	TMD1
79.4%	٠.٧83	3.97	٥	١	243	TMD2
79%	0.933	3.97	٥	١	243	TMD3
77.2%	1.068	3.86	٥	١	243	TMD4
75.4%	1.078	3.77	٥	١	243	TMD5
77.6%	0.627	3.88	5	1		توجهات الادارة العليا (TMD)
79.2%	0.937	3.96	٥	١	243	BC1
76.2%	1.093	3.81	٥	١	243	BC2
76.8%	0.974	3.84	٥	١	243	BC3
75%	1.174	3.75	٥	١	243	BC4
75.4%	1.061	3.77	٥	١	243	BC5
76.4%	0.625	3.82	5	1		سلوك المنافسين (BC)
78.2%	0.389	3.91				التسويق الاخضر

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

١.١.٢.٣. وصف بُعد وعي الزبون: تشير نتائج الجدول (٣.٢) إلى أن مستوى وعي الزبون، كما هو مُقاس بينوده (CA1-CA5)، كان مرتفعاً، بوسط حسابي معدل بلغ (٤.١٣٩)، مما يعكس درجة اتفاق عالية بين آراء المستجيبين حول هذا البعد. كما أظهرت النتائج انخفاضاً في التشتت في الإجابات، مدعوماً بانحراف معياري معدل بلغ (٠.٤٦٠). وبلغت نسبة الاتفاق بين المستجيبين (٨٢.٧٨٪)، وهي نسبة عالية الدلالة. وتشير هذه النتائج إلى أن مستوى الوعي لدى الزبائن شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية في مدينة أربيل المدروسة مرتفع. فيما يتعلق بفقرات بعد وعي الزبون، فقد احتلت الفقرة (CA5) التي تنص على أن تسعى الشركة إلى تحسين سمعتها لدى الغير من خلال زيادة فهم العاملين لديها بمنتجاتها، المرتبة الأولى من حيث تقييم المستجيبين، وكان عالياً يدعم ذلك الوسط الحسابي (٤.٣٥) والانحراف المعياري (٠.٧٤٨) وبدرجة انسجام عالية الأهمية في الإجابات إذ بلغت قيمة معامل الاتفاق (٨٧٪) وهذه النتائج تدعم المستوى العالي.

٣.١.٢.٣. وصف بُعد إعادة تشكيل المنتج :- أظهرت نتائج الجدول (٣.٢) المستوى العالي أيضاً لبعد إعادة التشكيل المنتج، حيث كانت الوسط الحسابي المعدل لفقرات هذا البعد (PR1- PR5) (٣.٩٠١)، ودرجة الانسجام عالية الأهمية يدعم ذلك نسبة الاتفاق المعدل (٧٨.٠٢%) وكانت درجة التششت في الاجابات منخفضة اذ بلغ الانحراف المعياري المعدل (٠.٦٠٦). يشير هذا إلى أنه على الرغم من أن إدارة الشركة تتبع منتجاتها بأسعار تنافسية، إلا أنها تعتمد على التقنيات الحديثة، مما يؤثر على ارتفاع تكاليف المنتجات الخضراء. ورغم ارتفاع تكلفتها، تستخدم الشركة مواد خام صديقة للبيئة. إضافةً إلى ذلك، تُحدد إدارة الشركة أسعار منتجاتها الخضراء بناءً على القيمة التي يقدمها المنتج للمستهلك. ولتحديد ما إذا كانت قطاعات السوق التي تخدمها الشركة ستقبل زيادة الأسعار، تُجري إدارة الشركة دراسةً مُعمّقة لها.

٣.١.٢.٣. وصف بُعد تقليل النفايات: تُشير نتائج الجدول (٣.٢) إلى أن المستوى الذي حققه بعد تقليل النفايات من خلال فقراته (RW1- RW5) كان جيداً يدعم ذلك الوسط الحسابي المعدل (٣.٨٤) وبدرجة منخفضة في التششت في الاجابات يؤكد ذلك الانحراف المعياري المعدل (٠.٦٣٨) وكانت درجة الانسجام جيدة الأهمية اذ بلغ نسبة الاتفاق (٧٦.٨%). وهذا مؤشر إلى توفر المستويات الحيدة لتقليل النفايات في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية في مدينة أربيل. على مستوى الفقرات، حققت الفقرة (RW5) أعلى مستوى، والذي ينص على أن إدارة الشركة تعمل على استخدام كميات أقل من المواد الخام والطاقة أثناء عملية تصميم منتجاتها. وكان مرتفعاً جداً، كما أكدته المتوسط الحسابي (٣.٩٥)، ودرجة تششت منخفضة جداً في الإجابات، كما أكدته الانحراف المعياري (٠.٨٠٣). وكانت درجة الاتساق مرتفعة، بنسبة موافقة بلغت (٧٩%). وأظهرت فقرات أخرى ضمن هذا البعد مستويات تقييم تتراوح بين الجيد والمرتفع. يُظهر هذا أن إدارة الشركة تُراعي عند تصميم منتجاتها استخدام مواد قابلة للتحلل الحيوي وصديقة للبيئة. وتسعى الشركة جاهدةً إلى تعظيم استخدام المواد الخام في عملية الإنتاج. وللمحد من الآثار البيئية السلبية لمنتجاتها، تُجري إدارة الشركة أيضاً أبحاثاً وتطويراً وتحسينات مستمرة للمنتجات. وتستخدم الشركة أحدث التقنيات في تصميم منتجاتها.

٤.١.٢.٣. وصف بُعد توجهات الادارة العليا: أظهرت نتائج الجدول (٣.٢) المستوى العالي لبعد توجهات الادارة العليا على الصعيد العام لشركة المبحوثة، حيث كانت درجة الانسجام لإجابات العاملين المبحوثين عالية الأهمية ويدعم ذلك نسبة الاتفاق المعدل (٧٧.٦%) وبلغ الوسط الحسابي المعدل لفقرات هذا البعد (TMD1- TMD5) (٣.٨٨) والانحراف المعياري المعدل (٠.٦٢٧). على صعيد الفقرات فأن الفقرتان (TMD2) و (TMD3) التي تتصان على تؤكد ادارة الشركة ان استخدام الانشطة التنظيمية الداعمة للبيئة تعمل على تقليل استخدام المدخلات الملوثة والضارة. وكذلك تسعى جاهدة لاستخدام مواد صديقة للبيئة تعزز من سمعتها، ساهمت بشكل بارز في اغناء هذا البعد اذ بلغ الاوساط الحسابية (٣.٩٧) و (٣.٩٧) على التوالي والانحرافات المعيارية (٠.٧٨٣) و (٠.٩٣٣) على التوالي، وكانت درجة الانسجام في الاجابات عالية الأهمية اذ بلغت نسبة الاتفاق (٧٩.٤%) و (٧٩%) على التوالي. بناءً على هذه النتائج، ترى إدارة الشركة محل الدراسة أن حماية البيئة تستلزم معالجة الآثار السلبية لاستخدام الموارد الضارة بها. وترى إدارة الشركة أنه يمكن الحد من النفايات والغازات الضارة المنبعثة أثناء عملية الإنتاج من خلال الاستخدام الفعال للموارد والأصول المتاحة. وانطلاقاً من تركيزها على الحفاظ على البيئة وخفض الانبعاثات الضارة، تستضيف إدارة الشركة محل الدراسة بانتظام مؤتمرات ودورات تدريبية محلية ودولية.

٥.١.٢.٣. وصف بُعد سلوك المنافسين: وظهرت نتائج الجدول (٣.٢) أن متابعة سلوك المنافسين قد تحقق شركة المبحوثة مستوى جيداً. وقد بلغ الوسط الحسابي لفقرات هذا البعد (BC1- BC5) قيمة (٣.٨٢)، وهو ما يعكس تقييماً معتدلاً من قبل العاملين في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية المبحوثة في مدينة أربيل. كما بلغت نسبة الاتفاق (٧٦.٤%)، الأمر الذي يُشير إلى درجة انسجام جيداً الأهمية بين الاستجابة المستجيبين. وبدرجة منخفضة في التششت في الاجابات يؤكد ذلك الانحراف المعياري (٠.٦٢٥). أظهرت نتائج الجدول (٢) أن رصد سلوك المنافسين قد تحقق مستوى جيد للشركة المبحوثة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لفقرات هذا البعد (BC1-BC5) قيمة (٣.٨٢)، مما يعكس تقييماً جيداً من قبل العاملين في شركة حياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية المبحوثة في أربيل، وبلغت نسبة الموافقة (٧٦.٤%)، مما يدل على درجة جيدة من الاتساق والأهمية بين إجابات المبحوثين، ويؤكد الانحراف المعياري (٠.٦٢٥) انخفاض درجة التششت في الإجابات. تُظهر هذه النتائج أن الشركة تستخدم استراتيجيات متنوعة للتفوق على منافسيها وزيادة حصتها السوقية. وباستخدام أحدث التقنيات وأكثرها عملية، تُقيم الشركة كل منافس وفقاً لكل عامل من عوامل نجاحه الحاسمة. ولتسهيل تطوير استراتيجيتها وتنفيذها ومراقبتها وتكييفها بكفاءة وفعالية، يُمكن للشركة أيضاً تحليل المنافسين ضمن إطار عمل موحد. بالإضافة إلى ذلك، تمتلك الشركة خطة عمل تُمكنها من تحديد استراتيجيات المنافسين والتنبؤ بها، مما يُمكنها من مواجهتهم والتغلب عليهم. وتعمل الشركة مع الشركات الأخرى لدمج الموارد والخبرات لحل المشكلات واغتنام فرص السوق.

يوضح الجدول (٣.٣) القيم الإحصائية ممثلة بالأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب المئوية للاتفاق، والتي تعكس آراء العاملين في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية المبحوثة في مدينة أربيل، حول متغير اسعاد الزبون بأبعاده الخمسة (العدالة، والاحترام، والثقة، والأمان والتنوع). أظهر الوسط الحسابي العام (٣.٩٠٩) مستوى جيداً لإسعاد الزبون لدى أفراد العينة، مما يدل على تقييم إيجابي نسبياً لواقع اسعاد الزبون للشركة محل الدراسة. وبلغت نسبة الموافقة الكلية (٧٨.١٨٪)، مما يعزز دلالة النتائج ويشير إلى درجة ملموسة من توافر هذا المتغير لدى المستجيبين. أما الانحراف المعياري (٠.٤١٩) فيشير إلى درجة منخفضة من التشتت حول المتوسط، مما يدل على تجانس نسبي في آراء المستجيبين. وبناء على ذلك يمكن الاستنتاج أن عاملي شركة حياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية التي تم استطلاع آرائهم في أربيل متفقون بمستوى جيد على أن الشركة نجحت في إسعاد زبائنهم. الجدول (٣.٣) قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للاتفاق بصدد اسعاد الزبون

الفقرات	N	الحد الأدنى	الحد الأقصى	Mean الوسط الحسابي	Std. Deviation الانحراف المعياري	النسب المئوية للاتفاق
JUS1	243	١	٥	3.98	٠.٨66	79.6%
JUS2	٢٤٣	١	٥	3.97	٠.٨18	79.4%
JUS3	٢٤٣	١	٥	4.00	٠.٧0٧	80%
JUS4	٢٤٣	١	٥	3.95	٠.٧01	79%
JUS5	٢٤٣	١	٥	4.00	٠.٦86	80%
العدالة (JUS)		1	5	3.981	٠.5639	79.62%
EST1	٢٤٣	١	٥	3.95	٠.٧73	79%
EST2	٢٤٣	١	٥	3.93	٠.٦56	78.6%
EST3	٢٤٣	١	٥	3.61	٠.٨60	72.2%
EST4	٢٤٣	١	٥	3.91	٠.٧60	78.2%
EST5	٢٤٣	١	٥	3.91	٠.٧٥8	78.2%
الاحترام (EST)		1	5	3.863	٠.5643	77.26%
TRU1	243	١	٥	3.93	٠.٦38	78.6%
TRU2	243	١	٥	3.88	٠.٧07	77.6%
TRU3	243	١	٥	3.83	٠.٧99	76.6%
TRU4	243	١	٥	3.95	٠.٨26	79%
TRU5	243	١	٥	3.91	٠.٨60	78.2%
الثقة (TRU)		1	5	3.902	٠.6835	78.04%
SEC1	243	١	٥	3.86	1.087	77.2%
SEC2	243	١	٥	3.90	٠.٧46	78%
SEC3	243	١	٥	3.69	1.091	73.8%
SEC4	243	١	٥	3.76	1.155	75.2%
SEC5	243	١	٥	3.88	1.040	77.6%

76.32%	٠.6892	3.816	5	1	الأمان (SEC)	
78.6%	٠.٧٠2	3.93	٥	١	243	VAR1
78.2%	٠.٦9٩	3.91	٥	١	243	VAR2
77.6%	٠.967	3.88	٥	١	243	VAR3
82%	٠.٦17	4.10	٥	١	243	VAR4
82.4%	٠.٦66	4.12	٥	١	243	VAR5
79.6%	٠.5868	3.98	5	1	التنوع (VAR)	
78.18%	٠.419	3.909	اسعاد الزبون			

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS

١.٢.٢.٣. وصف بُعد العدالة : تشير النتائج في الجدول (٣.٣) إلى أن بعد العدالة قد تحقق بمستوى مرتفع في شركة المبحوثة، وهو ما انعكس في استجابات عاملين المشمولين بالدراسة. وبلغ الوسط الحسابي المعدل لفقرات هذا البعد (JUS1- JUS5) (٣.٩٨١)، بانحراف معياري (٠.٥٦٣٩)، مما يدل على درجة عالية من التجانس وثبات الآراء، ويعكس أهمية وعي المشاركين بهذا البعد. بلغت نسبة الموافقة العامة (٧٩.٦٢٪)، هذا يعني أن الشركة تتنازل عن جزء من أرباحها لمواصلة تحسين منتجاتها وخدماتها. وللحفاظ على ولاء زبائنها، تتبع الشركة سياسة تقديم الهدايا لهم. بالإضافة إلى ذلك، تتميز الشركة بمرونتها في تعاملاتها مع الزبائن وتحافظ على مصالحهم المشتركة. وللحفاظ على ولاء الزبائن، تبذل إدارة الشركة جهوداً حثيثة لرعايتهم وتقديم منتجات متطورة. كما تهدف إدارة الشركة إلى تحقيق أرباح عادلة مقابل المزايا التي توفرها المنتجات للزبائن.

٢.٢.٢.٣. وصف بُعد الإحترام : أوضحت نتائج الجدول (٣.٣) أن بعد الاحترام، كما تم قياسه بالفقرات (EST1- EST5)، قد تحقق بمستوى جيد، وبوسط حسابي (٣.٨٦٣)، مما يعكس تقييماً إيجابياً إلى حد ما من قبل المستجيبين لهذا الجانب من اسعاد الزبون. كما أظهرت النتائج درجة انسجام ذات دلالة إحصائية، مدعومة بانفاق معدل قدره (٧٧.٢٦٪)، مما يدل على وجود إجماع ملحوظ بين أفراد العينة بشأن أهمية هذا البعد. في المقابل، كانت درجة التشقق في الاستجابات منخفضة، كما يتضح من الانحراف المعياري المعدل البالغ (٠.٥٦٤٣). وفيما يتعلق ببعد الاحترام فقد حقق الفقر (EST1) أعلى مستوى، والذي ينص على أن إدارة الشركة تسعى إلى تعزيز توقعات الزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بشكل مستمر، وكان ذلك بمستوى جيد، كما أكدته الوسط الحسابي (٣.٩٥) ودرجة تشقق منخفضة جداً في الإجابات، كما أكدته الانحراف المعياري (٠.٧٧٣). وكانت درجة الاتساق عالية جداً، حيث بلغت نسبة الموافقة (٧٩٪). وحقق فقر (EST3) أدنى مستوى لها مقارنةً ببقية الفقرات، والتي تنص على أن إدارة الشركة تصنف زبائنها حسب درجة ولائهم لمنتجاتها. وكانت درجة اتساق إجابات المبحوثين متوسطة الأهمية وأقل من بقية الفقرات، حيث بلغت (٧٢.٢٪)، بوسط حسابي (٣.٦١) وانحراف معياري (٠.٨٦٠). كما حققت الفقرات الأخرى في بُعد الاحترام مستويات جيدة. تشير هذه النتيجة إلى أن إدارة الشركة تبذل جهوداً حثيثة لكسب ثقة الزبائن وزيادة فخرهم بمنتجاتها. فهي تقدم تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تلبى احتياجات الزبائن من حيث الأسعار، وتمنحهم حرية اختيار المنتجات التي يرغبون بها من حيث طرق التغليف.

٣.٢.٢.٣. وصف بُعد الثقة :- أظهرت نتائج الجدول (٣.٣) المستوى الجيد لبعد الثقة على الصعيد العام للشركة المبحوثة، حيث كانت درجة الانسجام لإجابات العاملين المبحوثين مرتفع الأهمية ويدعم ذلك نسبة الاتفاق المعدل (٧٨.٠٤٪) وبلغ الوسط الحسابي المعدل لفقرات هذا البعد (3.902) (TRU1- TRU5) وبدرجة منخفضة جداً في التشقق في الاجابات يؤكد ذلك الانحراف المعياري (٠.٦٨٣٥)، ما يعكس المستوى المرتفع لوجود الثقة في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية المبحوثة عموماً في مدينة أربيل. وعلى صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة (TRU4) أعلى مستوى مقارنة مع الفقرات الأخرى والتي تنص على ان الشركة تتسم بالصدق والامانة اوقات الازمات، اذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري (٣.٩٥) و(٠.٨٢٦) على التوالي وكانت درجة الانسجام عالية الأهمية يؤكد ذلك نسبة المؤية للاتفاق البالغة (٧٩٪). كما حققت فقرات أخرى من بُعد الثقة درجات عالية. تُظهر هذه النتائج وفاء الشركة بالتزاماتها تجاه زبائنها. تحرص الشركة على تقديم أفضل الأسعار التي تُلبي احتياجات زبائنها، كما أن سلوك عاملي الشركة التي شملها الاستطلاع يُعزز الثقة. بالإضافة إلى ذلك، تُسارع الشركة إلى معالجة المشكلات فور ظهورها.

٤.٢.٢.٣. وصف بُعد الأمان: تشير النتائج في الجدول (٣.٣) إلى أن بعد الأمان قد تحقق بمستوى مرتفع ايضاً في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية المبحوثة في مدينة أربيل، وهو ما انعكس في استجابات عاملين المشمولين بالدراسة. وبلغ الوسط الحسابي المعدل لفقرات

هذا البعد (SEC1- SEC5) (٣.٨١٦)، بانحراف معياري (٠.٦٨٩٢)، مما يدل على درجة عالية من التجانس وثبات الآراء، ويعكس أهمية وعي المشاركين بهذا البعد. بلغت نسبة الموافقة العامة (٧٦.٣٢٪). هذا يدل على أن الشركة تتبع منتجات آمنة للغاية. ولحماية زبائننا، تلتزم منتجات الشركة بلوائح السلامة البيئية. وتقدم الشركة لزبائننا ضمانات موثوقة على المنتجات. وعند تطوير منتجات جديدة، تأخذ الشركة بعين الاعتبار آراء الزبائن. ومن حيث النظافة والهدوء وغيرها، تلتزم الشركة بتوفير بيئة تسوق مريحة وسلسة.

٣.٢.٢.٣. وصف بُعد التنوع :- أوضحت نتائج الجدول (٣.٣) أن بعد التنوع، كما تم قياسه بالفقرات (VAR1- VAR15)، قد تحقق بمستوى مرتفع، وبوسط حسابي (٣.٩٨)، مما يعكس تقييماً إيجابياً إلى حد ما من قبل المستجيبين لهذا الجانب من اسعاد الزبون. كما أظهرت النتائج درجة انسجام ذات دلالة إحصائية، مدعومة باتفاق معدل قدره (٧٩.٦٪)، مما يدل على وجود إجماع ملحوظ بين أفراد العينة بشأن أهمية هذا البعد. في المقابل، كانت درجة التشتت في الاستجابات منخفضة، كما يتضح من الانحراف المعياري المعدل البالغ (٠.٥٨٦٨). تشير هذه النتيجة إلى أن الشركة، لتقديم أفضل خدمة، تقدم مجموعة متنوعة من المنتجات. تلبي منتجاتها وخدماتها احتياجات زبائننا. ومن خلال إطلاق منتجات وخدمات جديدة باستمرار، تثبت الشركة التزامها برضا زبائننا. بالإضافة إلى ذلك، تتبع الشركة منتجات تلبي احتياجات جميع فئات المجتمع. ومن خلال تغيير تجربتها أو استبدال موردين مختلفين، تُوسّع الشركة نطاق الخيارات التي تقدمها لزبائننا.

٣.٣. اختبار فرضيات البحث

١.٣.٣ اختبار الفرضية الرئيسة الأولى (فرضية الأهمية الترتيبية)

لتحديد مستويات الأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث وأبعادها في شركة حياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية في مدينة أربيل، اعتمد الباحثان على الفرضية الأولى المقترحة، والتي تنص على: " تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرين الدراسة وأبعادها باختلاف طبيعة تطبيق شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية المبحوثة في مدينة أربيل، على المستوى الكلي أو الجزئي ". وقد تم تحليل هذه الفرضية في ضوء النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة وأبعادها، كما عكسها آراء عينة البحث من العاملين في شركة حياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية بأربيل. وقد كشفت هذه النتائج عن تباين في درجات الأهمية النسبية والترتيبية، مما يعكس اختلافات في مدى تبني كل بُعد من أبعاد البحث ضمن السياق المؤسسي للشركة محل الدراسة، كما سيتم توضيحه بالتفصيل في الفقرات التالية:

أ- اختبار الأهمية الترتيبية لأبعاد التسويق الأخضر اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والتي مفادها؛ تختلف الأهمية الترتيبية لأبعاد التسويق الأخضر واسعاد الزبون في الشركة المبحوثة. وللتحقق من الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه: تختلف الأهمية الترتيبية لمتغير التسويق الأخضر وأبعاده باختلاف طبيعة اعتماد شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية المبحوثة في مدينة أربيل، تم استخدام اختبار T، ويمثل هذا الاختبار مقارنة اختبار t والوسط الحسابي للإجابات على متغير مستقل وأبعادها كلا على حدا للأداة (٣) على أساس مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، لاختبار هذه الفرضية نستخدم (One-Sample t-Test). وتشير معطيات الجدول (٣.٤) إلى وجود الأهمية الترتيبية لأبعاد القيادة الداعمة إذ جاء ترتيب هذا الأبعاد كالاتي (وعي الزبون، وإعادة التشكيل المنتج، وتوجهات الادارة العليا، وتقليل النفقات، وسلوك المنافسين)، وكانت قيمة p-تساوي (٠.٠٠٠) و (٠.٠٠٠) و (٠.٠٠٠) و (٠.٠٠٠) و (٠.٠٠٠) على التوالي، وهي أقل من مستوى المعنوية (٠.٠٥) قيمة t المحسوبة بلغت (٣٨.٥٨٢) و (٢٣.١٥٧) و (٢٢.٠٨٣) و (٢٠.٥٧٥) و (٢٠.٥٦٩) على التوالي، وكذلك كانت جميعها معنوية مما يدل على وجود أهمية الترتيبية لأبعاد التسويق الأخضر في الأخضر شركة حياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية في مدينة أربيل المبحوثة. الجدول (٣.٤) اختبار t حول متوسط إجابات أبعاد التسويق الأخضر

قيمة متوسط الاختبار = ٣						أبعاد التسويق الأخضر
T	الوسط الحسابي	درجات الحرية	قيمة P	النتيجة	الأهمية الترتيبية	
38.582	4.1391	242	٠.٠٠٠	معنوي	الأولى	وعي الزبون
23.157	3.9012	242	٠.٠٠٠	معنوي	الثانية	اعادة تشكيل المنتج
20.575	3.8428	242	٠.٠٢٠	معنوي	الرابعة	تقليل النفقات
22.083	3.8889	242	٠.٠٠٠	معنوي	الثالثة	توجهات الادارة العليا
20.569	3.8263	242	٠.٠٠٠	معنوي	الخامسة	سلوك المنافسين

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.28 (N= 243)

ب- اختبار الأهمية الترتيبية لأبعاد اسعاد الزبون وللتحقق من الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنها: تختلف الأهمية الترتيبية لمتغير إسعاد الزبون وأبعاده باختلاف طبيعة اعتماد شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية المبحوثة في مدينة أربيل ، تم استخدام اختبار T، اذ تُشير نتائج الجدول (٣.٥) إلى وجود الأهمية الترتيبية لأبعاد اسعاد الزبون في الشركة المبحوثة، إذ جاء ترتيب ابعاده كالآتي (التنوع، والعدالة، والثقة، والاحترام والأمان)، وكانت قيمة-p تساوي (٠.٠٠٠٠) و(٠.٠٠٠٠) و(٠.٠٠٢٠) و(٠.٠٠٠٠) و(٠.٠٠٠٠) على التوالي، وهي أقل من مستوى المعنوية (٠.٠٠٥) وقيمة t- المحسوبة قد بلغت (٢٧.١٤٢) و(٢٦.١٤٨) و(٢٤.٥٧٢) و(٢٣.٨٥٠) و(١٨.٤٦٥) على التوالي، وكذلك كانت جميعها معنوية، تشير هذه المؤشرات إلى اختلاف في ترتيب أهمية الأبعاد الخمسة.الجدول(٣.٥) اختبار t حول متوسط إجابات أبعاد اسعاد الزبون

قيمة متوسط الاختبار = ٣						أبعاد اسعاد الزبون
الأهمية الترتيبية	النتيجة	قيمة P	درجات الحرية	الوسط الحسابي	T المحسوبة	
العدالة(JUS)	معنوي	٠.٠٠٠٠	242	3.9819	26.148	
الاحترام(EST)	معنوي	٠.٠٠٠٠	242	3.8634	23.850	
الثقة(STRU)	معنوي	٠.٠٠٢٠	242	3.9021	24.572	
الأمان(SEC)	معنوي	٠.٠٠٠٠	242	3.8165	18.465	
التنوع(VAR)	معنوي	٠.٠٠٠٠	242	3.9844	27.142	

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.28 (N= 243)

٢.٣.٣ اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

للتأكد من صحة الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات المنبثقة عنها والتي مفادها؛ توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الاخضر واسعاد الزبون بدلالة أبعاده الخمسة (العدالة والاحترام والثقة والأمان والتنوع) عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠٠٥)، مجتمعاً ومنفرداً، تم استخدام الارتباط المتعدد والبسيط. ويوضح نتائج الجدول (٣.٦) وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين التسويق الاخضر واسعاد الزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.٤٨٥**) وبقيمة احتمالية (٠.٠٠٠٠) وهي قيمة معنوية عند مستوى (٠.٠٠٥)، وتُشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بين التسويق الاخضر واسعاد الزبون على المستوى الكلي في الشركة المبحوثة.الجدول (٣.٦) معامل الارتباط بين التسويق الاخضر واسعاد الزبون على المستوى الكلي للشركة المبحوثة

المتغير التابع		المتغير المستقل	
اسعاد الزبون		التسويق الخضر	
(Sig)القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	Correlation Coefficient	
0.000	0.٤٨٥**	Sig. (2-tailed)	
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.28 (N= 243)

ولغرض الوصول إلى مؤشرات تفصيلية حول اتجاه وطبيعة العلاقة بين كل بعد من ابعاد التسويق الاخضر (وعي الزبون وإعادة التشكيل المنتج وتقليل النفايات وتوجهات الادارة العليا وسلوك المنافسين) واسعاد الزبون بدلالة أبعاده الخمسة (العدالة والاحترام والثقة والأمان والتنوع) عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠٠٥)، وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية فقد تم تحليل علاقات الارتباط على النحو الآتي:

أ- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية موجبة بين وعي الزبون واسعاد الزبون بدلالة أبعاده عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠٠٥)، في شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية في مدينة أربيل. وتُشير نتائج الجدول(٣.٧) إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة

معنوية بين وعي الزبون واسعاد الزبون، ويدعم ذلك قيمة معامل الارتباط البالغة (0.211^{**})، وبقيمة احتمالية (0.0001) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.005)، تشير هذه النتيجة إلى أن وعي الزبون تسهم في تعزيز اسعاد الزبون.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية موجبة بين اعادة التشكيل المنتج واسعاد الزبون بدلالة أبعاده عند مستوى دلالة احصائية (0.005)، يوضح نتائج الجدول (3.7) وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين اعادة التشكيل المنتج واسعاد الزبون ويدعم ذلك قيم الارتباط البالغة (0.269^{**})، وبقيمة احتمالية (0.0000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.005)، تظهر هذه النتائج أن الاهتمام بإعادة التشكيل المنتج في الشركة المبحوثة تسهم في تعزيز وزيادة اسعاد الزبون.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية موجبة بين تقليل النفائات واسعاد الزبون بدلالة أبعاده عند مستوى دلالة احصائية (0.005)، وتشير نتائج الجدول (3.7) إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين تقليل النفائات واسعاد الزبون، ويستدل على ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط والبالغة (0.396^{**})، وبقيمة احتمالية (0.0000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.005)، تشير هذه القيمة إلى ان تقليل النفائات من قبل شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية المبحوثة مما أدى إلى زيادة وتعزيز في اسعاد الزبون.

د- الفرضية الفرعية الأربعة: توجد علاقة معنوية موجبة بين توجهات الادارة العليا واسعاد الزبون بدلالة أبعاده عند مستوى دلالة احصائية (0.005)، يوضح الجدول (3.7) وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين توجهات الادارة العليا واسعاد الزبون، ويستدل على ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط والبالغة (0.341^{**})، وبقيمة احتمالية (0.0000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.005)، تشير هذه القيمة إلى أن نهج الإدارة العليا في تنفيذ ممارسات التسويق الأخضر سيؤدي إلى زيادة وتعزيز اسعاد الزبون.

هـ- الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة معنوية موجبة بين سلوك المنافسين واسعاد الزبون بدلالة أبعاده عند مستوى دلالة احصائية (0.005)، يظهر الجدول (3.7) وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين سلوك المنافسين واسعاد الزبون، ويستدل على ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط والبالغة (0.346^{**})، وبقيمة احتمالية (0.0000) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.005)، وتشير هذه القيمة إلى أن الجهود المبذولة لمراقبة سلوك المنافسين وتقديم خدمة أفضل أدت إلى زيادة اسعاد الزبون.

الجدول (٣.٧) معامل الارتباط بين ابعاد التسويق الاخضر واسعاد الزبون بشكل منفرد على مستوى الشركة المبحوثة

النتيجة	Sig		اسعاد الزبون		المتغيرات المستقلة
	القيمة الاحتمالية		معامل الارتباط		
معنوي	0.0001	0.211**	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)		وعي الزبون
معنوي	0.0000	0.269**	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)		اعادة التشكيل المنتج
معنوي	0.0000	0.396**	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)		تقليل النفائات
معنوي	0.0000	0.341**	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)		توجهات الادارة العليا
معنوي	0.0000	0.346**	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)		سلوك المنافسين
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.28 (N= 243) تشير نتائج معامل الارتباط التي يوضحها الجدول (٣.٧) إلى أن العلاقات بين تقليل النفائات واسعاد الزبون أقوى علاقة وثم جاءت العلاقة بين سلوك المنافسين واسعاد الزبون بالدرجة الثانية وعلاقة بين توجهات الادارة العليا واسعاد الزبون بالدرجة الثالثة وعلاقة بين اعادة التشكيل المنتج واسعاد الزبون بالدرجة الأربعة، وكانت أضعف علاقة بين وعي الزبون واسعاد الزبون ومقارنة مع العلاقات الأخرى، وطبقاً للنتائج الآتية الذكر تعكس حقيقة مفادها، تقبل الفرضية

الرئيسية الثانية وما تنبثق عنها من فرضيات فرعية التي تنص على أنه: توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الأخضر واسعاد الزبون وذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

٣.٣.٣ اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضية الثالثة والتي تنص على أنه " يوجد تأثير للتسويق الأخضر في اسعاد الزبون، بدلالة أبعاده الخمسة (العدالة والاحترام والثقة والأمان والتنوع) عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠٥)، مجتمعاً ومنفرداً"، اذ تشير نتائج في الجدول (٣.٨) إلى تأثير التسويق الأخضر في اسعاد الزبون، إذ نلاحظ أن نتائج مؤشرات مطابقة الإنموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، وأن قيمة معامل التأثير المعياري الانحداري (تقدير المعلمة المعيارية) قد بلغت (0.522) وهذا يعني بأن اسعاد الزبون سيزداد بمقدار ما نسبته (٥٢.٢%) في حال زيادة الاهتمام بالإجراءات التسويق الأخضر بمقدار وحدة واحدة على مستوى عينة الدراسة. كما يتضح من الشكل (٨) أن قيمة معامل التفسير (R^2) قد بلغت (0.235) وهذا يعني بأن متغير التسويق الأخضر قادر على تفسير ما نسبته (٢٣.٥%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق اسعاد الزبون، أما النسبة المتبقية والبالغة (٧٦.٥%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج الدراسة، وتعد هذه القيمة معنوية، وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة (C.R.) البالغة (14.500) قيمة معنوية عند المستوى المعنوي (0.000). وتشير هذه النتيجة إلى أن متغير التسويق الأخضر يؤثر على اسعاد الزبون، ويعود ذلك إلى اهتمام شركة حياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية المدروسة بوعي الزبون بالممارسات الخضراء والاهتمام بإعادة صياغة المنتجات لتكون أكثر صداقة للبيئة، بالإضافة إلى تقليل النفقات، والتوجهات الخضراء للإدارة العليا، والمراقبة الجيدة لسلوك المنافسين مما له أثر إيجابي في تحقيق اسعاد الزبون. الجدول (٣.٨) مسارات ومعلمات تأثير التسويق الأخضر في اسعاد الزبون

المسارات	معامل التفسير R^2	الأوزان الانحدارية المعيارية .S.R.W	الخطأ المعياري .S.E	النسبة الحرجة .C.R	النسبة المعنوية P- Value
التسويق الأخضر (GM) <-- اسعاد الزبون (CD)	٠.٢٣٥	٠.٥٢٢	36٠٠٠	١٤.٥٠٠	٠.٠٠٠
a. Dependent Variable: التسويق الأخضر					
b. Predictors: (Constant), اسعاد الزبون					

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos-28). (N= 243)

وبهدف اعطاء مؤشرات تفصيلية عن تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الأخضر (وعي الزبون وإعادة التشكيل المنتج وتقليل النفقات وتوجهات الادارة العليا وسلوك المنافسين) في تحقيق اسعاد الزبون بدلالة أبعادها الاربعة (العدالة والاحترام والثقة والأمان والتنوع) عند مستوى دلالة احصائية (٠.٠٥)، تم استخدام أنموذج الانحدار الخطي البسيط وعلى النحو الآتي:

أ- الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد وعي الزبون في اسعاد الزبون، عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، اذ تشير نتائج في الجدول (٣.٩) إلى تأثير بعد وعي الزبون في اسعاد الزبون، إذ بلغت قيمة معامل التأثير المعياري الانحداري (تقدير المعلمة المعيارية) (٠.١٩٢) وهذا يعني أن بعد وعي الزبون يؤثر في اسعاد الزبون بنسبة (١٩.٢%) على مستوى الشركة المبحوثة في مدينة أربيل، وهذا يعني أن اسعاد الزبون سيزداد بمقدار (١٩.٢%) في حال زيادة الاهتمام ببعد وعي الزبون وحدة انحراف واحدة، كما نلاحظ أن قيمة معامل التأثير هي قيمة معنوية، وذلك لأن قيمة النسبة الحرجة (C.R.) البالغة (٤.٦٨٢) والتي هي أكبر من (١.٩٦) هي قيمة معنوية عند المستوى المعنوي (٠.٠٠١) ومع انخفاض قيمة الخطأ المعياري (S.E)، وعند مطابقة المستوى المعنوي المتحقق (٠.٠٠١)، يشير هذا إلى تأثير وعي الزبون في اسعاد الزبون، على الرغم من أن التأثير إيجابي، لكنه ليس ذا قيمة عالية، لذا تحتاج الشركة التي شملها الاستطلاع إلى إيلاء المزيد من الاهتمام لوعي الزبائن بشأن التنفيذ الأخضر.

ب- الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لإعادة التشكيل المنتج في اسعاد الزبون، عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، ويوضح نتائج الجدول (٣.٩) وجود تأثير لبعد إعادة التشكيل المنتج في اسعاد الزبون، إذ بلغت قيمة معامل التأثير المعياري الانحداري (0.186)، وهذا يعني أن بعد إعادة التشكيل المنتج يؤثر في اسعاد الزبون بنسبة (١٨.٦%) على مستوى الشركة المبحوثة، وهذا يعني أن اسعاد الزبون سيزداد بمقدار (١٨.٦%) في حال زيادة الاهتمام ببعد إعادة التشكيل المنتج وحدة واحدة، كما نلاحظ أن قيمة معامل التأثير هي

قيمة معنوية، لأن قيمة النسبة الحرجة (C.R) البالغة (4.603) والتي هي أكبر من (1.96) هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000) الظاهر في الجدول ذاته مع انخفاض قيمة الخطأ المعياري (S.E)، وعند مطابقة المستوى المعنوي المتحقق (0.000) مع النسبة التي افترضها الباحثان وهي (0.01) نجد أن المستوى المعنوي المتحقق أصغر بكثير، وهذه النتيجة تؤكد أن الاهتمام بإعادة التشكيل المنتج التي تتبناه القادة في الشركة المبحوثة وفي تعاملهم مع الآخرين ذات مستوى جيد، حيث أن زيادة الاهتمام بإعادة التشكيل المنتج يؤدي إلى تعزيز اسعاد الزبائن وشعورهم كأنهم أشخاص مميزون.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتقليل النفائات في اسعاد الزبون، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥)، وتشير نتائج الجدول (٣.٩) إلى وجود تأثير لبعد تقليل النفائات في اسعاد الزبون إذ بلغت قيمة معامل التأثير المعياري الانحداري (0.260)، وهذا يعني أن بُعد تقليل النفائات يؤثر في متغير اسعاد الزبون بنسبة (٢٦%) على مستوى شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية المبحوثة في مدينة اربيل، وهذا يعني أن اسعاد الزبائن ستزداد بنسبة (٢٦%) إذا زاد التركيز على تقليل النفائات بمقدار وحدة انحراف واحدة. كما نلاحظ أن قيمة معامل التأثير هي قيمة معنوية، لأن قيمة النسبة الحرجة (C.R) الموضحة في الجدول (١١) هي (٦.٥٠٩) وهي أكبر من (١.٩٦) وهي قيمة معنوية عند المستوى المعنوي (٠.٠٠٠) الموضح في نفس الجدول مع انخفاض قيمة الخطأ المعياري (S.E). وعند مطابقة المستوى المعنوي المتحقق (٠.٠٠٠) مع النسبة التي افترضها الباحثون وهي (٠.٠٠١) نجد أن المستوى المعنوي المتحقق أصغر بكثير. وتؤكد هذه النتيجة أن تقليل النفائات الذي تتبناه الشركة المبحوثة سيؤدي إلى اسعاد الزبائن، وخاصة الزبائن الصديقين للبيئة.

د- الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتوجهات الادارة العليا في اسعاد الزبون، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥)، وتشير نتائج الجدول (٣.٩) إلى وجود تأثير لبعد توجهات الادارة العليا في اسعاد الزبون، وبلغت قيمة معامل التأثير المعياري الانحداري (0.228) وهذا يعني أن بُعد توجهات الادارة العليا يؤثر في اسعاد الزبون بنسبة (٢٢.٨%) على مستوى الشركة المبحوثة في مدينة اربيل، وهذا يعني أن اسعاد الزبون سيزداد بمقدار (٢٢.٨%) في حال زيادة الاهتمام ببعد توجهات الادارة العليا وحدة انحراف واحدة، كما نلاحظ أن قيمة معامل التأثير هي قيمة معنوية، لأن قيمة النسبة الحرجة (C.R) البالغة (5.937) والتي هي أكبر من (1.96) هي قيمة معنوية عند المستوى المعنوي (0.000) الظاهر في الجدول ذاته مع انخفاض قيمة الخطأ المعياري S.E، وعند مطابقة المستوى المعنوي المتحقق (0.000) مع النسبة التي افترضها الباحثان وهي (0.01) نجد أن المستوى المعنوي المتحقق أصغر بكثير، وتؤكد هذه النتيجة أن التوجهات الخضراء للإدارة العليا يتم تبنيها من قبل مديري الشركة التي شملتها الدراسة، وفي تعاملهم مع الآخرين، مع مراعاة الممارسات الخضراء، فهي ذات مستوى جيد من حيث تأثيرها الإيجابي في اسعاد الزبون.

هـ- الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لسلوك المنافسين في اسعاد الزبون، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥)، وتشير نتائج الجدول (٣.٩) إلى وجود تأثير لبعد مراقبة سلوك المنافسين في اسعاد الزبون إذ بلغت قيمة معامل التأثير المعياري الانحداري (0.232)، وهذا يعني أن مراقبة سلوك المنافسين يؤثر في متغير اسعاد الزبون بنسبة (٢٣.٢%) على مستوى شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية المبحوثة في مدينة اربيل، وهذا يعني أن اسعاد الزبائن ستزداد بنسبة (٢٣.٢%) إذا زاد التركيز على مراقبة سلوك المنافسين بمقدار وحدة انحراف واحدة. كما نلاحظ أن قيمة معامل التأثير هي قيمة معنوية، لأن قيمة النسبة الحرجة (C.R) الموضحة في الجدول (٣.٩) هي (٥.٨٨٨) وهي أكبر من (١.٩٦) وهي قيمة معنوية عند المستوى المعنوي (٠.٠٠٠) الموضح في نفس الجدول مع انخفاض قيمة الخطأ المعياري (S.E). وعند مطابقة المستوى المعنوي المتحقق (٠.٠٠٠) مع النسبة التي افترضها الباحثان وهي (٠.٠٠١) نجد أن المستوى المعنوي المتحقق أصغر بكثير. وبالتالي قبول الفرضية الثالثة والتي تنص على "يوجد تأثير موجب ومعنوي للتسويق الأخضر وأبعاده في اسعاد الزبون على المستوى الكلي والجزئي". الجدول (٣.٩) مسارات ومعلومات تأثير ابعاد التسويق الأخضر في اسعاد الزبون

المسارات	معامل التفسير R ²	الأوزان الانحدارية المعيارية S.R.W	الخطأ المعياري S.E	النسبة الحرجة C.R	النسبة المعنوية P-Value
وعي الزبون (CA) --- < اسعاد الزبون (CD)	0.045	0.192	410.0.	٤.٦٨٢	٠.٠٠١

0.000	٤.٦٠٣	404٠.0	0.186	0.073	إعادة التشكيل المنتج (PR) <-- اسعاد الزبون (CD)
0.000	٦.٥٠٩	394٠.0	0.260	0.157	تقليل النفقات (RW) <-- اسعاد الزبون (CD)
0.000	٥.٩٣٧	384٠.0	0.228	0.116	توجهات الإدارة العليا (TMD) <-- اسعاد الزبون (CD)
0.000	٥.٨٨٨	394٠.0	0.232	0.120	سلوك المنافسين (BC) <-- اسعاد الزبون (CD)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos-28). (N= 243)

٤.١. الاستنتاجات والمقترحات

٤.١.١. الاستنتاجات

١. توصلت الدراسة من خلال نتائج اختبار الفرضيات التي تم وضعها في الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات وهي كالآتي : -
٢. التسويق الأخضر يعد نوع جديد وحديث من أنواع التسويق يسعى إلى تلبية احتياجات الزبائن والمجتمع وايضاً تحقيق أهداف القطاع المبحوث .
٣. تسعى شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية اربيل- العراق الى زيادة الوعي لدي زبائنهم بالمنتجات الإعلامية وأسعارها من خلال التسويق الأخضر .
٤. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن اغلبية المستجيبين هم من ذوي الفئات العمرية الشابة والناضجة مما يدل على امكانيتهم في فهم اهمية التسويق الأخضر في الشركة المبحوثة لكونهم يجمعون بين القوة والنضج من جهة وبين فهم حاجات ورغبات الزبائن من جهة أخرى .
٥. كشفت نتائج البحث أن شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية اربيل- العراق تولي اهتمام كبير بالتسويق الأخضر من أجل الوصول الى جميع الزبائن وبأسرع وقت ممكن وتحقيق إسعاد الزبون .
٦. اتضح من نتائج التحليل أن التسويق الأخضر بإبعاده (وعي الزبون، إعادة تشكيل المنتج، تقليل النفقات، توجهات الإدارة العليا، سلوك المنافسين) هو مثابة أداة تنافسية للشركات الخاصة العاملة في نفس القطاع ، كما يعمل التسويق الأخضر بمثابة سلاح في الشركة المبحوثة للوصول إلى إسعاد الزبون .
٧. تبين أن هناك تطابقاً بين الأنموذج النظري الذي إستمدته الباحثون من المراجعة النظرية للأدبيات العلمية المتصلة بمتغيرات الدراسة وبين الأنموذج التطبيقي الذي أستمدته الباحثان من واقع البيانات الميدانية في الشركة المبحوثة .
٨. احتل متغير التسويق الأخضر المركز الأول من حيث الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة واحتل (بعد وعي الزبون بالمرتبة الأولى ، وجاء بعد إعادة تشكيل المنتج بالمرتبة الثانية ، وبعد توجهات الإدارة العليا جاء بالمرتبة الثالثة ، وجاء بعد تقليل النفقات بينما جاء بعد سلوك المنافسين بالمرتبة الأخيرة)، مما يمكن الاستنتاج معه أن الشركة المبحوثة تعتمد على أبعاد التسويق الأخضر بمستويات ترتيبية مختلفة وعلى وفق رؤية المستجيبين .
٩. كشفت نتائج لتحليل الاحصائي ان متغير إسعاد الزبون احتل المركز الثاني من حيث الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وجاء (بعد التنوع بالمرتبة الأولى في حين جاء بعد العدالة بالمرتبة الثانية وجاء في المرتبة الثالثة بعد الثقة في حين جاء في المرتبة الرابعة بعد الاحترام ، وفي النهائية جاء بعد الأمان في المرتبة الاخيرة)، ويدل ذلك على إعتداد الشركة الخاصة المبحوثة على أبعاد إسعاد الزبون وبمستويات ترتيبية مختلفة وعلى وفق رؤية المستجيبين .
١٠. توجد علاقة ارتباط معنوية ذو دلالة احصائية بين أبعاد التسويق الأخضر وأبعاد إسعاد الزبون في الشركة المبحوثة مجتمعاً ومنفرداً .
١١. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة معنوية بشأن تطبيق أبعاد التسويق الأخضر حيث تؤثر بصورة إيجابية في إسعاد الزبون للشركة المبحوثة مجتمعاً ومنفرداً .

٤.٢. المقترحات

قدم البحث جملة من المقترحات وهي كالآتي:-

١. اهمية تركيز شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية اربيل- العراق على تكليف الإناث بالعمل لديها والإستفادة منهم في تلبية احتياجات الزبائن وإسعادهم .

2. ضرورة تقديم الشركة المبحوثة لعروض صديقة للبيئة لمنتجاتها من اجل جذب الزبائن والتغلب على المنافسين .
3. يقترح البحث التركيز على تغطية طلبات الزبائن الطارئة وفي جميع الاوقات لغرض تعزيز مرونة الشركة المبحوثة واستجابتها الفورية للزبائن وكسب ولائهم وإسعادهم .
4. ضرورة العمل على زيادة الأمان من ناحية المنتجات المقدمة للزبائن والتأكيد على تسهيل وتلبية طلبات الزبائن من اجل إسعادهم .
5. ضرورة العمل على تعميق مفهوم التسويق الأخضر لدى إدارة شركة حياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية من خلال زيادة انتاج المنتجات الصديقة للبيئة وتقديمها بأفضل الطرق الحديثة .
6. يقترح البحث اعتماد شركة حياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية على تقليل النفايات الناجمة عن منتجاتها من اجل المحافظة على ولاء الزبائن وإسعادهم .
7. ضرورة تبني شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية اربيل- العراق لدراسات دقيقة لأي نشاط أو عمل او منتج من اجل تحقيق إسعاد الزبائن .
8. تهيئة إدارة شركة الحياة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية اربيل- العراق لأجواء من الثقة وروح العمل كفريق بينها وبين العاملين فيها لجعلهم يبذلون اقصى مآلديهم من جهد من اجل إسعاد الزبون .
9. أهمية الحفاظ على المستويات العالية لمتغير إسعاد الزبون من خلال تشجيع العاملين فيها على تقديم أفكار إبتكارية جديدة لتلبية احتياجات الزبائن المتنوعة والمحافظة على البيئة في اقليم كردستان العراق .
10. أوصى البحث بضرورة استثمار العلاقة القوية بين التسويق الأخضر وإسعاد الزبون وتوجيه هذه العلاقة نحو خدمة الشركة المبحوثة ، فضلاً عن إنشاء قسم متخصص بالتسويق الأخضر فيها .

٥. قائمة المصادر

٥.١. المصادر العربية

1. إبراهيم، جمال (٢٠٢٠) " أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال دراسة نظرية تجريبية مع إشارة إلى تجربة شركة مويرا"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد (٢)، العدد (١٢) .
2. إبراهيم، جمال (٢٠٢٠) " أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال دراسة نظرية تجريبية مع إشارة إلى تجربة شركة مويرا"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد (٢)، العدد (١٢).
3. اشرف، م.، وآخرون (٢٠٢٣). أثر التسويق الأخضر في تعزيز الأداء البيئي للمنظمات. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ٤٥(٢)، ٢٧.
4. البكري، ثامر ياسر ،(٢٠٠٦)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط١، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن.
5. الحكيم ،إيلي محسن، ٢٠١٩. دور التسويق الشعوري في تعزيز بهجة الزبون دراسة تحليلية استطلاعية لآراء عينة من قادة وتابعين في مركز السيدة زينب الكبرى (ع) التخصصي الجراحي للعيون والأسنان. Warith Scientific Journal, 1(1), pp.51-73 .
6. حمزة، م. ح. (٢٠١٧). أثر ممارسات التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية في عدد من الشركات الصناعية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ٢٣(٩٨)، ص. ٨٥-١٠٢.
7. رشافاي، ثرور عبدالخالق محسد طاهر، ٢٠٢١، التسويق الأخضر: مراجعة نظرية ، رسالة ماجستير منشورة ،كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة زاخو ، العراق.
8. رشافاي، ن. (٢٠٢٢). أثر ممارسات التسويق الأخضر في تعزيز السلوك البيئي للمستهلك. مجلة أبحاث الأعمال والتسويق، ٥(١)، ص. ٤٥-٦٠.
9. السكري، أحمد (٢٠٢٣) التسويق الأخضر في المنظمات الخدمية. مجلة جامعة المنارة، ٣(١).
10. سليمان، أ. (٢٠١٩). التسويق الأخضر وأثره على سلوك المستهلكين: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث التسويقية، ١٢(٣)، ص. ٤٥-٦٠.
11. شراد، ياسن ، (٢٠١١) ، إستراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية:دراسة حالة شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية عن الكبيرة، رسالة ماجستير غر منشورة،جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر .

12. شفاء، م. (٢٠٢٠). أثر التسويق الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الإنتاجية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ١٢(٢)، ص. ١٣٤-١٥٠.
13. صالح، مصطفى رعد، فخري، نور حسين، ٢٠٢٢. الدور التفاعلي لسعادة الزبون لتعزيز دور الاظهار المادي للمنتج في تحقيق ولاء الزبون/بحث ميداني في عينة من مطاعم بغداد. Journal of Administration and Economics, 47(135), pp.117-133.
14. الطائي، هبة محمد حسين، ٢٠٠٧، اثر عمليات تحسين الجودة في تحقيق اركان إسعاد الزبون، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
15. عبد الرحمان، بن عابد، محمد، عزوي، عزيزي، ٢٠٢٢. دور التسويق الأخضر في زيادة رضا العملاء، رسالة ماجستير منشورة، جامعة احمد دراية-ادرار.
16. عبدالعال، ع. (٢٠١٧). التسويق الأخضر بوصفه مدخلاً لتحقيق المسؤولية البيئية للمنظمات. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، ٣١(٦)، ص. ٣١٦.
17. عبدالله و محمد، ٢٠٢٣، دور إسعاد الزبون في تحقيق ولاءه - دراسة تحليلية- لعينه من زبائن المتاجر الكبيرة في مدينة كركوك، بحث منشور، مجلة كلية القلم الجامعة، المجلد ٧، العدد ١٢٧، ١٤٠.
18. عبيد، معمر عقيل، ٢٠٠٩. العلاقة بين رضا الزبون و الإستراتيجيات التسويقية المصرفية/دراسة تحليلية على مجموعة من المصارف في محافظة واسط. AL Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences, 2(11).
19. العيسى، مصطفى جعفر عيسى حسن (٢٠١٢) التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تجاه المستهلك العراقي: دراسة استطلاعية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد ٧(١٩)، ص ٢٩٩.
20. مساعدة، م. (٢٠١٧). التسويق الأخضر وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: ١٣(١)، ص. ١٥٠.
21. هاجر، ح. (٢٠١٨). التسويق الأخضر كخيار استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة. ١٠(١)، ص. ١١٢-١٣٠.
22. يعقوب، منذر خضر، خالد، دلال كعيد، ٢٠٢١، تأثير اسعاد الزبون في الحصة السوقية للشركة دراسة الاستطلاعية في متجر فاملي مول في محافظة دهوك، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٧١، العدد ٥٥.

٥، ٢. المصادر الانكليزية

23. Abukari, A. (2006). Green marketing and its implications for business strategies. Journal of Business and Environmental Studies, 8(1), pp. 45-60
24. Baharuddin, N. A. A., & Mahdzar, M., (2020), "Assessing the effect of airport physical environment on passenger's satisfaction: a mediating effect of passenger's delight", Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, V.(12), N. (1).
25. Chen, Y., & Xu, W. (2025). "Fair pricing in green marketing: Balancing cost and sustainability." Journal of Environmental Economics, 28(2), 102-115.
26. Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. Journal of Hospitality Marketing & Management, 29(6), 722-738. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>.
27. Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. Journal of Cleaner Production, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>.
28. Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2025). "Top Management and Green Innovation: The Role of Leadership in the Success of Environmental Marketing." Business Strategy and the Environment, 34(5), 1061-1076
29. Geissdoerfer, M., et al. (2017). "The Circular Economy – A New Sustainability Paradigm?" Journal of Cleaner Production, 143, 757-768.
30. Goswami, S., & Sarma, M. K., (2014), "Management of guest delight in hotels: An exploratory study", Vision, V. (18), N. (1).
31. Kirchherr, J., et al. (2018). "Barriers to the Circular Economy: Evidence from the European Union." Ecological Economics, 150, 264-272

- 32.KJ, G. P., & Chandrasekhar, K. S., (2020), "Alternative Banking Delivery Channels in India and Customer Delight–A Comparison between Public and Private Sector Banks in India", *Test Engineering and Management*, V. (83).
33. Kotler, P. and Keller, K.L. (2021). *Marketing Management*. 16th ed. Pearson.
- 34.Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- 35.Liu, P., et al. (2025). "Customer Satisfaction and Beyond: The Role of Customer Delight." *Journal of Business and Consumer Research*, 34(2), 215-230
- 36.Liu, X., & Wei, S. (2024). "Leadership and Green Business Strategies: Impact on Consumer Perception and Organizational Performance." *Journal of Sustainable Business*, 10(1), 45-58
- 37.Lopez, G., & Pérez, J. A. (2025). "Green packaging and sustainable marketing practices." *Environmental Marketing and Management*, 23(1), 42-56.
- 38.Lutz, R.J., & Kakkar, H. (2020) 'Consumer Awareness and Marketing Strategies in the Digital Era'. *Journal of Marketing Research*, 57(4), pp. 538-551.
- 39.Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>.
- 40.Nguyen, B., & Gupta, S. (2024). "Customer Satisfaction and Customer Delight: A Comparative Analysis in Consumer Behavior." *Journal of Marketing Research & Insights*, 42(2), 102-118
- 41.Nguyen, B., & Gupta, S. (2025). "Competitive Dynamics and Green Marketing: A Strategic Analysis." *Environmental Marketing and Management Review*, 22(2), 211-224.
- 42.Peattie, K. and Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), pp.357–370.
43. Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990). Zero Defections. *Harvard Business Review*, 68(5), pp.105–111.
- 44.Rust, R. T., & Oliver, R. L., (2000), "Should we delight the customer?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, V. (28), N. (1).
- 45.Schaltegger, S., & Wagner, M. (2017). "Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions." *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 17-33.
- 46.Sharma, A., & Lambert, D. (2017) 'The Role of Consumer Awareness in Environmental Product Selection'. *Journal of Consumer Behavior*, 19(2), pp. 180-193.
- 47.Smith, J. (2019) 'Consumer Awareness and Decision-Making in Sustainable Product Purchasing'. *Journal of Consumer Studies*, 45(3), pp. 267-278.
- 48.Souca, M. L., (2014), "Customer dissatisfaction and delight: completely different concepts, or part of a satisfaction continuum?", *Management & Marketing*, V. (9), N. (1).
- 49.St-James, Y., & Taylor, S. (2004). Delight-as-magic: Refining the conceptual domain of customer delight. *Advances In Consumer Research*, Volume XXXI, 31, 753-758.
- 50.Strömberg, M., & Frisk, L. (2011). Delighting the customers: How customers get their expectations exceeded, *Master of Science in Business and Economics, Business Administration, Technology and Social Sciences*, Luleå University of Technology.
- 51.Torres, E. N., & Kline, S., (2006), "From satisfaction to delight: a model for the hotel industry", *International Journal of contemporary hospitality management*, V. (18), N. (4).
- 52.Vijai, C., & Anitha, M. P., (2020), The Importance of Green Marketing. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 4137-4142.
- 53.Wang, J., & Zhang, F. (2024). "Green promotional strategies and consumer behavior." *Journal of Environmental Marketing*, 28(4), 212-228.
- 54.Zaugg, S., (2019), "Customer Delight: die Treiber in der Dienstleistungsbranche", master's thesis, ZHAW Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften School of Management and Law.
- 55.Zhang, J., & Zhuang, H. (2021) 'Impact of Consumer Awareness on Brand Perception'. *International Journal of Marketing*, 34(1), pp. 45-60.
- 56.Zhao, R., & Zhang, Y. (2025). "Corporate Sustainability in Marketing: The Role of Senior Management in Promoting Green Strategies." *Journal of Cleaner Production*, 295, 126338.
- 57.Zhao, X., & Wu, Y. (2024). "Sustainable product innovation and its role in green marketing." *Journal of Sustainable Business Practices*, 34(3), 120-135.