

تأثير أبعاد التسويق الأخضر على مرونة الإنتاج

The Impact of Green Marketing Dimensions on Production Flexibility

پهيوهند محمود محمد^(١) ، سهرمت روستم ويس مراد^(٢) ، زريان جبار رؤوف^(٣) ، سوران حمه سعيد حمه صالح^(٤)

^(١) قسم السياحة، كلية التجارة، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

^(٢) قسم إدارة المشاريع، كلية التجارة، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

^(٣) قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية التجارة، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

^(٤) قسم إدارة المشاريع، كلية التجارة، جامعة السليمانية، جامعة جبهان، السليمانية، العراق

Email: Paywand.muhammed@univsul.edu.iq(1)، sarwat.ways@univsul.edu.iq(2)،

Zryan.raouf@univsul.edu.iq(3)، soran.saeed@univsul.edu.iq(4)

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أبعاد التسويق الأخضر على مرونة الإنتاج في شركات المياه المعدنية في محافظة السليمانية، تركز الدراسة على تقييم مدى وعي الشركات بمفهوم التسويق الأخضر، ومستوى تبنيته، وانعكاساته على كفاءة ومرونة عمليات الإنتاج، من خلال منهج وصفي تحليلي تستند إلى البيانات الكمية. تبرز أهمية الدراسة في قدرتها على مساعدة الشركات المبحوثة على التكيف مع المتغيرات البيئية، وتقليل الأثر البيئي السلبي، مع تحسين كفاءة الإنتاج وتحقيق استدامة تشغيلية. كما تسلط الضوء على الأسس والمعايير التي تعزز تطبيق التسويق الأخضر، لزيادة الاهتمام بالبيئة وتحسن عملية الإنتاج، تم تطبيق الدراسة على (10) شركات المياه المعدنية في محافظة السليمانية خلال المدة (1) تموز إلى (15) تشرين الأول 2024، حيث شملت 80 مستجيباً من المديرين ورؤساء الأقسام والفروع. جمعت البيانات من خلال توزيع استمارة الاستبانة، وتحليل آراء المستجيبين من خلال برنامج الإحصائي (SPSS V.26)، وتفترض الدراسة وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الأخضر ومرونة الإنتاج، وتأثير هذه الأبعاد على عمليات الإنتاج بشكل مرن. وأبعاد التسويق الأخضر تتمثل بـ(المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)، واختارت قطاع المياه المعدنية نظراً لأهميته الكبيرة في السوق وارتفاع مستوى المنافسة فيه. وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أبرزها: (أظهرت الدراسة تأثيراً إيجابياً بين التسويق الأخضر ومرونة الإنتاج، مما يعزز فكرة أن زيادة الاهتمام بالتسويق الأخضر يدعم مرونة الإنتاج)، وكما توصل الباحثون إلى مجموعة من

التوصيات، أهمها: (تعزيز الاهتمام ببعد التوزيع الأخضر، مع الإهتمام الزائد بالأبعاد الأخرى المستخدمة في دراسته من خلال تطوير أفكار جديدة ومستدامة للمنتجات، وتحقيق التوازن بين احتياجات المستهلك وإنتاج كميات قابلة للتجديد)، التي تسهم في دعم الشركات لتحسين استراتيجياتها التسويقية، وزيادة مرونة الإنتاج، مما يعزز قدرتها التنافسية، ويقلل من الآثار البيئية، ويدعم تحقيق التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، مرونة الإنتاج، التنمية المستدامة، شركات المياه المعدنية.

Abstract:

This study analyzes the impact of green marketing dimensions on production flexibility in bottled water companies in Sulaymaniyah Governorate, amid rapid environmental and technological transformations. The study assesses the awareness of companies regarding the concept of green marketing, the level of its adoption, and its implications for the efficiency and flexibility of production processes through a descriptive analytical methodology based on quantitative data. The contribution could rise from its capacity to help companies adapt to environmental changes, reduce negative environmental impacts, enhance production efficiency, and achieve operational sustainability. It also highlights the principles and standards that support the implementation of green marketing to balance environmental responsibility and economic performance. The study was conducted on (10) bottled water companies in Sulaymaniyah Governorate from July 1 to October 15, 2024. The study included 80 respondents from managers and heads of departments. Data was collected by distributing a questionnaire, and responses were analyzed using the statistical program (SPSS V.26). The study hypothesizes there is a significant relationship between green marketing dimensions and production flexibility, with both direct and indirect effects on production operations. These dimensions include green products, green pricing, green promotional and green place. The bottled water sector was selected due to its market importance, high level of competition. By reaching a collection of results, the most significant of which is (showing a positive impact between green marketing and production flexibility, which reinforces the idea that increased interest in green marketing supports production flexibility). The study recommends enhancing interest in the green distribution dimension, with increased interest in the other dimensions used in the study by developing new and sustainable ideas for products and achieving a balance between consumer needs and the production of renewable quantities. Which helps companies improve their marketing strategies, enhance production flexibility. This

contributes to improving competitive ability, reducing environmental impacts, and supporting the trend towards sustainable development.

Key words: Green Marketing, Production Flexibility, Sustainable Development, Bottled Water Companies.

المقدمة:

يعد التسويق الأخضر أحد الاتجاهات الحديثة التي اكتسبت اهتماماً متزايداً في العصر الحالي، نتيجة للتحديات البيئية المتزايدة التي تواجه العالم. ففي ظل النمو السريع للاستهلاك الصناعي وزيادة الإنتاج، أصبح من الضروري اعتماد ممارسات تسويقية لا تقتصر على تحقيق الأرباح فقط، بل تراعي أيضاً مصلحة البيئة وتساهم في الحد من التلوث وتحقيق التنمية المستدامة وإستخدام الأمثل للموارد الطبيعية.

نشأ التسويق الأخضر كنتيجة طبيعية للقلق المتزايد بشأن تأثير الأنشطة الاقتصادية على البيئة، حيث بدأت الكثير من الشركات في تبني هذا المفهوم من خلال تطوير منتجات صديقة للبيئة والاتجاه نحو ممارسات تسويقية تقوم على المسؤولية البيئية والاجتماعية. وقد أثبت التسويق الأخضر أنه ليس مجرد توجه اجتماعي أو بيئي، بل أصبح أداة استراتيجية للشركات لتحقيق ميزة تنافسية، فضلاً عن تعزيز علاقاتها مع المستهلكين وزيادة الولاء للعلامات التجارية.

تهدف هذه الدراسة إلى استعراض مفهوم التسويق الأخضر، وتحديد أهميته وأهدافه في العصر الحديث، وكما تتناول الأبعاد المختلفة التي يشملها هذا النوع من التسويق، مثل (المنتج الأخضر، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر)، وكيفية تكاملها لتوفير حلول بيئية مستدامة. من خلال هذه الدراسة، نسعى إلى استعراض كيف يمكن للشركات أن تتبنى التسويق الأخضر كعامل أساسي لتعزيز مرونة الإنتاج، بالإضافة الى كيف يمكن الشركات أن تحقق التوازن بين زيادة الأرباح والحفاظ على البيئة.

منهجية الدراسة

أولاً/ مشكلة الدراسة:

إن التغييرات التي شهدتها العقدان الماضيان في مجالات تقدم التكنولوجيا السريع، وعولمة الأسواق، وتغير احتياجات وأذواق العملاء، واختصار دورة حياة المنتجات، والتسويق الحديث للمنتجات، بالإضافة إلى العوامل البيئية، قد أدت إلى زيادة اهتمام الشركات بالتسويق الأخضر، وفي ضوء ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في كيفية ممارسة ابعاد التسويق الأخضر من قبل شركات المياه المعدنية في محافظة السليمانية، لغرض جعل منتجاتها أو عملياتها صديقة للبيئة، وكيف يمكن أن تستفيد منها في تحسين مرونة الإنتاج. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى فهم مدراء الشركات المبحوثة لمفاهيم التسويق الأخضر ومرونة الإنتاج؟
- 2- ما مدى تقبل الشركات لتطبيق التسويق الأخضر في تحقيق مرونة الإنتاج؟
- 3- هل للتسويق الأخضر دور في تحسين مرونة الإنتاج؟
- 4- هل توجد علاقة بين أبعاد التسويق الأخضر ومرونة الإنتاج؟

5- هل لأبعاد التسويق الأخضر تأثير على مرونة الإنتاج في الشركات المبحوثة؟

ثانياً/ أهمية الدراسة: تتمثل أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب رئيسية، بحيث تساهم في:

- 1- تعزيز ورفع مستوى مرونة الإنتاج في قطاع المياه المعدنية في محافظة السليمانية وتطويرها.
- 2- فهم وتحليل أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للشركات والبيئة، بهدف تشجيع التوجه نحو تبني استراتيجيات التسويق الأخضر بشكل عملي وفعال.
- 3- تحديد الأسلوب العلمي الأمثل الذي ينبغي أن تتبعه الشركات المبحوثة في مجال المياه المعدنية لتطبيق أبعاد التسويق الأخضر بشكل كامل.
- 4- مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تحسين الأداء والتركيز على الكفاءة والاستدامة.

ثالثاً/ أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية واضحة حول العلاقة بين التسويق الأخضر ومرونة الإنتاج في شركات المياه المعدنية. وبناءً على ذلك، يتضمن البحث النقاط التالية:

- 1- وصف وقياس أهمية التسويق الأخضر في تعزيز مرونة الإنتاج لدى شركات المياه المعدنية في محافظة السليمانية.
- 2- تحديد منهجية علمية تعتمد على أبعاد التسويق الأخضر، يمكن تطبيقها في شركات المياه المعدنية في محافظة السليمانية.
- 3- توضيح المفهوم الدقيق للتسويق الأخضر وأهمية تطبيقه في الشركات قيد الدراسة
- 4- دراسة تأثير أبعاد التسويق الأخضر على مرونة الإنتاج.

رابعاً/ فرضيات الدراسة: تحتوي هذه الدراسة على فرضيتين رئيسيتين:

- 1- **الفرضية الأولى:** هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الأخضر، سواء بشكل منفرد أو مجتمع ومرونة الإنتاج.
- 2- **الفرضية الثانية:** هناك تأثير إيجابي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الأخضر، سواء بشكل منفرد أو مجتمع ومرونة الإنتاج.

خامساً/ منهجية الدراسة وحدودها:

1- منهجية الدراسة:

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك لقدرته على تقديم تحليل شامل وكامل للظواهر المدروسة. يمتاز هذا المنهج بالدقة في وصف المعلومات المرتبطة بالموضوع وتصنيفها بشكل منظم. كما يتميز بتوظيفه لعدة أساليب بحثية في آن واحد، مثل الملاحظة، والاستفسار، والمعايشة الميدانية، وتوزيع استمارة الاستبيان مما يساهم في جمع البيانات والمعلومات.

2- حدود الدراسة:

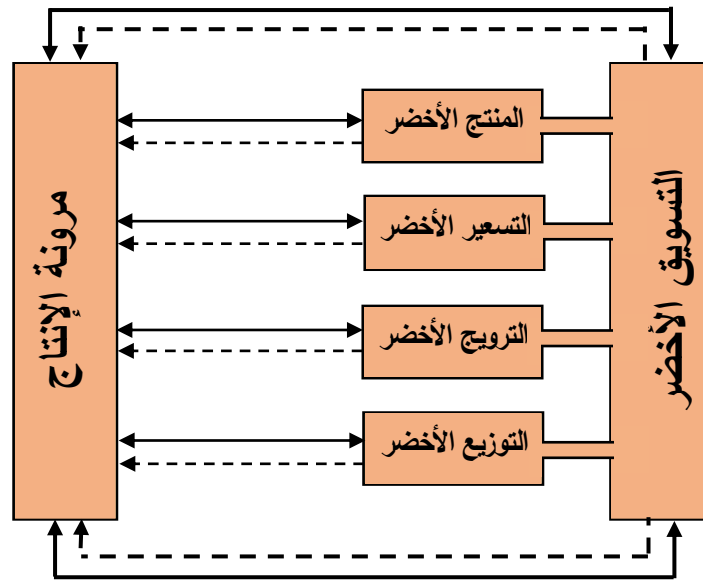
أ-الحدود المكاني: تقتصر الدراسة على (10) شركات لإنتاج المياه المعدنية في المحافظة السليمانية وهي: (السليمانية ، كاني سارد ، جام ، بالأنبو ، بفرأو ، لايث ، ساردأو، ريكاني ، بانخيلا ، زيان) .

ب-الحدود الزمنية: تمتد مدة الدراسة من تاريخ (2024/7/1) إلى (15/10/2024)

ت-الحدود البشرية: تشمل هذه الدراسة المدراء، ورؤساء الأقسام، ومدراء الفروع في الشركات المبحوثة.

سادساً/ النموذج الافتراضي للدراسة:

تصميم أنموذج الدراسة توضح العلاقة المعنوية والتأثير بين متغيري الدراسة، ويعكس الحلول المقترحة التي تقدمها الدراسة للإجابة على الأسئلة البحثية المتعلقة بمشكلة الدراسة. ويظهر هذا في الشكل رقم: (1) مخطط أنموذج الدراسة:



الشكل (1)

الأنموذج الافتراضي للدراسة

➤ (↔) تمثل علاقة معنوية

➤ (- - -) تمثل التأثيرات

المصدر: من إعداد الباحثين.

سابعاً/ مجتمع وعينة الدراسة:

تم إختيار شركات المياه المعدنية في محافظة السليمانية كمجال للدراسة. وذلك على إعتبار أن هذا المجال إزدهر وأصبح له أهمية كبيرة في إقليم كردستان العراق، واختيرت (10) شركات لمجتمع الدراسة العاملة في المياه المعدنية في المحافظة السليمانية وكما يشير إليها جدول رقم (1) ، أما عينة الدراسة تتمثل بالمدراء العاملة في تلك الشركات، التي بلغ عددهم (80) مديراً، والمكونة من (مدراء، رؤساء الأقسام والفروع).

الجدول (1) معلومات مختصرة عن شركات المبحوثة

ت	اسم الشركة	عدد المدراء	عنوان الشركة
1	معمل مياه السليمانية	17	السليمانية- بازيان
2	معمل مياه كاني سارد	9	السليمانية - قيوان
3	معمل مياه جام	7	السليمانية - بازيان
4	معمل مياه بالانبو	7	الحلجة الشهيدة
5	معمل مياه بفراو	6	دربنديخان
6	معمل مياه لايث	8	السليمانية - بازيان
7	معمل مياه سارداو	5	الحلجة الجديدة
8	معمل مياه ريكان	8	الحلجة الجديدة
9	معمل مياه بانخيلاان	7	كلار
10	معمل مياه ثيان	6	السليمانية- بيرمكرون
	مجموع	80	

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على المعلومات الموجودة في قسم إدارة الشركات المبحوثة.

ثامناً/ مبررات اختيار الشركات المبحوثة:

- 1- تعد المياه النقية إحدى الحاجات اليومية الأساسية للمواطنين .
- 2- شركات المياه المعدنية تمتلك مكانة مهمة ضمن القطاعات الاقتصادية، الذي يمكن من خلالها دعم الإقتصاد الوطني، وتحريك معدلات النمو الإقتصادي وتلعب هذه الشركات دوراً كبيراً في امتصاص البطالة وإيجاد فرص عمل جديدة.

تاسعاً/ أساليب جمع البيانات:

1-الجانب النظري :

اعتمد الباحثون في جمع المعلومات اللازمة لتغطية الجانب النظري للدراسة على الكثير من المصادر والمراجع العلمية، سواء أكانت عربية أم إنكليزية، مثل الكتب، والدراسات العلمية، والمؤشرات، والدوريات العلمية، والرسائل، والإطاريح ذات الصلة بموضوع الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، تم الاستفادة من الشبكة العالمية (الإنترنت) لإثراء الجانب النظري.

2- الجانب العملي:

أ-إستمارة الإستبانة: تعد الأداة الرئيسية المعتمدة في الدراسة الحالية لجمع البيانات والمعلومات، حيث تم مراعاة الوضوح والتجانس في صياغة فقراتها بهدف تمكين العينة من فهم متغيراتها بشكل أفضل. وقد وضعت عباراتها فيما يخص التسويق الأخضر، ومرونة الإنتاج بالإستناد على الجانب النظري والرجوع إلى الدراسات والأبحاث السابقة. وقد تضمنت الإستبانة محورين رئيسيين:

❖ **المحور الأول:** يتضمن الخصائص الفردية لأفراد عينة الدراسة ، تمثلت بـ(جنس، عمر، سنوات الخدمة، التحصيل العلمي، عدد الدورات تدريبية).

❖ **المحور الثاني:** يتضمن هذا المحور متغيرات الدراسة، (التسويق الأخضر) وهي متغير مستقل، إذ تم وضع (16) عبارة، و المتغير التابع (مرونة الإنتاج) إذ تم وضع (13) عبارة .

وقد تم اعتماد مقياس (ليكرت الخماسي) لتحديد أوزان الإستجابة (أتفق بشدة، أتفق، غير متأكد، لا أتفق، لا أتفق بشدة)، ويتم قياس درجات الإجابة بأوزان (1,2,3,4,5) على التوالي، وقيمة متوسط حسابي كلي لطريقة خماسي للإستبانة الإستبانة يساوي (3).

ب-الزيارات الميدانية: أجرى الباحثون زيارات ميدانية للشركات المبحوثة خلال مدة توزيع الاستبانة، والإجابة عليها، بهدف الحصول على رؤية شاملة عن الجوانب الإيجابية والسلبية عن طريق ملاحظة، وتوضيح أهدافها، وأهميتها، ومدى إمكانية تنفيذها في الشركات المبحوثة، ومعرفة إجابة مدراء الشركات المبحوثة للعبارات التي تضمنتها الاستبانة.

عاشراً/ أساليب التحليل الإحصائي:

حسب طبيعة وعدد أهداف الدراسة، قام الباحثون بتحليل بيانات الدراسة باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، عبر الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 26). وتشمل الأساليب المستخدمة ما يلي:

- 1- إحصاء الوصفي للتكرارات والإجابات.
- 2- الوسط الحسابي الموزون (The Weight Mean)، وذلك لمعرفة مستوى إرتفاع، أو إنخفاض إستجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات متغيرات الدراسة الأساسية.
- 3- الإنحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى إنحراف، أو تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة.
- 4- (إختبار T- test) لإيجاد الفروق بين متوسط عيّنتين مستقلتين.
- 5- استخدام معامل إرتباط الرتب التي من خلاله قياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- 6- استخدام معامل إرتباط سبيرمان براون التي من خلاله قياس قوة العلاقة بين متغيري الدراسة، وإختبار فرضياتها.
- 7- معامل إنحدار الخطي البسيط لقياس تأثير المتغير المستقل (التسويق الأخضر) على المتغير التابع (المرونة الإنتاج).
- 8- معامل إنحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير أبعاد المتغير المستقل (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) في المتغير التابع (مرونة الإنتاج).

المحور الأول /الإطار النظري للدراسة

أولاً/ التسويق الأخضر:

1- مفهوم وتعريف التسويق الأخضر:

ظهر مفهوم التسويق الأخضر في عقد الستينيات وأوائل السبعينيات بسبب مخاوف البيئة المرتبطة بأنماط الإنتاج والاستهلاك. ومع ذلك، ازداد الاهتمام به منذ أواخر الثمانينيات مع ارتفاع معدلات الاستهلاك الأخضر، يمثل التسويق الأخضر مجموعة من الأنشطة التي تتجاوز تلبية احتياجات المستهلكين الحالية، حيث تأخذ في الاعتبار المصلحة الاجتماعية من خلال التركيز على حماية البيئة الطبيعية.(Mukonza et al., 2021: 3,4)

يعتمد التسويق الأخضر على آليات السوق الحرة، حيث يتم تقليل دور المواطنين إلى مستهلكين، وتسعى الشركات إلى تحقيق الأرباح من خلال الاستجابة لتفضيلاتهم بشكل مستمر، وفي هذه البيئة تضمن الاستخدام الأمثل للموارد، بينما تركز الكثير من الشركات على تحقيق الأرباح بدلاً من تعظيم القيمة الاجتماعية. بناءً على ذلك، يمكن اعتبار التسويق الأخضر جزءاً من حل أوسع لمشاكلنا البيئية، حيث يمتلك القدرة على معالجة القضايا البيئية من خلال ممارسات التسويق المسؤولة.(Wymer and Polonsky, 2015: 240) ، شهدت السبعينيات اهتماماً بيئياً مكثفاً، مما أدى إلى ظهور تشريعات بيئية استجابت لها الشركات بشكل تفاعلي، مع التركيز على الامتثال وتقنيات تقليل التلوث. كان الاهتمام منصباً على الإنتاج بدلاً من الاستهلاك، مما جعل المسوقين يرون أن هذه القضايا تخص مهندسي الإنتاج ومحامي الشركات أكثر من كونها قضايا تسويقية.(Baker, 2003: 734) ، مع ذلك، أصبح التسويق الأخضر امتداداً طبيعياً لفهم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في التسويق، حيث ظهر كرد فعل للتحديات البيئية. يتطلب هذا النهج توازناً بين تلبية احتياجات المستهلك وحماية البيئة لضمان استدامة الحياة البشرية. (أصبح، 2013: 19)

يعد التسويق الأخضر جزءاً من الاستراتيجية العامة للشركات، حيث يتطلب فهماً لسياسات البيئة الصناعية والاستدامة البيئية، مع مفاهيم مثل مسؤولية المنتجين الممتدة، تحليل دورة الحياة، واستخدام الموارد بكفاءة (Singh & Pandey, 2012: 22) ، مع تسارع العولمة، برزت تحديات بيئية جديدة دفع المستهلكين إلى تزايد الاهتمام بالمنتجات النظيفة للبيئة، مما دفع الشركات إلى تبني استراتيجيات تسويقية خضراء تعتمد على دمج السياسات البيئية في مزيجها التسويقي من حيث المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع.(Boztepe, 2012: 6)

يركز التسويق الأخضر على التزام الشركات بتقديم منتجات غير ضارة بالبيئة واتباع ممارسات تسويقية مسؤولة اجتماعياً وأخلاقياً. نتيجة لذلك، بدأت الكثير من الشركات في إعادة تقييم مسؤولياتها الاجتماعية، مما أدى إلى ظهور نمط جديد في التسويق يركز بشكل أكبر على الاستدامة البيئية (خلو وخلف، 2016: 299). أول تعريف للتسويق الأخضر وفقاً لما قدمه كل من (Henion and Kinnear 1976) هو "تنفيذ برامج التسويق التي تستهدف شريحة من السوق ذات وعي بيئياً". (إبراهيم وآخرون، 2017: 651). بينما يراه (تامر، 2021: 172) على أنه " ترجمة لمتطلبات مسؤولية اجتماعية وأخلاقية في التسويق، التي نشأت استجابةً للتحديات البيئية، مما يعزز من التوجه نحو ممارسات تسويقية مستدامة." وتُعرف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) بأنه "مجموعة من الأنشطة لتسهيل تبادلات التجارية، بحيث تُلبي احتياجات المستهلكين مع تقليل التأثير البيئي الضار إلى الحد الأدنى". (Singh & Pandey, 2012: 22)، أما Stan Tom William وآخرون فيرون أن التسويق الأخضر يشمل "أي نشاط تسويقي تقوم به الشركات بهدف خلق تأثير

إيجابي أو إزالة تأثير سلبي لمنتجاتها سواء على الإنسان أو البيئة" (أمام، 2022: 404). في حين يصفه (Mishra & Sharma, 2010: 9) بأنه "ظاهرة حديثة ومتطورة تسهم في تعزيز مكانة العلامة التجارية للمنتجات في السوق، من خلال تبني استراتيجيات إنتاج وتسويق صديقة للبيئة". وأخيراً، يُشير (أبو مريم، 2016: 18) إلى أن التسويق الأخضر هو "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى توجيه سلوك المستهلكين نحو طلب منتجات غير ضارة بالبيئة، من خلال تقديم مزيج تسويقي يعتمد على الابتكار والاستدامة، بما يحقق التوازن بين الربحية وحماية البيئة".

2- أهمية التسويق الأخضر وأهدافه:

أ- أهمية التسويق الأخضر:

تبني الشركة لمفهوم التسويق الأخضر يمكن أن يحقق للشركة عدة مزايا نحاول تلخيص أهمها فيما يلي:-

- ❖ **تحسين سمعة الشركة :** إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يقرب الشركة من عملائها، وخاصة أولئك الذين يهتمون بالقضايا البيئية، ويساهم في جذب عملاء جدد في المستقبل. هناك مجموعة من المبادئ التي يجب أن تلتزم بها الشركة في مختلف عملياتها، مثل مبدأ المصادقية مع المستثمرين والموردين والعملاء، مبدأ الثقة، مبدأ الاعتمادية، مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية (أبو مريم، 2016)، فعندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الأخضر، وتتعامل الشركة مع منتجات عالية الجودة وتستخدم وسائل إعلان صادقة، مع تبني ممارسات مسؤولة اجتماعياً وبيئياً. مما يعزز سمعتها الجيدة في السوق، ويساعد فرق التسويق على الاستفادة بشكل أفضل من الفرص التسويقية المتاحة، والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئياً. هذا بدوره يؤدي إلى زيادة المبيعات ورفع القيمة التسويقية لمنتجاتها. (أمام، 2022: 404)
- ❖ **إدارة دورة حياة المنتجات:** تتجلى أهمية التسويق الأخضر في تطوير وتصميم المنتجات من خلال دمج القضايا البيئية في جميع جوانب أنشطة الشركة، بدءاً من صياغة الاستراتيجيات والتخطيط وصولاً إلى إعادة هندسة عملية الإنتاج والتفاعل مع المستهلكين. يجب على الشركة أن تولي اهتماماً بمرحلة عمر المنتجات من خلال إعادة تقييم وتصميم مراحل حياة المنتج، مع مراعاة الاعتبارات البيئية في دورة حياته. هذا يساعد الشركة على إدارة مراحل حياة المنتجات بشكل يتسم بالاستدامة البيئية. (Ghoshal, 2011: 2,3)
- ❖ **تحقيق الأرباح:** إن استخدام أساليب إنتاجية عالية الكفاءة تعتمد على مواد خام أقل أو معاد تدويرها أو توفير الطاقة يمكن أن يحقق وفرة في التكاليف ومن ثمَّ زيادة الأرباح (Narmen et al., 2016). ومع تزايد المشكلات البيئية، فإن ولاء المستهلكين للعلامة التجارية سيساهم في زيادة حصتها السوقية مع مرور الوقت، حيث سيتجه المستهلكون نحو شراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة. ومن ثمَّ، فإن هناك فرص أمام الشركات التي تعتمد التسويق الأخضر لزيادة حصتها السوقية وتحقيق الاستدامة في تقديم المنتجات وإدارة العمليات. (حلو و خلف، 2016 : 300)
- ❖ **تحقيق الميزة التنافسية:** أصبحت الكثير من الشركات تدرك أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنحها ميزة تنافسية. ومع ذلك، تسعى معظم الشركات لتحقيق مكاسب سريعة دون النظر إلى التأثيرات البيئية السلبية (Saed et al., 2021). لكن عند التعمق في طبيعة المنافسة السوقية، يتضح أن التسويق الأخضر يمكن أن يكون استراتيجية تنافسية تفتح آفاقاً جديدة للشركة، خاصة مع ازدياد الوعي البيئي بين المستهلكين واتجاههم نحو الاستهلاك المستدام (Abdullah and Aziz, 2017). ومن أبرز مزايا هذا النهج أن الجهات الرسمية وغير الرسمية تروج باستمرار للممارسات البيئية عبر وسائل الإعلام المختلفة، مما يوفر دعماً مجانياً للشركات التي تعتمد التسويق الأخضر. ونتيجة لذلك، يمكن لهذا التوجه أن يكون مربحاً على المدى الطويل، مما يعزز الميزة التنافسية للشركات التي تتبناه (بوشارب، 2014 : 11).

ب-أهداف التسويق الأخضر:

اقترح المفكرون عدداً من الأهداف التي تجعل الشركات تفكر بشكل متزايد للتسويق الأخضر (Singh&Pandey, 2012: 24):-

- ❖ يعتقدون أن التسويق الأخضر هو فرصة يمكن استخدامها لتحقيق أهداف الشركة.
- ❖ يعتقدون أن لديهم مسؤولية أخلاقية لأن يكونوا أكثر التزاماً اجتماعياً.
- ❖ تفرض عليهم اللوائح الحكومية على أن يصبحوا أكثر مستوى مسؤولية تجاه البيئة.
- ❖ تفرض الأنشطة البيئية للمنافسين ضغطاً عليهم لتعديل أنشطتهم التسويقية.
- ❖ عوامل التكلفة المرتبطة بالتخلص من النفايات أو تقليل استخدام المواد تجبرهم إلى تعديل سلوكهم.

ت-أبعاد التسويق الأخضر (Green 4p's)

لتطبيق بديل لتعميم المزيج التسويقي بمواصفات مميزة، يمكن تحويل التوجه التسويقي الأخضر ليكون خاصاً ومحددًا بحيث يميز نفسه عن الرؤية التقليدية التي تركز على المنتج والتسعير والترويج والتوزيع. يمكننا توضيح أبعاد المزيج التسويقي الأخضر بشكل الآتي:

- ❖ **المنتج الأخضر :** يجب أن تكون كل الأنشطة من توليد الأفكار، وطرح المنتج الجديد ضمن إطار الرؤية الاستدامة التي تركز على تحقيق الاشباع لكل أصحاب المصالح ، ومن المهم متطلبات إشباع حاجات المستهلك الحقيقية، ولاستهلاك وتقييم المنتج الجديد و مستوى الطاقة والموارد الاخرى، وامكانية صناعته بموارد قابلة للتجديد وإعادة تدويرها، ومدى التأثير على صحة بشرية، ومستوى التلوث، وسهولة إصلاح العطل فيه (Saeed et al., 2023)، مكونا رئيسا في المنتج يجب أن يكون قابل للتحليل، وأمنا، أن التغليف بوصفه للتدوير، وسهل النقل أو التخلص منه. (Filip.2009:25)
- ❖ **التسعير الأخضر :** يجب التركيز على وضع أسعار عادلة، وهذا يمتد إلى ما هو أبعد من توزيعها التوازن سعري لخدمة مصالح الطرفين في عملية التبادل للتأكد من أن هناك متكافئا بينهما ، حيث إن إسهام السعر في التنمية المستدامة يتألف من تغطية بعض ضرائب حماية البيئة ، ومساعدة شركات في ممارسة أنشطة مسؤولية اجتماعية، وجمع الاموال للقضايا الايكولوجية. (الياسرى ، 2015:35)
- ❖ **الترويج الأخضر :** يجب أن تكون الرسالة واضحة وصحيحة ، ويجب عدم استخدام معلومات مضللة، والتركيز على التزام المؤسسة نحو حماية البيئة والقضايا الاجتماعية الاخرى، وأن تكون الفئة المستهدفة بجهود المؤسسة الاتصالية ليست الذبائن فقط وإنما لفئات أصحاب المصالح الآخرين الموردين، ومالكي الحصى، والمؤسسات العالمية، والعاملين في مجال البيئة، العاملين في المؤسسة، المنافسين، وأعضاء قنوات التوزيع، والوكالات الحكومية، والجمهور العام ، ان المنتج التي يتم ترويجها في الرسالة الترويجية يجب أن يتم فحصها في الحياة الواقعية بواسطة أفراد من الجمهور المستهدف في السوق. (الياسرى، 2015: 34)

❖ **التوزيع الأخضر :** يجب أن يُبنى المبدأ على أساس التجارة العادلة، مما يعني أن العمليات التجارية يجب أن تقوم على الشفافية والعدالة واحترام جميع الأطراف لتحقيق تنمية مستدامة بين كافة أعضاء قناة التوريد. كما يجب أن تكون هناك شراكة قوية تهدف إلى خلق رؤية متكاملة ومنافع متبادلة. (Law, 2010:22)، على المؤسسة أن تلتزم بتقديم قيمة قصيرة وطويلة الأمد لأصحاب المصلحة، وأن تكون مسؤولة اجتماعية للشركة التزامًا حاليًا ومستقبليًا أيضًا. (Hutton, 2007:11)، أداء الشركة وتنميتها المستدامة معقدة وتتوقف على عوامل موقفية وعوامل خاصة بالصناعة التي تعمل بها. (Salzmann, 2005:72)

ثانياً / مرونة الإنتاج:

1- مفهوم مرونة الإنتاج وتعريفه:

أصبحت دورة حياة المنتج قصيرة نتيجة لتغيرات سريعة وواسعة في التكنولوجيا، وزيادة التفرد في المنتجات، والأسواق المتقلبة والمعقدة. وللتعامل مع هذا التعقيد، ظهرت مفاهيم جديدة تتمثل في اللامركزية في اتخاذ القرار داخل عمليات الإنتاج، التي أصبحت تشكل حلولاً واعدة. وفي العصر الحالي أن تكون مرونة الإنتاج التي تعود ميزة تنافسية كبيرة للشركات، الآن، أصبح من الممكن التكيف مع تقلبات الطلبات الاقتصادية وتطوير وتقديم منتجات جديدة بسرعة أكبر، وذلك من خلال الاستفادة من التسهيلات المتاحة في القضايا التنافسية المهمة، مثل مرونة الإنتاج، عندما تكون هناك تغيرات في البيئة تصبح العمليات التنظيمية المرنة مطلوبة أكثر (السادة وعلاوي، 2018: 189). وعرف (Slack, 2018:20) مرونة الإنتاج على أنها قدرة المنظمة على تغيير في حجم الإنتاج أو مزيج المنتجات أو الخدمات التي تقدمها استجابةً لتغيرات الطلب أو تغيرات أخرى في ظروف السوق. وأن مرونة الإنتاج هي وسيلة التي تمكن الشركات من زيادة وتخفيض الطاقة الإنتاجية في استجابة إلى الطلب المدرك. (أحمد، 2019 : 412).

2- أبعاد مرونة الإنتاج:

يمكن تقسيم مرونة الإنتاج على عشرة أبعاد رئيسية: (السادة وعلاوي، 2018: 190)، (Reinartz and Schmid, 2016:24).

- أ- مرونة حجم الإنتاج: إمكانية تشغيل نظم الإنتاج المرنة لإستفادة من حجم الإنتاج المختلفة، والقدرة العملية لتغيير مستوى الإنتاج أو لإنتاج كميات مختلفة من المنتجات.
- ب- مرونة مزيج الإنتاج: هي قدرة الشركة على تكيف مع احتياجات وتفضيلات العملاء المتغيرة وإستفادة من الفرص الجديدة في السوق.
- ت- مرونة توقيت الإنتاج: هي قدرة الشركة على تسريع وإبطاء الإنتاج حسب الحاجة والتكيف مع التقلبات في الطلب.
- ث- مرونة المكان: تعني سهولة إجراء تغيرات مطلوبة لإنتاج مجموعة معينة من الأجزاء.
- ج- مرونة التشغيل: قدرة على تقديم الأنواع من الأجزاء باستعمال موارد مختلفة بطرق مختلفة.
- ح- مرونة توجيه: قدرة على التعامل مع الأعطال واستمرار في إنتاج بقية الأجزاء.
- خ- مرونة التوسع: قدرة على بناء النظام وتوسيعها حسب الحاجة وبسهولة.
- د- مرونة العمليات: قدرة على تبديل وترتيب عدد العمليات لكل نوع من الأنواع.

- ذ- مرونة الموقع: قدرة شركة على تغيير موقع الانتاج استجابة لتغيرات في الطلب وقدرة على نقل الانتاج الى مكان آخر.
- ر- مرونة تكنولوجيا: هي قدرة الشركة على تبني تقنيات جديدة يمكن أن تساعد في أتمتة عملية الإنتاج وجعلها أكثر كفاءة.

المحور الثاني / الجانب العملي للدراسة

أولاً/ خصائص أفراد عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من المديرين على مختلف المستويات الإدارية في الشركات المبحوثة. ويمكن تصنيف العينة وفقاً للمتغيرات التالية: (الجنس، العمر، عدد سنوات الخدمة، التحصيل العلمي، عدد الدورات التدريبية في مجال المياه المعدنية). وفيما يلي توضيح لخصائص أفراد عينة الدراسة استناداً إلى هذه المتغيرات.

1- الجنس :

يتضح من الجدول (2) أن النسبة الأكبر من المستجيبين بحسب متغير الجنس كان من الذكور ونسبة (72.5%)، أما الإناث فكانت نسبتهم (27.5%). مما يقدم مؤشراً يؤكد أن شركات المياه المعدنية المبحوثة تعتمد على الذكور في الغالب لإنجاز أعمالها ، ولكن من جانب آخر، نلاحظ أن نسبة الإناث ليست قليلة نوعاً ما، إذا ما تم مقارنتها بنسبة الذكور في المناصب الإدارية، وهذا يدل على أن إدارة الشركات تهتم بتشغيل المرأة ضمن كوادرها، لأن المرأة العاملة تمتاز بالدقة والمهارة في مجال عملها، والصبر وهذا يؤدي إلى أن تستفاد منها في المجالات التسويقية ، ولكن مع هذا الإهتمام إلا أن نسبة العاملات لا تزال قليلة مقارنةً بنسبة الذكور العاملين.

الجدول (2) توزيع أفراد عينة الدراسة على وفق للجنس

الفئة	التكرار	%
ذكور	58	72.5%
إناث	22	27.5%
المجموع	80	100

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS V.26.

2- العمر:

نلاحظ من الجدول (3) أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ضمن الفئة العمرية (30-45 سنة) ، حيث بلغت نسبتهم (58.8%) وبعدها (47 مديراً)، ومتوسط نسبة من الفئة العمرية (أكثر من 45 سنة) حيث بلغت نسبتهم (26.3%) وبعدها (21 مديراً)، وأدنى نسبة من الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) وبعدها (12 مديراً) حيث بلغت نسبتهم (15%) من أفراد عينة الدراسة. وفي ضوء تلك البيانات تتضح أن (85.1%) من أفراد عينة الدراسة تصل أعمارهم

ما بين (30 سنة إلى أكثر من 45 سنة)، وعددهم (68 مديراً) ، و هذا مؤشر على أن غالبية المدراء في شركات عينة الدراسة هم من الفئة الناضجة من اعمارهم مما يدل على إن غالبية أفراد عينة الدراسة كسب الخبرات في السابق، والذين يمتلكون القدرة و الكفاءة في ميدان العمل.

الجدول (3) توزيع الأفراد عينة الدراسة على وفق للعمر

الفئة	التكرار	%
أقل من 30 سنة	12	15%
30-45 سنة	47	58.8%
أكثر من 45 سنة	21	26.3%
المجموع	80	100%

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS V.26.

3- عدد سنوات الخدمة:

يتضح من خلال الجدول (4) أن غالبية الأفراد عينة الدراسة تصل سنوات خبراتهم أقل من (5) سنوات وبنسبة (37.5%) و بعدد (30 مديراً)، وهي تعد نسبة عالية، والتي تؤكد هذه النسبة وجود عاملين الجدد، ونجدُ هذه الفئة لا يمتلكون خدمات طويلة في مجال العمل، والفئة الأخرى من عينة الدراسة وهي أكثر من (10) سنوات وبنسبة (36.3%) وبعدها (29 مديراً)، وهي تعد نسبة عالية، والتي تؤكد هذه النسبة وجود عاملين قداماء من خدمة العمل وهي جانب إيجابي في الشركات المبحوثة، وجاءت الفئة الأخرى من عينة الدراسة والتي تصل سنوات خدمتهم من (5-10) سنوات وبنسبة (26.3%) و بعدد (21 مديراً)، وهي تمثل أدنى فئة من أفراد عينة الدراسة وهذا يعطي مؤشراً على أن لديهم خدمات طويلة في مجال المياه المعدنية. وفي ضوء تلك البيانات تتضح أن (62.6%) من أفراد عينة الدراسة تتراوح عدد سنوات خدمتهم ما بين (5 إلى أكثر من 10 سنة) وعددهم (50 مديراً) و هذا مؤشر على أن غالبية العاملين في الشركات المبحوثة لديهم خدمات طويلة مما ينعكس على قدراتهم العقلية، ومهاراتهم، ودرابنتهم الكافية بطبيعة بيئة العمل.

الجدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة على وفقاً لعدد سنوات الخدمة

الفئة	التكرار	%
أقل من 5 سنة	30	37.5%
5-10 سنة	21	26.3%
أكثر من 10 سنة	29	36.3%

المجموع	80	%100
---------	----	------

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS V.26.

4- التحصيل العلمي :

يظهر من الجدول (5) أن غالبية الأفراد عينة الدراسة حاملو شهادة البكالوريوس بنسبة (42.5%) وبعدها (34 مديراً) ، وأن ما نسبته (32.5%) وبعدها (26 مديراً) حاصلون على شهادة دبلوم – معهد ، وأن ما نسبته (21.3%) وبعدها (17 مديراً) حاصلون على الشهادة الإعدادية، وأخيراً وأن الحاصلين على الشهادات العليا يشكلون نسبة (3.8%) وبعدها (3 مدراء). وفي ضوء تلك البيانات يتضح أن نسبة (42.5%) منهم يحملون شهادة البكالوريوس، ويعزى ذلك إلى بحث الخريجين عن أماكن مميزة لتلقي طموحاتهم، وتطلعاتهم الوظيفية بعد التخرج، هذا من جانب، ومن جانب آخر تعطي شركات المياه المعدنية إهتمام أكبر بكفاءة العاملين، أصحاب الشهادات للعمل عندها.

الجدول (5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للتحصيل العلمي

الفئة	التكرار	%
الإعدادية	17	%21.3
دبلوم – معهد	26	%32.5
بكالوريوس	34	%42.5
الشهادات العليا	3	%3.8
المجموع	80	%100

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS V.26.

5- عدد الدورات التدريبية :

يتضح من خلال الجدول (6) أن أعلى الفئة من المستجيبين لم يشاركوا الدورات التدريبية بنسبة (66.3%)، وبعدها (53 مديراً)، بينما نجد فئات أخرى من أفراد عينة الدراسة شاركوا في دورتين تدريبيتين بنسبة إلى (15%)، وبعدها (12 مديراً)، وتصل النسبة في دورة تدريبية واحدة (12.5%)، وبعدها (10 مدراء)، فيما أدنى نسبة (6.3%)، وبعدها (5 مدراء) من أفراد عينة الدراسة شاركوا في ثلاث دورات تدريبية فأكثر.

وهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة وبنسبة (21.3%) شاركوا بثلاث دورات تدريبية، أو دورتين تدريبيتين وهذا يبين أن البعض من أفراد عينة الدراسة لديهم الخبرة الكافية في مجالات عملهم، ولكن الأغلبية، وبنسبة (78.8%) وبعدها (63 مديراً) من أفراد عينة الدراسة لم يشاركوا في أي دورة تدريبية، أو شاركوا بدورة تدريبية واحدة في مجال المياه المعدنية.

الجدول (6) عدد الدورات التدريبية في مجال المياه المعدنية التي إشتراك فيها

الفئة	التكرار	%
لم أشارك	53	66.3%
دورة تدريبية واحدة	10	12.5%
دورتان تدريبيتان	12	15%
ثلاث دورات فأكثر	5	6.3%
المجموع	80	100%

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS V.26

ثانياً/ تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة:

1- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الأخضر وأبعاده):

أ- المنتج الأخضر (Green Product):

الجدول (7)

التوزيع التكراري، والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيمة (T)، والقيمة الاحتمالية، والترتيب لفقرات بعد (المنتج الأخضر)

المحور	أتفق بشدة	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	T	Sig.
	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار					
	%	%	%	%	%					
شركتنا تتعاون مع الزبائن في العمل على الأفكار بالمنتجات.	34	39	7	0	0	4.34	0.635	86.8	61.06	0.000
	42.5	48.8	8.8	0	0					

0.00 0	76.7 8	90.5	0.527	4.53	0	0	1	36	43	شركتنا بأدخال ت والتحصين ر على ها وفق ت زبائننا.
					0	0	1.3	45.0	53.8	
0.00 0	61.0 6	86.8	0.635	4.34	0	0	7	39	34	شركتنا ل على ميزة ف من خلال استراتيجيات للمنتج الجديد.
					0	0	8.8	48.8	42.5	
0.00 0	51.8 5	84.5	0.729	4.22	0	2	8	40	30	شركتنا بالإيفاء ت زبائننا من استخدام طرق المرن.
					0	2.5	10.0	50.0	37.5	
0.00 0	62.6 8	87.1	0.631	4.35	0	2	23	154	141	المجموع
					%0	0.62 %	7.22 %	48.15 %	44.07 %	

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS V.26.

يتضح من الجدول (7) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات بعد المنتج الأخضر بلغ 4.35، مع انحراف معياري كلي قدره 0.631 وأهمية نسبية إجمالية بلغت 87.1%. كما أظهرت قيمة (T) محسوبة 62.68، وهي أعلى من القيمة الجدولية المحددة، مما يدل على توافق كبير في آراء مدراء عينة الدراسة حول فقرات المنتج الأخضر، حيث تركزت الاستجابات بشكل أساسي في فئات "أنتف وأتفق بشدة"، حيث بلغت نسبتها الإجمالية 92.22%، مما يعكس توافقاً إيجابياً بين أفراد العينة حول أهمية التسويق الأخضر في تحسين المنتجات وتعزيز العلاقة مع الزبائن.

ب- التسعير الأخضر (Green Pricing):

الجدول (8)

التوزيع التكراري، والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيمة (T)،
والقيمة الإحصائية، والترتيب لفقرات بعد (التسعير الأخضر)

Sig.	T	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق	لا أتفق	غير متأكد	أتفق	أتفق بشدة	المحور
					بشدة تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	
					%	%	%	%	%	
0.000	25.25	68.3	1.209	3.41	0	27	14	18	21	نكتنا بتحديد مقارنة منافسين.
					0	33.8	17.5	22.5	26.3	
0.000	25.78	66.8	1.158	3.34	5	18	13	33	11	جم مبيعات هو بسبب المناسب لشركة.
					6.3	22.5	16.3	41.3	13.8	
0.000	33.54	74.5	0.993	3.73	0	13	14	35	18	مركتنا دوما حجم الحصة من خلال استراتيجيات تلفة.
					0	16.3	17.5	43.8	22.5	
0.000	42.67	84.5	0.886	4.22	0	3	15	23	39	المناسب الشركة لتاعة لدى بتكرار
					0	3.8	18.8	28.7	48.8	
0.000	31.81	73.5	1.06	3.67	5	61	56	109	89	المجموع
					1.57%	19.1%	17.52%	34.07%	27.85%	

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS V.26.

يتبين من الجدول (7) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات بعد التسعير الأخضر بلغ 3.67، مع انحراف معياري 1.06 وأهمية نسبية 73.5%. كما أظهرت قيمة (T) محسوبة 28.5، وهي أعلى من القيمة الجدولية، مما يدل على توافق إيجابي قوي بين أفراد العينة حول فقرات التسعير الأخضر، حيث تركزت الاستجابات بشكل رئيسي في الفئة "أتفق"، حيث بلغت نسبتها 34.07%. هذا يشير إلى توافق بدرجة عالية بين آراء المستجيبين على التسعير الأخضر، مما يعكس أهمية التسعير المناسبة في تعزيز التسويق الأخضر.

ج- الترويج الأخضر (Green Promotion):

الجدول (9)

التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيمة (T)، والقيمة الاحتمالية، والترتيب لفقرات بعد (الترويج الأخضر)

المحور	أتفق بشدة	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	T	Sig.
	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار					
	%	%	%	%	%					
ركتنا عن أنواع المنتجات التي سدائقية.	46	30	4	0	0	4.53	0.595	90.5	68.04	0.000
	57.5	37.5	5.0	0	0					
ننا على نحو منتظم تحقيق البرنامج هدفه.	33	34	13	0	0	4.25	0.720	85	52.76	0.000
	41.3	42.5	16.3	0	0					
ة هدايا تشجيعية لبرري الشراء.	31	34	9	4	2	4.10	0.963	82	38.09	0.000
	38.8	42.5	11.3	5.0	2.5					
سركتنا باستعمال ت واساليب حديثة رويج بعرضها من خلال موقعها	40	36	4	0	0	4.45	0.593	89	67.09	0.000
	50.0	45.0	5.0	0	0					

0.00 0	56.4 9	86.6	0.717	4.33	2	4	30	134	150	المجموع
					0.62 %	1.25 %	9.0 %	41.87 %	46.9 %	

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS V.26.

يتضح من الجدول (7) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات بعد الترويج الأخضر 4.33، مع انحراف معياري 0.717 وأهمية نسبية 86.6%. كما أظهرت قيمة (T) محسوبة 56.49، وهي أعلى من القيمة الجدولية، مما يدل على توافق إيجابي قوي بين أفراد العينة حول فقرات الترويج الأخضر، حيث تركزت الاستجابات بشكل رئيسي في فئات "أتفق بشدة" و"أتفق" حيث بلغت نسبتها (88.77%). هذا يشير إلى توافق عام بين الترويج الأخضر والتسويق الأخضر، مما يعكس فعالية الترويج الحديثة والمصادقية في تعزيز التسويق الأخضر.

د- التوزيع الأخضر (Green Place):

الجدول (10)

التوزيع التكراري، والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيمة (T)، والقيمة الاحتمالية، والترتيب لفقرات بعد (التوزيع الأخضر)

محور	أتفق بشدة	أتفق	غير متأكد	لا أتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	T	Sig.
	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار					
	%	%	%	%					
لامتلاك منافذ جغرافية.	47	26	6	1	4.47	0.746	89.5	53.66	0.000
	58.8	32.5	7.5	1.3					
عملية التنسيق بين بلدية لديها وحاجات	37	28	11	4	4.22	0.871	84.5	43.38	0.000
	46.3	35.0	13.8	5.0					

0.00 0	57.6 3	89.3	0.693	4.46	0	2	3	31	44	منافذ التوزيعية معظم طبقات
					0	2.5	3.8	38.8	55.0	
0.00 0	43.8 9	85.5	0.871	4.28	0	2	16	20	42	نما طرق التوزيع مات علمية.
					0	2.5	20.0	25.0	52.5	
0.00 0	49.6 4	87.2	0.795	4.36	1	8	36	105	170	مجموع
					0.32 %	2.5 %	11.27 %	32.82 %	53.15 %	

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS V.26.

نلاحظ من الجدول (10) بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات بعد التوزيع الأخضر بلغ 4.36، مع انحراف معياري 0.795 وأهمية نسبية 87.2%. كما أظهرت قيمة (T) محسوبة 49.64، وهي أعلى من القيمة الجدولية، مما يدل على توافق إيجابي قوي بين مستجيبين العينة حول فقرات التوزيع الأخضر ، حيث تركزت الاستجابات بشكل رئيسي في الفئة "أتفق بشدة" حيث بلغت نسبتها (85.97%). مما يدل على موافقة إيجابية عالية على فعالية استراتيجيات التوزيع، مع توافق كبير بين التوزيع الأخضر والتسويق الأخضر.

الجدول (11)

المتوسطات الحسابية، والأهمية النسبية، والقيم الإحصائية، والترتيب لفقرات أبعاد التسويق الأخضر

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية %	القيمة الإحصائية (sig)	الترتيب
1	المنتج الأخضر	4.35	87.1	0.000	2
2	التسعير الأخضر	3.67	73.5	0.000	4
3	الترويج الأخضر	4.33	86.6	0.000	3
4	التوزيع الأخضر	4.36	87.2	0.000	1
	معدل جميع الفقرات	4.17	83.6	0.000	

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS V.26.

يتضح من نتائج الجدول (11) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات التسويق الأخضر بلغ 4.17، والأهمية النسبية 83.6%، مما يشير إلى توافق إيجابي عالي جداً مع فقرات التسويق الأخضر. كما أن قيمة احتمالية تساوي (0.000)، مما يدل على دلالة إحصائية عند مستوى 0.05. ومن حيث ترتيب الأبعاد، جاء التوزيع الأخضر في المرتبة الأولى مع متوسط حسابي 4.36 وأهمية نسبية 87.2%. تلاه المنتج الأخضر في المرتبة الثانية مع متوسط حسابي 4.35 وأهمية نسبية 87.1%. ثم الترويج الأخضر في المرتبة الثالثة مع متوسط حسابي 4.33 وأهمية نسبية 86.6%. وأخيراً جاء التسعير الأخضر في المرتبة الرابعة مع متوسط حسابي 3.67 وأهمية نسبية 73.5%.

2- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (مرونة الإنتاج):

الجدول (12)

التوزيع التكراري، والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيمة (T)، والقيمة الاحتمالية، والترتيب لفقرات بعد (مرونة الإنتاج)

Sig.	T	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة	لا أتفق	غير متأكد	أتفق	أتفق بشدة	المحور
					تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	
					%	%	%	%	%	
0.000	42.40	83.3	0.878	4.16	0	6	7	35	32	مرونة التآكل لأية شركة العمل.
					0	7.5	8.8	43.8	40.0	
0.000	41.41	84.3	0.910	4.21	0	7	5	32	36	مرونة الشركة بالقدرة على العاملين للعمل المكنان.
					0	8.8	6.3	40.0	45.0	
0.000	47.95	88	0.821	4.40	0	4	5	26	45	مرونة الشركة على بيئات ذات الأحجام
					0	5.0	6.3	32.5	56.3	
0.000	56.17	89.3	0.711	4.46	0	2	4	29	45	مرونة توفير القوة أي وقت حسب
					0	2.5	5.0	36.3	56.3	
0.00	42.6	82.8	0.868	4.14	0	4	13	31	32	مرونة التنبؤ بطلب

0	4				0	5.0	16.3	38.8	40.0	بشكل فعال.
0.00 0	53.2 3	87	0.731	4.35	0	2	6	34	38	شركة على تلبية ورغبات في الوقت
					0	2.5	7.5	42.5	47.5	
0.00 0	51.0 6	82.8	0.725	4.14	0	1	13	40	26	شركة على احلال معدات الانتاجية
					0	1.3	16.3	50.0	32.5	
0.00 0	47.9 6	82.5	0.769	4.13	0	6	1	50	23	شركة على التكيف في تغير تصاميم
					0	7.5	1.3	62.5	28.7	
0.00 0	38.5 1	79.3	0.920	3.96	1	7	8	42	22	شركة على انتاج في عبوات صديقة
					1.3	8.8	10.0	52.5	27.5	
0.00 0	53.9 3	90	0.746	4.50	0	2	6	22	50	ثامن للعمل لساعات
					0	2.5	7.5	27.5	62.5	
0.00 0	49.7 0	84.3	0.758	4.21	0	3	7	40	30	شركة على تصنيع بالجودة المطلوبة على التكاليف.
					0	3.8	8.8	50.0	37.5	
0.00 0	50.2 5	91	0.810	4.55	0	5	1	19	55	شركة تكنولوجيا لتعزيز الكفاءة
					0	6.3	1.3	23.8	68.8	
0.00 0	53.3 7	88.8	0.744	4.44	0	2	6	27	45	شركة تكنولوجيا في تساعد على وث البيئي.
					0	2.5	7.5	33.8	56.3	
0.00	48.3	85.6	0.799	4.28	1	51	82	427	479	المجموع

0	5				0.1	4.92	7.91	41.07	46.06	
					%	%	%	%	%	

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS V.26.

يتضح من نتائج الجدول (12) حول عرض، وتحليل النتائج المتعلقة بمتغير التابع (مرونة الإنتاج)، أن المتوسط الحسابي لجميع فقراتها بلغ (4.28)، وانحرافها المعياري الكلي (0.799) وأهميتها النسبية الكلية تساوي (85.6%)، وهي أكبر من 60% ، وقيمة (T) المحسوبة الكلية تساوي (48.35) وقيمة احتمالية تساوي (0.000)، وهي أقل من (0.05)، لذلك وتعتبر فقرات مرونة الإنتاج دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05). وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة إيجابية (عالية) على جميع فقرات مرونة الإنتاج، و بفئة الإستجابة (أتفق بشدة وأتفق) حيث بلغت نسبتهما على التوالي (46.06% و 41.07%) لكل الأبعاد وفقاً لوجهة نظرهم.

ثالثاً/ اختبار فرضيات الدراسة:

يهدف هذا المحور إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال اختبار فرضياتها بهدف التعرف على فروق والعلاقات الارتباطية، والأثر بين المتغيرات (الرئيسية والفرعية) في الدراسة.

1- تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

يتم من خلالها قياس واختبار معنوية علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضية الأولى، وقد استعمل الباحثين لهذا الغرض معامل الارتباط سبيرمان للترتيب (Spearman's Rank Correlation Coefficient) لقياس قوة العلاقة بين متغيري الدراسة.

الفرضية الأولى : توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الأخضر منفردة، ومجموعة، ومرونة الإنتاج.

ويوضح الجدول (13) نتائج التحليل الأحصائي لعلاقات الارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الأخضر مجتمعة، ومرونة الإنتاج:

جدول (13)

علاقة الارتباط بين التسويق الأخضر و مرونة الإنتاج

مرونة الإنتاج				المتغير المستقل المتغير المعتمد
حجم العينة	مستوى المعنوية	المعنوية Sig.	قيمة معامل الارتباط	
80	$P \leq 0.01$	0.000	0.533	التسويق الأخضر

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS V.26.

من خلال الجدول (13) تبين أن قيمة المعامل الارتباط بين (التسويق الأخضر مجتمعةً، ومرونة الإنتاج) تساوي (0.533) وهي قيمة معنوية عند المستوى المعنوية (0.01) إذ بلغت قيمته (0.000) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية، نرى بأن قيمتها أقل من (0.01) وهذا يعني أنه توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد التسويق الأخضر مجتمعةً، وبين مرونة الإنتاج، وهذا يؤكد قبول الفرضية الأولى مجتمعةً، التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر مجتمعةً، ومرونة الإنتاج).

وكما يوضح الجدول (14) نتائج التحليل الأحصائي لعلاقات الارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الأخضر منفردة، والمتمثلة في (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)، وبين مرونة الإنتاج:

جدول (14)

علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الأخضر و مرونة الإنتاج (منفردة)

مرونة الإنتاج				مرونة الإنتاج المتغير المعتمد التسويق الأخضر المتغير المستقل	
حجم العينة	المستوى المعنوية	المعنوية Sig.	قيمة معامل الارتباط	المنتج الأخضر	أبعاد التسويق الأخضر
80	$P \leq 0.01$	0.000	0.645	التسعير الأخضر	
		0.023	0.255	الترويج الأخضر	
		0.043	0.227	التوزيع الأخضر	
		0.000	0.654	المجموع الكلي	

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS V.26.

يوضح الجدول (14) العلاقة الارتباطية بين أبعاد متغير التسويق الأخضر ومتغير تابع " مرونة الانتاج ". يُظهر البعد المتعلق بالمنتج الأخضر ارتباطاً إيجابياً مع مرونة الانتاج بمعامل ارتباط قدره 0.645 وهي قيمة معنوية عند المستوى المعنوي (0.01)؛ إذ بلغت قيمته (0.000)، ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بأن قيمتها أقل من (0.01)، مما يشير إلى أن العلاقة المعنوية متوسط القوة. أما البعد المتعلق بالتسعير الأخضر يظهر ارتباطاً إيجابياً مع مرونة الانتاج بمعامل ارتباط (0.255) وهي قيمة معنوية عند المستوى المعنوي (0.01)؛ إذ بلغت قيمته (0.000)، ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بأن قيمتها أقل من (0.01)، مما يشير إلى أن العلاقة المعنوية قليلة القوة نوعاً ما. أما البعد المتعلق بالترويج الأخضر فله معامل ارتباط قدره (0.227) وهي قيمة معنوية عند المستوى المعنوي (0.01)؛ إذ بلغت قيمته (0.000)، ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بأن قيمتها أقل من (0.01)، مما يدل إلى ارتباط معنوي قليلة القوة. كذلك، يظهر بعد التوزيع الأخضر علاقة ارتباط إيجابي مع مرونة الانتاج بمعامل ارتباط (0.654) وهي

قيمة معنوية عند المستوى المعنوي (0.01)؛ إذ بلغت قيمته (0.000) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بأن قيمتها أقل من (0.01) .

2- تحليل التأثير التسويقي الأخضر في مرونة الإنتاج:

من خلال هذا التحليل يقاس أثر التسويق الأخضر منفردة، ومجتمعاً في مرونة الإنتاج، الذي تضمنته الفرضية الثانية، وقد استعمل الباحثون لهذا الغرض أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر متغيرات مستقلة متمثلة بأبعاد التسويق الأخضر في متغير تابع المتمثل في مرونة الإنتاج.

إذ تشير الفرضية الثانية إلى (وجود تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد التسويق الأخضر منفردة، ومجموعة في مرونة الإنتاج). ويوضح الجدول (15) نتائج تحليل الأحصائي الأثر معنوية لأبعاد التسويق الأخضر مجموعة، في مرونة الإنتاج:

الجدول (15)

تحليل تأثير التسويق الأخضر في مرونة الإنتاج على المستوى الكلي

مرونة الإنتاج							المتغير المعتمد المتغير المستقل
ANOVA		معامل الانحدار (معامل التحديد)		إختبار T-Test		قيم المعلومات القياسية	
F - Test							
Sig.	القيمة	R	R Square	Sig.	القيمة	بيتا B	
				0.034	2.157	1.236	ثابت
0.000	28.260	0.775	0.601	0.000	5.33	0.729	التسويق الأخضر

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS V.26.

تظهر بيانات الجدول (15) أن إشارة معامل الانحدار موجبة، وقيمة (F) المحسوبة قد بلغت (28.260) وهي أكبر من قيمتها جدولية، والدلالة (0.000) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل (0.05)، وهذا يدل على يؤثر التسويق الأخضر مجتمعاً يؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في مرونة الإنتاج، فزيادة الإهتمام بالتسويق الأخضر يزيد أن من الدعم في مرونة الإنتاج. إن المتغير المستقل للتسويق الأخضر يفسر (0.601) بنسبة (60.1%) من المتغير الكلي في متغير تابع لمرونة الإنتاج وهذا يدل على أن التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع المتمثل بمرونة الإنتاج ترجع إلى تأثير المتغير المستقل، والمتمثل بالتسويق الأخضر، وما زادت عن هذه النسبة (39.9%) يعود إلى متغيرات أخرى، لم تؤخذ بنظر الإعتبار في هذه الدراسة. إن قيمة المعلومات القياسية بيتا (B) قد بلغت (0.729)، وهي تشير إلى أن التغيير الحاصل في

التسويق الأخضر بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير في مرونة الإنتاج بمقدار (0.729). إن قيمة (T) المحسوبة (5.33) بأنها القيمة المعنوية عند المستوى المعنوي (0.05). وهذا يدل على وجود التأثير المعنوي للتسويق الأخضر في مرونة الإنتاج، وطبقاً لهذه النتائج فهناك (تأثير لأبعاد التسويق الأخضر مجتمعاً في مرونة الإنتاج).

وكما يوضح الجدول (16) نتائج تحليل الإحصائي الأثر معنوية لكل بعد من أبعاد التسويق الأخضر منفرداً، في مرونة الإنتاج، وقد استعمل الباحثون لهذا الغرض أنموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر متغيرات الدراسة: -

الجدول (16)

تحليل تأثير التسويق الأخضر في مرونة الإنتاج على مستوى الأبعاد

مرونة الإنتاج						المتغير المعتمد المتغير المستقل
معامل الانحدار (معامل التحديد)			إختبار T-Test		قيم المعلومات القياسية	
الترتيب	R	R Square	القيمة الاحتمالية	القيمة	بيتا B	التسويق الأخضر
-	-	-	0.068	1.852	0.886	ثابت
2	0.619	0.384	0.000	6.968	0.779	المنتج الأخضر
-	0.174	0.030	0.122	1.564	0.119	التسعير الأخضر
-	0.158	0.025	0.161	1.417	0.173	الترويج الأخضر
1	0.746	0.556	0.000	9.882	0.765	التوزيع الأخضر

المصدر : الجدول من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS V.26.

تشير نتائج الانحدار الخطي المتعدد الموضحة في الجدول (16) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل، المتمثل (بالمنتج الأخضر) في متغير تابع لمرونة الإنتاج، وكانت علاقة التأثير معنوية تحت مستوى (0.05)، وكانت النتائج على النحو الآتي:

إن المتغير المستقل "المنتج الأخضر" يفسر (0.384) بنسبة (38.4%) من التغير الكلي في المتغير التابع "مرونة الإنتاج"، بينما تمثل نسبة (61.6%) متغيرات عشوائية لم تؤخذ بنظر الاعتبار في هذه الدراسة. وهذا يشير إلى أن التأثير المعنوي للمنتج الأخضر على مرونة الإنتاج ضعيف.

- إن قيمة المعلمات القياسية بيتا (B) قد بلغت (0.779)، وهي تشير إلى أن التغير الحاصل في المنتج الأخضر بالوحدة الواحدة يؤدي إلى تغيير في مرونة الإنتاج بمقدار (0.779).

- إن قيمة (T) محسوبة (6.968) بأنها القيمة المعنوية عند المستوى المعنوي (0.05)، والدلالة (0.000)، وهذا يدل على وجود التأثير المعنوي للمنتج الأخضر في مرونة الإنتاج. و طبقاً لهذه النتائج فهناك (تأثير لبعيد المنتج الأخضر معنوياً في مرونة الإنتاج).

تشير نتائج الانحدار الخطي المتعدد الموضحة في الجدول (16) إلى عدم وجود تأثير للمتغير المستقل والمتمثل (بالتسعير الأخضر) في المتغير التابع لمرونة الإنتاج؛ إذ لا توجد علاقة تأثير معنوية تحت مستوى (0.05) وكانت النتائج على النحو الآتي:

- إن قيمة المعلمات القياسية بيتا (B) قد بلغت (0.119) وهي تشير إلى أن التغير الحاصل في التسعير الأخضر بوحدة واحدة لا تؤدي إلى تغيير في مرونة الإنتاج بمقدار (0.119).

- إن قيمة (T) محسوبة (1.564) بأنها القيمة المعنوية عند المستوى المعنوي (0.05)، والدلالة (0.122) وهي أكبر من المستوى المعنوي (0.05)، وهذا يدل على عدم وجود تأثير معنوي للتسعير الأخضر في مرونة الإنتاج.

وتشير نتائج الانحدار الخطي المتعدد الموضحة في الجدول (16) إلى عدم وجود تأثير للمتغير المستقل والمتمثل (بالترويج الأخضر) في المتغير التابع لمرونة الإنتاج؛ إذ لا توجد علاقة تأثير معنوية تحت مستوى (0.05) وكانت النتائج على النحو الآتي:

- إن قيمة المعلمات القياسية بيتا (B) قد بلغت (0.173) وهي تشير إلى أن التغير الحاصل في الترويج الأخضر بوحدة واحدة لا تؤدي إلى تغيير في مرونة الإنتاج بمقدار (0.173).

- إن قيمة (T) محسوبة (1.417) بأنها القيمة المعنوية عند المستوى المعنوي (0.05)، والدلالة (0.161) وهي أكبر من المستوى المعنوي (0.05)، وهذا يدل على عدم وجود تأثير معنوي للترويج الأخضر في مرونة الإنتاج.

وتشير نتائج الانحدار الخطي المتعدد الموضحة في الجدول (16) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل، والمتمثل (بالتوزيع الأخضر) في المتغير التابع لمرونة الإنتاج، وكانت علاقة التأثير معنوية تحت مستوى (0.05)، وكانت النتائج على النحو الآتي:

إن المتغير المستقل (التوزيع الأخضر) يفسر (0.556) بنسبة (55.6%) من التغير الكلي في المتغير التابع (مرونة الإنتاج)، بينما تمثل نسبة (44.4%) متغيرات عشوائية لم تؤخذ بنظر الاعتبار في هذه الدراسة. وهذا يدل على التأثير المعنوي الكبير للتوزيع الأخضر على مرونة الإنتاج.

- إن قيمة المعلمات القياسية بيتا (B) قد بلغت (0.765)، وهي تشير إلى أن التغيير الحاصل في التوزيع الأخضر بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في مرونة الإنتاج بمقدار (0.765).

- إن قيمة (T) المحسوبة (9.882) بأنها القيمة المعنوية عند المستوى المعنوي (0.05)، والدلالة (0.000)، وهذا يدل على وجود التأثير المعنوي للتوزيع الأخضر في مرونة الإنتاج. و طبقاً لهذه النتائج فهناك (تأثير لبعء التوزيع الأخضر معنوياً في مرونة الإنتاج).

المحور الثالث / الإستنتاجات والتوصيات

أولاً/ الاستنتاجات :

- 1- أغلب مديري الشركات في محافظة السلیمانیة ينتمون إلى فئة الشباب، مما يشير إلى تشجيع تشغيل الشباب ذوي الكفاءة وقدرتهم على اكتساب الخبرات والمهارات.
- 2- أغلب هؤلاء المديرين يمتلكون سنوات خدمة طويلة، مما يعكس خبراتهم الواسعة في العمل ويعزز قدراتهم العقلية ومهاراتهم.
- 3- معظم الشركات تعتمد على كواادر حاصلة على شهادات جامعية (البكالوريوس)، مما يساهم في تعزيز قدراتهم الذاتية.
- 4- نتائج التحليل الوصفي أظهرت أن الأبعاد المختلفة للتسويق الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) قد حصلت على نسب اتفاق إيجابية عالية، مما يعكس اهتمام المدراء بتوظيف التسويق الأخضر في إنتاج المياه المعدنية.
- 5- احتل التوزيع الأخضر المرتبة الأولى بين أبعاد التسويق الأخضر من حيث الأهمية النسبية، مما يعكس اهتمام الشركات بتوزيع منتجاتها بشكل أكثر فاعلية من خلال تحديد منافذ توزيع متنوعة.
- 6- المدراء يتفوقون بدرجة إيجابية عالية على أهمية مرونة الإنتاج، ويحرصون على تطبيقها لتلبية تغيرات الطلب والظروف البيئية والتكنولوجية.
- 7- توجد علاقة معنوية إيجابية بين التسويق الأخضر ومرونة الإنتاج، مع علاقة أقوى بين بعد التوزيع الأخضر ومرونة الإنتاج.
- 8- نتائج الدراسة أظهرت تأثيراً إيجابياً بين التسويق الأخضر ومرونة الإنتاج، مما يعزز فكرة أن زيادة الاهتمام بالتسويق الأخضر يدعم مرونة الإنتاج.
- 9- أبرز أبعاد التسويق الأخضر التي تؤثر بشكل إيجابي على مرونة الإنتاج هي (المنتج الأخضر والتوزيع الأخضر)، بينما (التسعير الأخضر والترويج الأخضر) لا يؤثران بنفس القدر على مرونة الإنتاج بسبب قلة الاهتمام ونقص المعلومات الكافية لدى المدراء.

ثانياً/ التوصيات:

في ضوء الاستنتاجات السابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- 1- توظيف التسويق الأخضر بشكل فعال في مجال الشركات كافة، مياه المعدني لتحسين قدرتها على التكيف والنمو بشكل مرن.

- 2- زيادة التركيز على التسويق الأخضر وتطبيق مرونة الإنتاج على مستوى الشركات، مع تفعيل المراجعة الدورية لآليات العمل على مستوى الإدارة العليا.
- 3- تعزيز الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات من خلال إنشاء قواعد بيانات إلكترونية تساعد المدراء على اتخاذ قرارات دقيقة فيما يتعلق بالتسويق الأخضر ومرونة الإنتاج.
- 4- الاهتمام بمرونة الإنتاج من الناحيتين النظرية والعملية، مع تحديد أهميتها لتدفق الأعمال التسويقية.
- 5- الاعتماد على أسس علمية وموضوعية في اختيار الموظفين، مع التأكد من توفير المؤهلات المطلوبة، وعدم الاقتصار على الذكور فقط.
- 6- تنظيم دورات تدريبية للمديرين في مجال المياه المعدنية لزيادة خبراتهم ومهاراتهم في العمل.
- 7- تعزيز الاهتمام بالبعد التوزيع الأخضر، مع الإهتمام الزائد بالأبعاد الأخرى المستخدمة في دراسته من خلال تطوير أفكار جديدة ومستدامة للمنتجات، وتحقيق التوازن بين احتياجات المستهلك وإنتاج كميات قابلة للتجديد.
- 8- تحسين فاعلية استخدام أبعاد التسويق الأخضر لتحقيق مرونة الإنتاج الأمثل في صناعة المياه المعدنية.
- 9- اعتماد على الأنظمة الإلكترونية الحديثة والتقنيات المتطورة لتحسين سير الأعمال، وتقليل التلوث في عمليات الإنتاج.

المصادر

أولاً/ المصادر العربية

- 1- إبراهيم، محمد صلاح الدين محمد، الحفناوي، نبيل نصر، أبو القمصان، أحمد، (2017)، "أثر تطبيق التسويق الأخضر على تحسين الميزة التنافسية"، مجلة الدراسات والبحوث البيئية، مجلد (4)، عدد (7): 658-644.
- 2- أبو مريم، سعدي محمد عارف، (2016)، " دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال " الرسالة الماجستير في إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة الإسلامية – غزة.
- 3- أحمد، إيهاب باسم، (2019)، "العلاقة بين مرونة الحجم الإنتاج وكفاءة الإنتاجية: دراسة ميدانية على ماصنع الأسمت في العراق"، مجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (10)، العدد (3) الجزء (2).
- 4- اصبيح، موسى أحمد، (2013)، "إستراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية". الأطروحة الدكتوراه، جامعة عمان العربية-كلية الأعمال-قسم التسويق.
- 5- أمام، أمينة، (2022)، "أثر تطبيق مفهوم التسويق الأخضر علي صناعة الأثاث في مصر" مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية، مجلد (3) ، عدد (2).
- 6- بوشارب، ناصر، (2014)، " دور التسويق الاخضر في تحقيق التنمية المستدامة " ، الرسالة الماجستير، جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 7- تامر، محمد أويس، (2021)، "علاق التسويق الأخضر بسلوك المستهلك"، مجلة جامعة سبها للعلوم البحتة والتطبيقية، مجلد (20)، عدد (4) .
- 8- حلو، سناء حسن، خلف، مديحة عباس، (2016)، (التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق)، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة، عدد (47).
- 9- السادة، رؤى علي عبد، علاوي، جهان سلمان، (2018)، "مرونة الإنتاج وأثرها في تقليل التكاليف – دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (114).

10- الياسري، أكرم محسن، (2015) "أثر إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق ، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد (2) ، العدد (8).

ثانياً/ مصادر الإنكليزية

- 1- Abdullah, H., & Aziz, H. (2017) **"Impact of Just-In-Time manufacturing on profit maximization"**. Munich Personal RePEc Archive, MPRA Paper.
- 2- Baker, Michael J., (2003), **"The Marketing Book"** , Fifth Edition, Butterworth-Heinemann, An imprint of Elsevier Science, Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, 200 Wheeler Road, Burlington MA 01803.
- 3- Boztepe, Aysel, (2012), **"Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior"**, European Journal of Economic and Political Studies, ejeps-5(1).
- 4- Filip, A., Georgescu, B., Stănculescu, A. and Moise, D. (2009). **"Main Methods of studying Ecological Products Market and their Quality"**. Calitatea – acces la succes, ARS Academica, 4(5): 40-43.
- 5- Ghoshal, Moloy, (2011), **"Green marketing- A changing concept in changing time"**. BVIMR, Management Edge. 4(1), 82-92.
- 6- Hutton, R.B., Cox, D.B., Clouse, M.L., Gaensbauer, J., Banks B.D. (2007), **"The role of sustainable development in risk assessment and management for multinational corporations"**. The Multinational Business Review, 15(1): 89-111.
- 7- Law, K.M. (2010). "Factors Affecting Sustainability Development: High-Tech Manufacturing Firms in Sheth, J., Sethia, N. and Srinivas, S. 2011. Mindful consumption: a customer-centrc approach to sustainability. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(5) : 21-39.
- 8- Mishra, Pavan, Sharma, Payal, (2010), **" Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges"**, Journal of Engineering, Science and Management Education/Vol. 3, 2010/9-14.
- 9- Mukonza Chipso, Hinson Robert E., Adeola Ogechi, Adisa Isaiah, Mogaji Emmanuel, and Kirgiz Ayça Can, (2021), **"Green Marketing in Emerging Markets"**, Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies, The Author(s), under exclusive license to Springer Nature Switzerland AG.
- 10- Narmen, A., Faraj, S. A., & Ahmed, H. (2016) **"The costs of social responsibility and its impact on the reduction of environmental risks"**. AL-Anbar University journal of Economic and Administration Sciences, 8(16).

- 11- Reinartz, Sebastian J., and Schmid Thomas. "**Production flexibility, product markets, and capital structure decisions.**" *The Review of Financial Studies* 29.6 (2016): 1501-1548.
- 12- Saed, Y. A. H., Ahmed, R. A., & AbduAllah, H. A. (2021) "**Consideration of environmental cost disclosure in the oil sector of Kurdistan Region**". *AL-Anbar University journal of Economic and Administration Sciences*, 13(2).
- 13- Saeed, P., Abdullah, H., & Abdulrahman, R. (2023) "**The effect of green accounting in enhancing financial performance: evidence from audit committee role**". *Humanities Journal of University of Zakho*, 11(3), 625–642.
- 14- Salzmann, O., Inoescu-Somers, A., Steger, U. (2005). "**The Business case for corporate sustainability: Literature review and research options**", *European Management Journal*, 23(1): 27-36.
- 15- Singh, P. B. , Pandey, Kamal K, (2012), "**Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development**", *A Journal of Management*, ISSN :2278-6120, Volume 5, No. 1, June-2012,pp 22-30.
- 16- Slack, Nigel, (2018), "**Operations and Process Management**", Fifth Edition Published, British Library Cataloguing , ISBN: 978-1-292-17613-0 (printed), New York.
- 17- Wymer, Walter & Polonsky, Michael Jay , (2015) "**The Limitations and Potentialities of Green Marketing**", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27:3, 239-262.