



ISSN: 2957-3874 (Print)

Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences (JFHS)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/95>

مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية تصدرها جامعة الفارابي



تأثير ممارسات التسويق الأخضر في تحقيق رضا الزبون (بحث تطبيقي في مجموعة من متاجر

المفرد الكبيرة في بغداد)

م.م. نبراس احمد عبد

وزارة التربية المديرية العامة للتعليم المهني

the Impact of Green Marketing Practices on Customer Satisfaction: An Applied Study on Major Retail Stores in Baghdad

الملخص باللغة العربية:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير ممارسات التسويق الأخضر في تحقيق رضا الزبون، من خلال تطبيقه على مجموعة من متاجر المفرد الكبيرة في بغداد. ويتناول البحث أربعة أبعاد رئيسية للتسويق الأخضر، وهي: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الإعلان الأخضر، والتوزيع الأخضر، ومدى تأثير كل منها على مستوى رضا الزبائن. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين هذه الأبعاد ورضا الزبائن، مما يؤكد أهمية دمج الاستدامة البيئية ضمن الاستراتيجيات التسويقية. كما يُبرز البحث ضرورة تحسين بعض الجوانب مثل تنوع المنتجات البيئية وجودة التفاعل مع العملاء، ويقترح مجموعة من التوصيات العملية لتعزيز فعالية التسويق الأخضر في بيئة الأسواق العراقية. الكلمات المفتاحية (Keywords): التسويق الأخضر رضا الزبون المنتج الأخضر الإعلان الأخضر التسعير الأخضر

◆ Abstract:

This study aims to examine the impact of green marketing practices on customer satisfaction, focusing on major retail stores in Baghdad. It explores four core dimensions of green marketing—green product, green pricing, green advertising, and green distribution—and analyzes how each affects customer satisfaction. The results reveal a statistically significant positive relationship between all green marketing dimensions and customer satisfaction, highlighting the strategic value of environmentally sustainable practices. The study also identifies key areas for improvement, such as product variety and customer engagement, and offers practical recommendations to enhance the implementation of green marketing in the Iraqi retail sector.

الإطار العام للدراسة

1/ المقدمة:

برزت في الآونة الأخيرة العديد من القضايا البيئية التي يرجع سببها إلى الشركات والمنظمات الغير مسؤولة التي تركز على النمو الاقتصادي بعيداً عن الجانب البيئي، وخصوصاً في ظل التحديات البيئية المتزايدة التي يواجهها العالم اليوم، وهذه الممارسات التقليدية التي تعتمد على "النمو أولاً والتنظيف لاحقاً" أثرت بشكل سلبي على الموارد الطبيعية والبيئة؛ ولذلك ظهرت مفاهيم إدارية حديثة تهدف إلى دمج الأهداف البيئية والتطوير المؤسسي، وأهمها الإدارة الخضراء والتسويق الأخضر، وتُعد الإدارة الخضراء توجُّهاً إدارياً يهتم بالجوانب البيئية من خلال اتخاذ خطوات فعالة تقلل من التأثيرات السلبية للمنظمات على البيئة باستخدام تقنيات مناسبة تُعرف بـ"التكنولوجيا الخضراء" (Skibinska and Kott, 2015) ويُعد التسويق الأخضر أحد المفاهيم الاستراتيجية الحديثة التي تعزز قدرة المؤسسات على التميز والاستمرار في بيئة تنافسية معقدة، كما يُركز التسويق الأخضر على توجيه الجهود التسويقية نحو حماية البيئة وتعزيز الاستدامة من خلال تقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة (Wang et al., 2023). ويُعزز التسويق الأخضر وعي المستهلكين بأهمية اتخاذ قرارات بيئية مسؤولة، ويوفر لهم معلومات دقيقة حول المزايا البيئية للمنتجات؛ مثل كفاءة الطاقة، والحفاظ على المياه، وتقليل النفايات؛ ولذلك فإن ممارسات التسويق الأخضر أصبحت اليوم عنصراً حاسماً في التأثير على سلوك المستهلكين وزيادة رضاهم؛ فالعملاء باتوا أكثر وعياً واهتماماً بالبيئة، ويميلون إلى دعم الشركات التي تلتزم بالاستدامة وتطبيق المعايير البيئية في

أنشطتها. من خلال تبني هذه الممارسات، يمكن للمتاجر بناء الثقة والولاء مع العملاء الذين يسعون لاتخاذ قرارات شراء مستدامة، مما يساهم في تعزيز رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة، وفي ضوء الاهتمام الذي حظي به موضوع ممارسات التسويق الأخضر والدور الذي يلعبه في تحقيق رضا الزبون، فإن البحث الحالي يسعى إلى دراسة دور ممارسات التسويق الأخضر ومدى إدراك المستهلكين لهذه الممارسات وتأثيرها على مستويات الرضا لديهم. كما ستناقش العلاقة بين جودة الخدمات والمسؤولية البيئية، ودورها في تعزيز تجربة العملاء، وبناء صورة إيجابية ومستدامة لهذه المتاجر في السوق العراقي.

٢/١ الدراسات السابقة:

دراسة (شليبي، ٢٠٢٢)، والتي هدفت إلى بحث تأثير الاستدامة المؤسسية عبر التسويق الأخضر على تحقيق التميز المؤسسي، تطبيقاً على مديرية الزراعة بمحافظة القاهرة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى عدة نتائج كان من أهمها وجود علاقة بين الاستدامة المؤسسية والتسويق الأخضر بمديرية الزراعة بمحافظة القاهرة، إضافة إلى وجود علاقة بين الاستدامة المؤسسية والتميز المؤسسي، إلى جانب وجود علاقة بين التسويق الأخضر والتميز المؤسسي وبين الاستدامة المؤسسية عبر التسويق الأخضر والتميز المؤسسي، كما أوصت الدراسة بوضع خطة متكاملة لتحقيق الاستدامة المؤسسية لديها بحيث تربط هذه الخطة بممارسات للتسويق الأخضر والتميز المؤسسي وفق معايير محددة ومتوافقة مع معايير جائزة مصر للتميز المؤسسي الحكومي. دراسة (الإسدودي، ٢٠٢٣)، والتي هدفت إلى معرفة أثر المزيج التسويقي الأخضر (أ) - المنتج الأخضر، ب- التسعير الأخضر، ج- الترويج الأخضر "الإعلان الأخضر، العلاقات العامة، ترويج المبيعات"، د- التوزيع الأخضر) على سلوك عملاء ستاربكس (التعليم - وعي المستهلك، النية الشرائية، السلوك الشرائي، العلامة التجارية)، وذلك تطبيقاً على عينة قوامها (٣٨٤) مفردة من عملاء فروع ستاربكس المنتشرة في جمهورية مصر العربية، واستخدمت الدراسة برنامج التحليل الإحصائي (Amos-25) لتحليل البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين المزيج التسويقي الأخضر (أ) - المنتج الأخضر، ب- التسعير الأخضر، ج- الترويج الأخضر "الإعلان الأخضر"، العلاقات العامة، ترويج المبيعات"، د- التوزيع الأخضر) وسلوك المستهلك الأخضر. دراسة البقمي (٢٠٢٣)، والتي هدفت إلى معرفة أثر تطبيق الإدارة الخضراء على تحقيق التنمية البيئية المستدامة في أمانة محافظة جدة - وكالة المشاريع - من خلال أبعاد الإدارة الخضراء المتمثلة في الاستراتيجية الخضراء، ممارسات الموارد البشرية الخضراء، الممارسات الصديقة للبيئة، المسؤولية الاجتماعية الخضراء)، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي (وصفي ارتباطي)، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأخذت (٢٦٠) مفردة كعينة عشوائية طبقية من مجتمع الدراسة البالغ عددهم (٨٠٠) موظفاً وموظفة، وبعد معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS)، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: وجود علاقة ارتباطية بين كلٍ من الاستراتيجية الخضراء، وممارسات الموارد البشرية الخضراء، والممارسات الصديقة للبيئة، والمسؤولية الاجتماعية الخضراء). دراسة (سيف الرحمن، ٢٠٢١)، والتي هدفت إلى دراسة الآثار المترتبة على ممارسات الإدارة الخضراء في الصناعات بينغلايش مع ضمان تحقيق الاستدامة البيئية، فتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة التي وُزعت على ١٠٠ موظف، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج، أهمها: أن تطوير ممارسات الإدارة الخضراء تلعب دوراً حيوياً في سياق الاستدامة البيئية. دراسة (حمزة، ٢٠٢١)، والتي هدفت إلى توضيح دور ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في تحقيق الاستدامة البيئية، تمثلت أدوات الدراسة في استخدام الاستبانة والمقابلات الشخصية على عينة عددها ١٣٦ موظفاً وموظفة في مدينة الإمامين الكاظمين الطيبة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها: وجود تأثير إيجابي لممارسات الموارد البشرية الخضراء في تحقيق الاستدامة البيئية. دراسة (شعراوي، ٢٠٢٠)، والتي هدفت إلى معرفة العلاقة بين الإدارة الخضراء بأبعادها الستة: الاستراتيجية الخضراء، الموارد البشرية الخضراء، والإنتاجية الخضراء، والممارسات الصديقة للبيئة، وسلسلة التوريد الأخضر، ومعوقات تطبيق الإدارة الخضراء)، وتحقيقها للميزة التنافسية، وتكوّن مجتمع الدراسة من البنوك العاملة في وسط وجنوب الضفة الغربية، وبلغ عدد البنوك التي تم توزيع الاستبيان عليها ١٤ بنكاً، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة جمع البيانات بالاستبانة المكونة من ٦٨ سؤالاً، وتم توزيع ١٣٥ استبانة استرجع منها ١٢٣، كذلك اعتمدت الدراسة على المقابلة مع الإدارات العليا للبنوك كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها وجود علاقة ارتباطية موجبة طردية بين الإدارة الخضراء بأبعادها وتحقيق الميزة التنافسية. دراسة (السامرائي، ٢٠١٦)، والتي هدفت إلى تحليل تأثير العوامل الديموغرافية والساكوغرافية في سلوك المستهلك ودراستها، وفق مدخل التسويق الأخضر فضلاً عن تصنيف عينة البحث إلى فئات متباينة السمات لتحديد حجم فئات المستهلكين الفاعلين والمقبولين بيئياً وغير الفاعلين بيئياً، واعتمدت الدراسة على فرضيتين رئيسيتين هما مدى تأثير العوامل الديموغرافية الخاصة بالفرد في تقبله للمنتجات ذات الخصائص البيئية (المنتجات الخضراء)، مدى تأثير العوامل الساكوغرافية الخاصة بالمستهلك في تقبله للمنتجات ذات الخصائص البيئية.

الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية:

من خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة نشير إلى أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيس وهدفها العام، إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة، وهي:

١. تضمنت هذه ربطاً للمشكلة البحثية بالمتغيرات المعاصرة، وهي أبعاد التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الإعلان الأخضر - التوزيع الأخضر)

٢. انفردت الدراسة بالتركيز على زبائن متاجر المفرد الكبيرة في بغداد، باعتبارهم محل البحث، وباعتبار أن ممارسات التسويق الأخضر تؤثر بشكل أساسي في مستوى رضاهم عن المنتجات؛ وهذا ما يُكسب الدراسة أهمية علمية في تشخيص الواقع الشرائي ومعالجته، والذي لم يسبق لأحد تناوله محلياً من قبل.

٣. تعددت أدوات هذه الدراسة؛ حيث شملت مراجعة الإنتاج الفكري في الأدب المنشور في الموضوع، فضلاً عن الاستبانة كأداة لجمع البيانات؛ وذلك من أجل جمع البيانات بدقة أكبر.

٣/١ تساؤلات البحث:

التساؤل الرئيسي لهذا البحث: ما مدى تأثير ممارسات التسويق الأخضر في تحقيق رضا الزبون في مجموعة من متاجر المفرد الكبيرة في بغداد؟ وينبثق من التساؤل الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها، وهي:-

١. ما هي أبرز ممارسات التسويق الأخضر المتبعة في متاجر المفرد الكبيرة في بغداد؟

٢. كيف تؤثر ممارسات التسويق الأخضر على رضا الزبون؟

٣. ما العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية البيئية وتحقيق جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن؟

٤/١ أهمية البحث:

١/٤/١ الأهمية العلمية (الإسهامات التطبيقية):

تتجلى الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في تسليط الضوء على تأثير ممارسات التسويق الأخضر على تحقيق رضا الزبون في قطاع متاجر المفرد الكبيرة بمدينة بغداد، كما أن هذه الدراسة تقدّم توصيات عملية يمكن أن تُسهم في تعزيز استراتيجيات التسويق الأخضر من خلال تحسين أبعادها مثل المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الإعلان الأخضر، والتوزيع الأخضر. إضافةً إلى ذلك، تسعى الدراسة إلى مساعدة متخذي القرار في المتاجر الكبرى على تقييم فعالية هذه الممارسات في تعزيز رضا العملاء وتحديد الطرق المثلى لتطبيقها بما يساهم في تعزيز المسؤولية البيئية وتحسين جودة الخدمة.

٢/٤/١ الأهمية الدراسة النظرية (الإسهامات العلمية):

أولاً: تمثل هذه الدراسة إضافة علمية حديثة إلى الأدبيات المرتبطة بالتسويق الأخضر، لا سيما في السوق العراقية. ثانياً: تُسهم الدراسة في إثراء المعرفة النظرية بفضل تناولها العلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر وأبعادها المختلفة وبين رضا الزبون، مما يجعلها مرجعاً هاماً للباحثين في هذا المجال. ثالثاً: تقدم الدراسة إطاراً نظرياً جديداً لفهم العلاقة بين المسؤولية البيئية وجودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مما يُسهم في توسيع آفاق البحث العلمي حول كيفية استخدام التسويق الأخضر كأداة لتعزيز رضا العملاء وتحقيق الاستدامة البيئية.

٥/١ أهداف البحث:

هدف البحث الحالي إلى معرفة تأثير ممارسات التسويق الأخضر في تحقيق رضا الزبون في مجموعة من متاجر المفرد الكبيرة في بغداد، ولتحقيق هذا الهدف سعى الباحث إلى ما يلي:-

١. تسليط الضوء على الأفكار النظرية الحديثة المرتبطة بالتسويق الأخضر وأبعاده (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الإعلان الأخضر - التوزيع الأخضر).

٢. تحليل تأثير ممارسات التسويق الأخضر على رضا الزبون.

٣. تحديد العلاقة بين المسؤولية البيئية وجودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.

٦/١ فرضيات البحث:

يقوم البحث على الفرض الرئيسي الأول التالي:

١/٦/١ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ممارسات التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الإعلان الأخضر - التوزيع الأخضر) ورضا الزبون في متاجر المفرد الكبيرة في بغداد. ومن أجل اختبار الفرض الرئيسي قمنا بطرح أربع فرضيات، وهي: -١/١/٦/١ الفرض الفرعي الأول: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الأخضر ورضا الزبون في متاجر المفرد الكبيرة في بغداد." -٢/١/٦/١ الفرض الفرعي الثاني: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الأخضر ورضا الزبون في متاجر المفرد الكبيرة في بغداد." -٣/١/٦/١ الفرض الفرعي الثالث: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الأخضر ورضا الزبون في متاجر المفرد الكبيرة في بغداد." -٤/١/٦/١ الفرض الفرعي الرابع: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الأخضر ورضا الزبون في متاجر المفرد الكبيرة في بغداد." -٥/١/٦/١ الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (الجنس - الفئة العمرية - الوظيفة - المؤهل التعليمي - الدخل) وأبعاد ممارسات التسويق الأخضر (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الإعلان الأخضر - التوزيع الأخضر) ورضا الزبون في متاجر المفرد الكبيرة في بغداد.

٧/١ حدود البحث

- **الحدود البشرية:** تقتصر الدراسة الحالية على زبائن متاجر المفرد الكبيرة ببغداد.
- **الحدود النظرية:** تتحدد هذه الدراسة نظرياً بدراسة "تأثير ممارسات التسويق الأخضر في تحقيق رضا الزبون".
- **الحدود المكانية:** تنحصر الحدود المكانية للدراسة الحالية في مجموعة من متاجر المفرد الكبيرة ببغداد.
- **الحدود الزمنية:** يتم إجراء الدراسة الحالية خلال الفصل الثاني للعام الجامعي ١٤٤٦ هـ.

٨/١ مصطلحات البحث:

١/٨/١ **التسويق الأخضر:** "هي الممارسات التي تقوم بها المنظمة من أجل أن تؤدي دوراً تسويقياً وفق الأسس العلمية التي يقوم عليها علم التسويق في ضوء ضوابط الحفاظ على البيئة بحيث يتفق أسلوب التسويق مع معايير البيئة وتقديم خدمات ومنتجات تلبي احتياجات العملاء وتحافظ على البيئة ومواردها (Nguyen-Viet, 2022).

وينتزع من مفهوم التسويق الأخضر أربعة أبعاد، سنوضحهم كما يلي:

١/٨/١ **المنتج الأخضر:** يقصد به "منتجات صديقة للبيئة تم تصميمها لتقليل استهلاك الموارد الطبيعية المطلوبة، وتقليل الآثار البيئية السلبية من خلال دورة حياتها" (Solaiman & Suberi, 2015).

٢/١/٨/١ **التسعير الأخضر:** يقصد به "التكلفة المدفوعة للمنتج، ويُعد التسعير الأخضر أمراً مهماً مع الأخذ في الاعتبار حقيقة أنه يدعم التوافق مع البيئة بحيث يمكن إضافة القيمة إلى المنتج لتغيير المظهر والوظائف من خلال التخصيص" (Shrama & Goyal, 2012).

٣/١/٨/١ **الإعلان الأخضر:** يقصد به "تقديم معلومات حقيقية حول المنتجات بطريقة لا تضر مصالح المستهلكين المادية والمعنوية" (Hashem and Al-Rifai, 2011).

٤/١/٨/١ **التوزيع الأخضر:** يقصد به "الاعتماد على منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، وذلك من خلال ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية" (النوري، ٢٠٠٤).

٢/٨/١ **رضا الزبون:** "هو شعور الشخص بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام منتج معين مع التضحيات التي قدمها للحصول عليه (مصطفى، ٢٠١٣). كما يُعرف أيضاً بأنه درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته (حوا، ٢٠١٣).

الإطار النظري

١/٢ **التسويق الأخضر:** يتكون التسويق الأخضر من مجموعة واسعة من الأنشطة التجارية التي تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم، فضلاً عن تقليل الآثار السلبية على البيئة الطبيعية (Tiwari and Yadav, 2011).

ويشير التسويق الأخضر أيضاً إلى منظمة تضع جهودها في الترويج للمنتجات ذات الاهتمامات البيئية وتسعيها وتوزيعها (Sarkar, 2012). وذكرت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) أن نهج التسويق الأخضر هو تسويق المنتجات التي تركز بشكل أساسي على السلامة البيئية؛ يتضمن أنشطة تجارية تتكون من تعديل العبوات وعملية الإنتاج والإعلان الأخضر (Yazdanifard and Mercy, 2011). وعرفه (Chamorro &)

(Banegil, 2006) "طريقة لفهم علاقات التبادل تتكون من تخطيط وتنفيذ ومراقبة سياسة المنتج والسعر والترويج والتوزيع التي تلبي احتياجات العملاء وأهداف المنظمة في نفس الوقت، وتقليل أي آثار سلبية تُسببها البيئة الطبيعية".

١/١/٢ أهمية التسويق الأخضر: تعددت الدراسات التي تناولت التسويق الأخضر، وأدركت الشركات أهمية تطبيق ممارسات التسويق الأخضر، وبرزت أهميته في عدة نقاط، حددها (شعراوي، ٢٠٢٠):-

١. يفيد التحول إلى اللون الأخضر في تحقيق النمو الاقتصادي على مستوى الدولة وتحقيق الأرباح للمنظمة، وتوفير التكاليف.
٢. اتباع الممارسات الخضراء يُساعد على إيجاد الحلول لكثير من المشاكل البيئية والاجتماعية؛ مثل الحد من ظاهرة الاحتباس الحراري.
٣. يُكسب التسويق الأخضر الإدارة سمعةً حسنة وقبولاً اجتماعياً للشركات والمنظمات وتُساعد في توطيد علاقات المنظمة مع زبائنها وعملائها، وكسب عملاء جدد في المستقبل.
٤. يُعد التسويق الأخضر استراتيجية فعالة في الأسواق التنافسية، ويُعزّز من مكانة الشركة في سوق العمل.
٥. يُحفّز التحول إلى الممارسات الخضراء الشركات على تبني الابتكار في منتجاتها وخدماتها، مما يساهم في تطوير عمليات مستدامة وفعالة.
٦. يتماشى التسويق الأخضر مع السياسات الحكومية التي تهدف إلى تعزيز الاستدامة البيئية.
٧. يؤثر التسويق الأخضر بشكل إيجابي على صحة الناس.

٢/١/٢ عناصر التسويق الأخضر:

يستند التسويق الأخضر إلى عناصر رئيسية تعتبر حجر الزاوية لتطبيق استراتيجياته بشكل فعال. هذه العناصر تسعى لتحقيق التوازن بين الأداء البيئي، الاقتصادي، والاجتماعي للمنظمات، وتتمثل فيما يلي: (Kotler, 2016, 102):-

١. إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يتضمن ذلك استخدام مواد خام غير ضارة بالبيئة، مع تقليل الاعتماد على الموارد الطبيعية إلى الحد الأدنى، والتركيز على استدامة دورة حياة المنتج.
- كما يجب أن تُصمّم المنتجات بطريقة تسهل إعادة تدويرها عند انتهاء دورة استخدامها، لا سيما المنتجات المعمرة. هذا يشمل إعادة تفكيك المنتجات واستخدام موادها في الإنتاج مرة أخرى ضمن نظام "الحلقة المغلقة".
- والتغليف أيضاً يشكل جزءاً مهماً من هذا البُعد، حيث يجب أن يعتمد على مواد خام قابلة للتدوير وصديقة للبيئة، ما يقلل من التلوث البيئي الناتج عن النفايات البلاستيكية وغيرها.

٢. العلاقة بين السعر والكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج كلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها، هذا يعني أن سعر السلعة (الكلفة الحقيقية على الزبون يجب أن يُوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة تشمل الفوائد المباشرة للمنتج بالإضافة إلى المزايا البيئية التي يقدّمها كمنتج أخضر، مثل تقليل البصمة الكربونية أو توفير الطاقة. والتسعير العادل للمنتجات الخضراء يعتبر عاملاً رئيسياً في تعزيز قبول العملاء لهذه المنتجات؛ حيث ينبغي أن يشعر المستهلك أن التكلفة تتوازى مع القيمة المستدامة التي يحصل عليها.

٣. جعل التوجّه البيئي أمراً مريحاً، لقد أدرك العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة، في الواقع إن معظم المنظمات التقليدية تتجاهل الآثار السلبية على البيئة في سبيل تحقيق مكاسب قصيرة الأجل. على النقيض، يُعدّ الالتزام بالتوجه البيئي مساراً تنافسياً استراتيجياً يُمكن أن ينقل الشركة إلى مستوى جديد من المنافسة.

- مع ازدياد الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم إلى "مستهلكين خضر"، تصبح هذه الاستراتيجية أكثر أهمية. بالإضافة إلى ذلك، تعمل الهيئات الحكومية والمنظمات غير الحكومية على دعم التوجهات البيئية من خلال الإعلام والترويج المستمر، مما يساهم في تسهيل جهود التسويق الأخضر للشركات على المدى الطويل.

٤. توعية المستهلك بأهمية التسويق الأخضر ودوره في الحفاظ على البيئة وضرورة الاهتمام بها من خلال الحملات الإعلانية التي تهدف إلى إبراز فوائد المنتجات الخضراء وتأثيرها الإيجابي على البيئة، كما يجب أن تتضمن التوعية تقديم معلومات مبسطة حول كيفية مساهمة هذه المنتجات في الاستدامة؛ مثل تقليل الانبعاثات أو الحفاظ على الموارد الطبيعية، وأيضاً تحفيز المستهلكين على تبني أنماط شراء خضراء يتطلب إشراكهم في القضايا البيئية بشكل مباشر؛ مثل تقديم خصومات أو مكافآت للزبائن الذين يختارون المنتجات الصديقة للبيئة.

٣/١/٢ أبعاد التسويق الأخضر:

١. **المنتج الأخضر:** هو منتج تم تحسينه لتلبية احتياجات المشتري مع تقليل التلف البيئي ودعم الاستدامة؛ إذ يمكن أن يكون نسخة معدلة من المنتج التقليدي مع مراعاة الجوانب البيئية. كما يُعرّف بأنه منتج مصمم ومصنّع وفق معايير تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية، مع الحفاظ على الأداء الأصلي أو تحسينه (البكري، حمدان، ٢٠١٣)، وغالبًا ما يتم تصميمه من الأساس ليكون صديقًا للبيئة، بخلاف المنتجات التقليدية.

٢. **التسعير الأخضر:** يُعد التسعير وفق مدخل التسويق الأخضر عملية معقدة؛ إذ غالبًا ما تتضمن المنتجات الخضراء تكلفة إضافية ناتجة عن تحسيناتها البيئية، بما يشمل البحث والتطوير، وتعديل السياسات الإنتاجية والتسويقية، لتحقيق كفاءة في استخدام الطاقة وتقليل الهدر. وتكمن الإشكالية الأساسية في تحقيق توازن بين السعر المرتفع والقيمة المضافة للتكلفة البيئية (روزنبلات، ٢٠١١). يتطلب التحول إلى التسويق الأخضر استثمارات كبيرة في التكنولوجيا، تدريب العاملين، وإدارة التكاليف الخارجية، مما يؤدي إلى رفع السعر النهائي للمنتج مقارنة بالمنتجات التقليدية. ومع ذلك، يمكن تقليل الأعباء عبر جهود تسويقية موجهة وتشجيع المستهلكين على تقبل هذه الأسعار من خلال توضيح فوائدها البيئية والاقتصادية (Eneizan, 2016).

بعض المنتجات الخضراء تقلل التكاليف على المستهلك عبر اعتمادها على موارد متجددة، استهلاك طاقة أقل، أو قابليتها لإعادة التدوير، مما يجعل الفارق السعري مبررًا بفضل التوفير المستقبلي في الاستخدام. لذا، ينبغي على الشركات الخضراء تبني استراتيجيات تسعيرية متوازنة تُرضي الأطراف كافة وتحقق رضا المستهلكين (Ginsberg & Bloom, 2004).

٣. **الإعلان الأخضر:** يُعد الإعلان الأخضر من أصعب جوانب المزيج التسويقي الأخضر؛ حيث يسعى لنقل صورة المنظمة البيئية إلى العملاء وإقناعهم بأن المنتجات أو الخدمات التي تُقدّمها تساهم في الحفاظ على البيئة. يتضمن الترويج الأخضر الأنشطة التي تهدف إلى التأثير الإيجابي على المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة، من خلال وسائل اتصال لا تستهلك الموارد الطبيعية والطاقة. يركز الترويج الأخضر على كيفية إقناع المستهلك بفوائد المنتجات البيئية (براهيمي، ٢٠١٦)، مع تحقيق الرضا لديه. الإعلان الأخضر يُعد جزءًا أساسيًا من هذا الترويج؛ حيث يركز على تسليط الضوء على الممارسات البيئية للمنتج أو المنظمة؛ مثل استخدام الموارد الطبيعية أو إظهار التزام المنظمة بحماية البيئة (Kanchan & Gupta, 2015).

٤. **التوزيع الأخضر:** هو عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في نقل السلع من مصادر الإنتاج إلى العملاء، ويعكس رؤية المنظمات البيئية الصديقة التي تمتد عبر سلسلة التوريد بالكامل. يهدف التوزيع الأخضر إلى الحد من التلوث وحماية البيئة من خلال تعزيز وسائل النقل البيئية؛ مثل استخدام شاحنات وسيارات تعتمد على الديزل الحيوي. كما يتضمن تحسين عمليات النقل من خلال القيادة البيئية، واختيار الشاحنات المناسبة، وتحسين عمليات النقل المشترك، وتحسين التغليف. بالإضافة إلى ذلك، يتم بناء تحالفات مع منظمات تدعم التوزيع الأخضر، مما يساهم في تقليل التلوث والحد من الاحتباس الحراري (عباس، ٢٠١٦).

٢/٢ رضا الزبون:

رضا الزبون هو شعور شخصي بالارتياح أو خيبة الأمل نتيجة لمقارنة المنتج بتوقعات الزبون. يكون الزبون راضيًا عندما يتطابق الأداء مع توقعاته، وغير راضي إذا كان الأداء أقل من المتوقع. أما إذا كان الأداء يفوق التوقعات بشكل كبير، فيكون الزبون راضيًا بدرجة عالية.

١/٢/٢ مراحل بناء رضا الزبون:

يتحقق رضا الزبون عبر ثلاث مراحل رئيسية كما أوضح (السامرائي، ٢٠١٤):

١. **فهم احتياجات الزبائن:** يجب على المسوّقين البقاء على تواصل مستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين لفهم العوامل المؤثرة في سلوكهم الشرائي. يُعدّ الإلمام باحتياجات ورغبات الزبائن أمرًا بالغ الأهمية للمنظمة.

٢. **التغذية الراجعة من الزبائن:** تشمل هذه الخطوة استخدام الأساليب التي تمكّن المسوّقين من متابعة آراء الزبائن حول المنظمة ومدى تلبية توقعاتهم. يمكن تحقيق ذلك من خلال جمع الاستجابات المباشرة من الزبائن.

٣. **القياس المستمر:** تتضمن هذه المرحلة إنشاء المنظمة لبرنامج خاص لقياس رضا الزبائن؛ مثل نظام مصفوفة رضا الزبائن (Customer Satisfaction Matrices - CSM)، الذي يُتيح تتبّع رضا الزبائن بشكل مستمر بدلًا من تقييم الأداء في فترات محددة.

٢/٢/٢ أهمية قياس رضا الزبون:

يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة في استراتيجيات أي مؤسسة؛ حيث يُعد من أبرز المعايير الفعالة لتقييم الأداء، خصوصاً عندما تكون المؤسسة موجّهة نحو تحقيق الجودة المستدامة. يمكن التركيز على النقاط التالية (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩):

١. إذا شعر الزبون بالرضا عن ممارسات المتجر الصديقة للبيئة وخدماته، فإنه سيقوم بالترويج لهذه المتاجر بين معارفه، مما يسهم في جذب زبائن جدد يدعمون نفس التوجه.
٢. رضا الزبون عن الخدمات والمنتجات التي تُراعي معايير التسويق الأخضر، مثل التغليف القابل للتحلل أو المنتجات المستدامة، سيشجعه على العودة للمتجر بشكل أسرع مقارنة بالمنافسين.
٣. يُعدّ التركيز على رضا الزبون من خلال تقديم منتجات وخدمات متوافقة مع معايير التسويق الأخضر وسيلة فعالة لتقليل احتمالية انتقال الزبائن إلى متاجر منافسة؛ حيث تُظهر الدراسات أن المؤسسات المهتمة بالاستدامة البيئية تكون أكثر قدرة على مواجهة التحديات التنافسية.
٤. رضا الزبون عن التزام المتجر بممارسات التسويق الأخضر يشجعه على التعامل المستقبلي، ويمثّل ذلك تغذية راجعة للمتاجر لتطوير خدماتها وتعزيز توجهها نحو ممارسات مستدامة تلبي تطلعات العملاء.
٥. المؤسسات التي تسعى إلى قياس رضا الزبون من خلال متابعة آرائهم حول مبادراتها البيئية تتمكّن من تحسين أدائها وزيادة حصتها السوقية في ظل تزايد الاهتمام بالتوجهات الخضراء عالمياً.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

١/٣ منهجية الدراسة:

اعتمد الباحث على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وسوف يقوم الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية من زبائن متاجر المغرد الكبيرة في بغداد، تم جمع البيانات اللازمة من أفراد العينة عن طريق استبانة تم تصميمها من الباحثة، وتم تفرّغ البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

٢/٣ مصادر جمع البيانات:

١/٢/٣ المصادر الثانوية: وهي المستخدمة في معالجة الإطار النظري للبحث، والتي تتمثّل في البحث والمطالعة للبحوث والدراسات السابقة، والكتب، والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، ومواقع الإنترنت المختلفة.

٢/٢/٣ المصادر الأولية: وهي المستخدمة في معالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث؛ حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، صُمّمت خصيصاً لهذا الغرض، وتم توزيعها على عينة الدراسة، وتفرّغها وتحليلها لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.

٣/٣ عينة الدراسة:

تم اختيار العينة بشكل عشوائي، وُرعت الاستبانة عليهم بطريقة إلكترونية، وكان عدد الاستجابات (١٥٢) استجابة، وتم قبولها لكونها مستوفية وصالحة للتحليل الإحصائي، على النحو التالي:

١/٣/٣ البند الأول: نتائج البيانات الديمغرافية:

الجنس	المجموع	ذكر	أنثى
العدد	152	63	89
النسبة	100.0	40.6	57.4

يوضح الجدول السابق أنه بلغ عدد المشاركين ١٥٢ فرداً؛ حيث تفوقت نسبة الإناث (٥٧.٤%) على الذكور (40.6%)، ويشير هذا إلى ميل العينة نحو الإناث، مما يعكس الدور البارز للنساء كعملاء رئيسيين لمتاجر المفرد الكبيرة.

المجموع	من ٤٠ سنة فأكثر	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	أقل من ٢٥ سنة	الفئة العمرية
152	64	15	39	34	العدد
100.0	41.3	9.7	25.2	21.9	النسبة

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (3) أيلول لعام ٢٠٢٥

بالنسبة لمتغير العمر كما يتبين من الجدول أنه تُمثّل الفئة العمرية "٤٠ سنة فأكثر" النسبة الأكبر (٤١.٣٪)، بينما جاءت الفئة العمرية من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة الأقل تمثيلاً بنسبة (9.7%)، كما يبرز هذا التوزيع ميل العينة نحو الفئات الأكبر سناً، وهو ما قد يؤثر على توجهات التسويق والخدمات المقدمة.

المجموع	موظف	أعمال حرة	طالب	الوظيفة
152	28	89	35	العدد
100.0	18.1	57.4	22.6	النسبة

بالنسبة لمتغير الوظيفة كما يتبين من الجدول أنه 57.4% من العينة يعملون في الأعمال الحرة، تليهم فئة الطلاب بنسبة 22.6%، ويعكس ذلك أهمية استهداف أصحاب الأعمال الحرة كقوة رئيسية في الاستراتيجيات التسويقية.

المجموع	أكثر من ٥٠٠٠	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠	أقل من ٣٠٠٠	الدخل
152	29	91	32	العدد
100.0	18.7	58.7	20.6	النسبة

بالنسبة لمتغير الدخل كما يتبين من الجدول أن الغالبية يتقاضون دخلاً يتراوح بين ٣٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ دينار، بنسبة (58.7%)، كما يُبرز هذا أهمية تقديم خيارات تسعير مرنة تتناسب مع القدرات الشرائية للفئات المتوسطة.

المجموع	دراسات عليا	جامعي	فوق المتوسط	المؤهل التعليمي
152	15	108	29	العدد
100.0	9.7	69.7	18.7	النسبة

بالنسبة لمتغير الدخل كما يتبين من الجدول أنه 69.7% من العينة يحملون مؤهلات جامعية، بينما يُشكّل حملة الدراسات العليا نسبة صغيرة (9.7%)، وهذا يشير إلى مستوى تعليم عالٍ.

٢/٣/٣ البند الثاني: أبعاد التسويق الأخضر: العبارات التي تقيس التسويق الأخضر بأبعاده الأربعة (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الإعلان الأخضر، التوزيع الأخضر). الجزء الأول: المنتج الأخضر:

تستخدم متاجر المفرد الكبيرة في بغداد أنظمة ريادة لتدوير المياه والحفاظ على الموارد الطبيعية.	منتجات متاجر المفرد الكبيرة في بغداد مواد قابلة للتحلل البيولوجي؛ مما يساهم في الحفاظ على البيئة.	تعمل متاجر المفرد الكبيرة في بغداد على تطوير مبادرات توعية للعملاء حول أهمية استخدام المنتجات الخضراء والبيئية.	تستخدم متاجر المفرد الكبيرة في بغداد أساليب بناء وإدارة للمتاجر بشكل يتناسب مع البيئة، وموفر للطاقة بشكل كبير	منتجات متاجر المفرد الكبيرة في بغداد تُعتبر أقل ضرراً من منتجات المتاجر الأخرى	تستخدم متاجر المفرد الكبيرة في بغداد منتجات صديقة للبيئة وقابلة لإعادة التدوير
3.34	3.31	3.97	3.88	2.57	3.97
1.212	1.387	0.898	1.044	1.365	0.797
13	23	2	5	45	2
30	26	9	14	35	9

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (3) أيلول لعام ٢٠٢٥

27	18	24	21	29	11	محايد
57	51	73	67	26	99	موافق
25	34	44	45	17	31	موافق بشدة
152	152	152	152	152	152	المجموع

يتضح من الجدول السابق ممارسات متاجر المفرد الكبيرة في بغداد المتعلقة بالمنتجات الخضراء والبيئية. وهذه أهم المؤشرات:

١. المتوسط الحسابي:

- تطوير مبادرات توعية للعملاء حول أهمية المنتجات الخضراء (٣.٩٧)، مما يشير إلى اهتمام كبير بهذه النقطة.
- استخدام أساليب بناء وإدارة موفرة للطاقة (٣.٨٨)، ما يعكس جهودًا واضحة في إدارة الطاقة.
- اعتبار منتجات المتاجر أقل ضررًا مقارنة بالمتاجر الأخرى (٢.٥٧)، مما يدل على وجود ضعف في التصور الإيجابي لهذه النقطة بين العملاء.

٢. الانحراف المعياري:

- اعتبار المنتجات أقل ضررًا مقارنة بالمتاجر الأخرى (١.٣٦٥)، مما يشير إلى تباين كبير في آراء العملاء حول هذه النقطة.
- استخدام مواد قابلة للتحلل البيولوجي (١.٣٨٧)، ما يعكس تباينًا ملحوظًا في التجربة أو الوعي حول هذه الميزة.
- التوعية حول أهمية المنتجات الخضراء (٠.٨٩٨)، مما يشير إلى تقارب في آراء العملاء حول هذه النقطة.

٣. التوزيع الإجمالي للإجابات:

- حيث إن 99 مشاركًا وافقوا على استخدام أساليب بناء موفرة للطاقة، وهو العدد الأعلى من المؤيدين.
- وأيضًا 73 مشاركًا وافقوا على مبادرات التوعية، مما يعكس تجاوبًا إيجابيًا نسبيًا.
- حيث إن ٤٥ مشاركًا أبدوا عدم موافقة شديدة على أن المنتجات أقل ضررًا مقارنة بالمتاجر الأخرى، مما يستدعي تحسين التصورات في هذه النقطة.

- كانت هناك نسبة لا بأس بها من العملاء محايدة تجاه النقاط المختلفة، وهو ما يشير إلى احتمالية قلة الوعي أو الخبرة المباشرة مع هذه الجوانب.

الجزء الثاني: الإعلان الأخضر:

إعلانات	إعلانات	إعلانات	أرى أن	أشعر أن	إعلانات	إعلانات
متاجر المفرد الكبيرة في بغداد تُبرز بوضوح كيفية مساهمتها في تقليل الأثر البيئي للمنتجات التي تقدمها.	متاجر المفرد الكبيرة في بغداد تعكس التزامها بالحفاظ على البيئة وتحقيق الاستدامة.	إعلانات متاجر المفرد الكبيرة في بغداد تتسم بالشفافية وتبرز فوائد المنتجات البيئية بشكل واضح.	إعلانات متاجر المفرد الكبيرة في بغداد تساهم في زيادة الوعي البيئي لدى المجتمع المحلي.	إعلانات متاجر المفرد الكبيرة في بغداد تُقدّم معلومات دقيقة حول جهودها لحماية البيئة.	إعلانات متاجر المفرد الكبيرة في بغداد تساهم في زيادة الوعي البيئي لدى المجتمع المحلي.	إعلانات متاجر المفرد الكبيرة في بغداد تساهم في زيادة الوعي البيئي لدى المجتمع المحلي.
2.28	4.01	2.41	3.78	3.68	3.56	المتوسط الحسابي
1.318	0.946	1.373	1.056	1.045	1.138	الانحراف المعياري
61	4	54	7	4	8	لا أوافق بشدة
31	7	34	12	15	20	لا أوافق
29	22	30	27	45	38	محايد
19	70	16	68	49	51	موافق

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (3) أيلول لعام ٢٠٢٥

12	49	18	38	39	35	موافق بشدة
152	152	152	152	152	152	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن آراء العملاء حول ممارسات الإعلانات الخضراء التي تتبعها متاجر المفرد الكبيرة ومدى التزامها بالمعايير البيئية المستدامة. وهذه النقاط الرئيسية:

١. المتوسط الحسابي:

- "الإعلانات تعكس التزامها بالحفاظ على البيئة وتحقيق الاستدامة" حصلت على أعلى متوسط (٤.٠١)، مما يدل على أن العملاء يرون التزامًا واضحًا من المتاجر في هذا الجانب.
- "الإعلانات تساهم في زيادة الوعي البيئي لدى المجتمع المحلي" (٣.٧٨)، مما يشير إلى تأثير إيجابي ملحوظ لهذه الإعلانات.
- "الإعلانات تبرز كيفية مساهمتها في تقليل الأثر البيئي" (٢.٢٨)، و"الإعلانات تتسم بالشفافية وتبرز فوائد المنتجات البيئية" (٢.٤١)، مما يعكس ضعفًا في وضوح الرسائل البيئية الموجهة.

٢. الانحراف المعياري:

- البند المتعلق بـ"التزامها بالحفاظ على البيئة وتحقيق الاستدامة" (٠.٩٤٦) يشير إلى اتفاق نسبي بين العملاء حول هذه النقطة.
- "تقديم معلومات دقيقة حول جهودها لحماية البيئة" (١.٠٤٥) يعكس إجماعًا نسبيًا على هذه النقطة.
- "الإعلانات تبرز كيفية مساهمتها في تقليل الأثر البيئي" (١.٣١٨)، و"تتسم بالشفافية وتبرز فوائد المنتجات" (١.٣٧٣)، يشير إلى اختلاف الآراء حول هذه الجوانب.

٣. التوزيع الإجمالي للإجابات:

- وهنا يظهر أن ٧٠ مشاركًا وافقوا على أن الإعلانات تعكس التزام المتاجر بالحفاظ على البيئة، مما يعزز صورة إيجابية.
- وأيضًا ٦٨ مشاركًا وافقوا على أن الإعلانات تساهم في زيادة الوعي البيئي، مما يعكس نجاحًا ملحوظًا في هذا الجانب.
- وهنا يظهر أن ٦١ مشاركًا أبدوا "عدم موافقة شديدة" على أن الإعلانات تبرز كيفية تقليل الأثر البيئي، وهو العدد الأعلى بين الردود السلبية وأيضًا ٥٤ مشاركًا أبدوا "عدم موافقة شديدة" على أن الإعلانات تتسم بالشفافية، مما يعكس حاجةً إلى تحسين هذا الجانب.

الجزء الثالث: التوزيع الأخضر:

تولي متاجر المفرد الكبيرة في بغداد اهتمامًا خاصًا لتقليل الفاقد في عملية توزيع المنتجات، مما يساهم في الحفاظ على الموارد البيئية.	أنا مرتاح لأن متاجر المفرد الكبيرة في بغداد تستخدم حلول توزيع مستدامة تساهم في تقليل النفقات.	تعمل متاجر المفرد الكبيرة في بغداد على تقليل الأثر البيئي لعمليات التوزيع من خلال استخدام عبوات قابلة للتدوير.	أعتقد أن متاجر المفرد الكبيرة في بغداد تضع خطة توزيع فعالة للمنتجات الصديقة للبيئة.	تسعى متاجر المفرد الكبيرة في بغداد إلى تحسين أساليب توزيع المنتجات بحيث تكون أكثر صداقة للبيئة.	منتجات متاجر المفرد الكبيرة في بغداد تُوزع بطريقة تقلل من الأثر البيئي وتُحسّن كفاءة استهلاك الطاقة.
4.10	3.82	2.66	2.22	2.66	3.89
0.761	1.019	1.352	1.396	1.478	1.062
2	5	41	69	48	3
3	15	34	30	30	16

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (3) أيلول لعام ٢٠٢٥

16	20	27	18	24	28	محاييد
88	75	35	20	25	52	موافق
43	37	15	15	25	53	موافق بشدة
152	152	152	152	152	152	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن آراء العملاء حول ممارسات توزيع المنتجات التي تتبعها متاجر المفرد الكبيرة ومدى التزامها بالمعايير البيئية المستدامة. وهذه النقاط الرئيسية:

١. المتوسط الحسابي:

- "ثُلِّي اهتمامًا خاصًا لتقليل الفاقد في عملية التوزيع" (٤.١٠)، مما يشير إلى رضا كبير من العملاء حول هذه النقطة.
- "المنتجات تُوزَع بطريقة تقلّل من الأثر البيئي وتُحسِّن كفاءة استهلاك الطاقة" (٣.٨٩)، و"استخدام حلول توزيع مستدامة تقلّل النفقات" (٣.٨٢)، مما يعكس تقييمًا إيجابيًا لهذه الممارسات.
- "وضع خطة توزيع فعّالة للمنتجات الصديقة للبيئة" (٢.٢٢)، و"تحسين أساليب التوزيع لتكون أكثر صداقة للبيئة" (٢.٦٦)، مما يظهر وجود فجوات واضحة في هذه الجوانب.

٢. الانحراف المعياري:

- البند المتعلق بـ"تقليل الفاقد في التوزيع" (٠.٧٦١) يعكس إجماعًا نسبيًا على فعالية هذه الممارسة.
- "استخدام حلول توزيع مستدامة تقلل النفقات" (١.٠١٩) يُظهر اتفاقًا نسبيًا بين العملاء.
- "تحسين أساليب التوزيع لتكون أكثر صداقة للبيئة" (١.٤٧٨)، و"وضع خطة توزيع فعّالة" (١.٣٩٦) تشير إلى اختلاف كبير في آراء العملاء.

٣. التوزيع الإجمالي للإجابات:

- وهنا يظهر أن ٨٨ مشاركًا وافقوا بشدة على أن المتاجر تُولي اهتمامًا لتقليل الفاقد في التوزيع، وهي أعلى نسبة بين جميع البنود.
- ٧٥ مشاركًا وافقوا على استخدام حلول مستدامة تقلل النفقات، مما يعكس استجابة إيجابية لهذه الجهود.
- ٦٩ مشاركًا أبدوا "عدم موافقة شديدة" على أن المتاجر لديها خطة توزيع فعّالة للمنتجات الصديقة للبيئة.
- ٤٨ مشاركًا أبدوا "عدم موافقة شديدة" على تحسين أساليب التوزيع لتكون أكثر صداقة للبيئة، مما يشير إلى ضرورة تحسين هذه النقاط.

الجزء الرابع: التسعير الأخضر:

ألاحظ أن متاجر المفرد الكبيرة في بغداد تستخدم مواد تعبئة وتغليف صديقة للبيئة.	أفضّل التسوق في متاجر المفرد الكبيرة في بغداد بسبب التزامها بممارسات التسويق الأخضر.	أستمتع بتنوع المنتجات البيئية المتاحة في متاجر المفرد الكبيرة في بغداد.	أعتقد أن متاجر المفرد الكبيرة في بغداد تُقدم خيارات مستدامة تتناسب مع احتياجاتي البيئية.	أشعر بالمعاملة الحسنة و الترحاب من المتاجر المفرد الكبيرة في بغداد.	أنصح أقاربي وأصدقائي بزيارة متاجر المفرد الكبيرة في المستقبل.	أرغب في تكرار الخدمات المقدمة في متاجر المفرد الكبيرة في بغداد.	راضٍ عن الخدمات المقدمة في متاجر المفرد الكبيرة في بغداد.
3.81	3.43	2.70	3.82	3.18	3.59	3.77	3.93
المتوسط الحسابي							

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (3) أيلول لعام ٢٠٢٥

الانحراف المعياري	0.851	1.051	1.124	1.367	0.966	1.301	1.285	1.053
لا أوافق بشدة	2	4	6	25	6	33	16	3
لا أوافق	2	18	27	29	9	40	21	16
محايد	42	27	23	18	24	36	34	35
موافق	64	63	64	54	81	25	44	51
موافق بشدة	42	40	32	26	32	18	37	47
المجموع	152	152	152	152	152	152	152	152

يتضح من الجدول السابق آراء العملاء حول مدى رضا العملاء عن خدمات متاجر المفرد الكبيرة والتزامها بممارسات التسويق الأخضر. وهذه النقاط الرئيسية:

١. المتوسط الحسابي:

- "راضٍ عن الخدمات المقدمة في المتاجر" (٣.٩٣)، و"أعتقد أن المتاجر تقدم خيارات مستدامة تتناسب مع احتياجاتي البيئية" (٣.٨٢)، و"ألاحظ استخدام مواد تعبئة وتغليف صديقة للبيئة" (٣.٨١)، مما يعكس رضا عامًا عن ممارسات المتاجر.
- "أستمتع بتنوع المنتجات البيئية" (٢.٧٠)، و"أشعر بالمعاملة الحسنة والترحاب" (٣.١٨)، مما يشير إلى وجود فجوات في تجربة العملاء من حيث التنوع والمعاملة.

٢. الانحراف المعياري:

- راضٍ عن الخدمات المقدمة" (٠.٨٥١)، و"تقديم خيارات مستدامة" (٠.٩٦٦)، مما يعكس اتفاقًا نسبيًا بين العملاء.
- "أشعر بالمعاملة الحسنة والترحاب" (١.٣٦٧)، و"أستمتع بتنوع المنتجات البيئية" (١.٣٠١)، مما يشير إلى تباين كبير في الآراء حول هذه الجوانب.

٣. التوزيع الإجمالي للإجابات:

- عدد كبير من المشاركين وافقوا بشدة على أنهم راضون عن الخدمات (٤٢ مشاركًا)، وأن المتاجر تقدم خيارات مستدامة (٣٢ مشاركًا)، أيضًا استخدام مواد التعبئة والتغليف الصديقة للبيئة خطي بتأييد قوي؛ حيث وافق بشدة ٤٧ مشاركًا.
- تنوع المنتجات البيئية يُعتبر نقطة ضعف؛ حيث أبدى ٣٣ مشاركًا "عدم موافقة شديدة"، و ٤٠ "عدم موافقة". وأيضًا شعور العملاء بالترحاب والمعاملة الحسنة لا يزال بحاجة لتحسين؛ إذ أبدى ٢٥ مشاركًا "عدم موافقة شديدة".

الجزء الخامس (رضا الزبون):

ألاحظ	أفصل	أستمتع	أعتقد أن	أشعر	أنصح	أرغب في	راضٍ
أن	التسوق في	بتنوع	متاجر	بالمعاملة	أقاربي	تكرار	عن
متاجر	متاجر	المنتجات	المفرد	الحسنة و	وأصدقائي	الاستفادة	الخدمات
المفرد	المفرد	البيئية	الكبيرة في	الترحاب	بزيارة	من	المقدمة
الكبيرة	الكبيرة في	المتاحة	بغداد	من	متاجر	خدمات	في
في	بغداد	في	تقديم	التجار	المفرد	متاجر	متاجر
بغداد	بسبب	متاجر	خيارات	في	الكبيرة في	المفرد	المفرد
تستخدم	التزامها	المفرد	مستدامة	متاجر	بغداد	الكبيرة في	الكبيرة
مواد	بممارسات	الكبيرة	تتناسب	المفرد	بغداد في	بغداد في	في بغداد
تعبئة	التسويق	في	مع	الكبيرة		المستقبل.	
وتغليف	الأخضر.	بغداد.	احتياجاتي	في			
			البيئية.	بغداد.			

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (3) أيلول لعام ٢٠٢٥

صدقة للبيئة.								
3.81	3.43	2.70	3.82	3.18	3.59	3.77	3.93	المتوسط الحسابي
1.053	1.285	1.301	0.966	1.367	1.124	1.051	0.851	الانحراف المعياري
3	16	33	6	25	6	4	2	لا أوافق بشدة
16	21	40	9	29	27	18	2	لا أوافق
35	34	36	24	18	23	27	42	محايد
51	44	25	81	54	64	63	64	موافق
47	37	18	32	26	32	40	42	موافق بشدة
152	152	152	152	152	152	152	152	المجموع

يتضح من الجدول السابق رضا العملاء عن الخدمات التي تُقدّمها متاجر المفرد الكبيرة من مختلف الجوانب. وهذه النقاط الرئيسية:

١. المتوسط الحسابي:

- "راضٍ عن الخدمات المقدمة في المتاجر" (٣.٩٣)، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الرضا العام.
- "تُقدم خيارات مستدامة تتناسب مع احتياجاتي البيئية" (٣.٨٢)، يعكس إدراكاً إيجابياً لجهود المتاجر البيئية.
- "تستخدم مواد تعبئة وتغليف صديقة للبيئة" (٣.٨١)، يُظهر تقدير العملاء لهذه الجهود.
- "أستمتع بتنوع المنتجات البيئية" (٢.٧٠)، يشير إلى نقطة ضعف بارزة تحتاج إلى تحسين.
- "أشعر بالمعاملة الحسنة والترحاب" (٣.١٨)، مما يعكس فجوة في تجربة العملاء مع الموظفين.

٢. الانحراف المعياري:

- "راضٍ عن الخدمات المقدمة" (٠.٨٥١)، و"تُقدم خيارات مستدامة" (٠.٩٦٦)، مما يعكس إجماعاً نسبياً بين العملاء.
- "أشعر بالمعاملة الحسنة والترحاب" (١.٣٦٧)، و"أستمتع بتنوع المنتجات البيئية" (١.٣٠١)، مما يشير إلى اختلاف كبير في الآراء حول هذه النقاط.

٣. التوزيع الإجمالي للإجابات:

- ٦٤ مشاركاً وافقوا على رضاهم عن الخدمات، و ٨١ مشاركاً وافقوا على تقديم خيارات مستدامة، مما يعكس استجابة إيجابية لهذه الجوانب.
- استخدام مواد التعبئة والتغليف الصديقة للبيئة حصل على موافقة قوية من ٤٧ مشاركاً.
- تنوع المنتجات البيئية يُعد نقطة ضعف؛ حيث أبدى ٣٣ مشاركاً "عدم موافقة شديدة"، و ٤٠ "عدم موافقة".
- شعور العملاء بالمعاملة الحسنة والترحاب يحتاج إلى تحسين؛ إذ أبدى ٢٥ مشاركاً "عدم موافقة شديدة".

البند الثالث : إجابات الفرضيات:

الدخل	المؤهل التعليمي	الوظيفة	الفئة العمرية	الجنس	(رضا الزبون) متغير التابع	الجزء الرابع: التوزيع الأخضر	الجزء الثالث: الإعلان الأخضر	الجزء الثاني: التسعير الأخضر	الجزء الأول: المنتج الأخضر
-------	--------------------	---------	------------------	-------	------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (3) أيلول لعام ٢٠٢٥

الجزء الأول: المنتج الأخض ر	الارتب اط	1	.590*	.460*	.314*	.269*	-	-	-	0.029	-
			*	*	*	*	0.112	0.018	0.009	125	0.060
							67	35	73		96
	الدلالة		1.3E-15	2.41E-09	8.32E-05	0.000822	0.166961	0.822411	0.905285	0.721704	0.455668
	العدد	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
الجزء الثاني: التسعير الأخض ر	الارتب اط	.590**	1	.531*	.479*	.304*	-	-	-	-	-
				*	*	*	0.137	0.021	0.042	0.010	0.107
							16	12		86	39
	الدلالة	1.3E-15		1.96E-12	4.21E-10	0.000139	0.091984	0.796186	0.607431	0.894364	0.187868
	العدد	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
الجزء الثالث: الإعلان الأخض ر	الارتب اط	.460**	.531*	1	.500*	.162*	-	0.003	-	0.049	-
			*		*		0.006	67	0.071	519	0.124
							29		18		44
	الدلالة	2.41E-09	1.96E-12		5.22E-11	0.04553	0.938742	0.964213	0.383547	0.544616	0.126638
	العدد	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
الجزء الرابع: التوزيع الأخض ر	الارتب اط	.314**	.479*	.500*	1	.264*	-	-	-	0.012	0.005
			*	*		*	0.012	0.082	0.042	592	407
							65	57	1		
	الدلالة	8.32E-05	4.21E-10	5.22E-11		0.00102	0.877073	0.311881	0.606573	0.877637	0.947287
	العدد	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية العدد (٨) الجزء (3) أيلول لعام ٢٠٢٥

رضا (الزبون) متغير التابع	الارتب اط	.269 **	.304* *	.162*	.264* *	1	- 0.029 19	0.105 663	- 0.099 58	0.048 128	- 0.048 28
	الدلالة	0.00 082 2	0.000 139	0.045 53	0.001 02		0.721 118	0.195 122	0.222 224	0.555 991	0.554 765
	العدد	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
الجنس	الارتب اط	- 0.11 267	- 0.137 16	- 0.006 29	- 0.012 65	- 0.029 19	1	.413* *	.289* *	- 0.080 55	- .164*
	الدلالة	0.16 696 1	0.091 984	0.938 742	0.877 073	0.721 118		1.19E -07	0.000 303	0.323 873	0.044 021
	العدد	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
الفئة العمرية	الارتب اط	- 0.01 835	- 0.021 12	0.003 67	- 0.082 57	0.105 663	.413* *	1	- 0.033 38	- 0.080 88	- 0.100 78
	الدلالة	0.82 241 1	0.796 186	0.964 213	0.311 881	0.195 122	1.19E -07		0.683 079	0.321 931	0.216 7
	العدد	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
الوظيفة	الارتب اط	- 0.00 973	- 0.042	- 0.071 18	- 0.042 1	- 0.099 58	.289* *	- 0.033 38	1	- .186*	- .439* *
	الدلالة	0.90 528 5	0.607 431	0.383 547	0.606 573	0.222 224	0.000 303	0.683 079		0.021 481	1.52E -08
	العدد	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
المؤهل التعليمي	الارتب اط	0.02 912 5	- 0.010 86	0.049 519	0.012 592	0.048 128	- 0.080 55	- 0.080 88	- .186*	1	- 0.083 82
	الدلالة	0.72 170 4	0.894 364	0.544 616	0.877 637	0.555 991	0.323 873	0.321 931	0.021 481		0.304 571
	العدد	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152

1	-	-	-	0.005	-	-	-	-	-	الدخل
	0.083	.439*	0.100	.164*	0.048	407	0.124	0.107	0.06	الارتب
	82	*	78		28		44	39	096	اط
	0.304	1.52E	0.216	0.044	0.554	0.947	0.126	0.187	0.45	الدلالة
	571	-08	7	021	765	287	638	868	566	
									8	
152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	العدد

الفرض الرئيسي الأول:

"توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ممارسات التسويق الأخضر ورضا الزبون".

- المنتج الأخضر ورضا الزبون:

○ الارتباط. (p-value = 0.00082) 0.269^{**} : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج الأخضر ورضا الزبون؛ حيث قيمة الدلالة أقل من ٠.٠٠٥.

- التسعير الأخضر ورضا الزبون:

○ الارتباط. (p-value = 0.00014) 0.304^{**} : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسعير الأخضر ورضا الزبون؛ حيث قيمة الدلالة أقل من ٠.٠٠٥.

- الإعلان الأخضر ورضا الزبون:

○ الارتباط. (p-value = 0.04553) 0.162^{*} : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الأخضر ورضا الزبون؛ حيث قيمة الدلالة أقل من ٠.٠٠٥.

- التوزيع الأخضر ورضا الزبون:

○ الارتباط. (p-value = 0.00102) 0.264^{**} : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر ورضا الزبون؛ حيث قيمة الدلالة أقل من ٠.٠٠٥.

وهنا يظهر أن جميع أبعاد ممارسات التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الإعلان الأخضر، التوزيع الأخضر) لها علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية مع رضا الزبون.

الفرض الرئيسي الثاني:

"توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وأبعاد ممارسات التسويق الأخضر ورضا الزبون".

• الجنس: حيث لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وأبعاد ممارسات التسويق الأخضر أو رضا الزبون؛ حيث جميع قيم الدلالة أعلى من ٠.٠٠٥ باستثناء تأثير ضعيف مع الدخل (-0.164^{*})، (p-value = 0.044).

• الفئة العمرية: وهنا لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية وأبعاد التسويق الأخضر أو رضا الزبون؛ حيث جميع قيم الدلالة أعلى من ٠.٠٠٥.

• الوظيفة: حيث توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة والمؤهل التعليمي (-0.186^{*})، (r = -0.186) ، (p-value = 0.02148) والدخل (r = -0.439^{**}) ، (p-value = 1.52E-08)، ولكنها ليست مباشرة مع ممارسات التسويق الأخضر أو رضا الزبون.

• المؤهل التعليمي: حيث لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤهل التعليمي وأبعاد التسويق الأخضر أو رضا الزبون، حيث جميع قيم الدلالة أعلى من ٠.٠٠٥.

• الدخل: حيث توجد علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين الدخل والوظيفة (-0.439^{**}) ، (r = -0.439) ، (p-value = 1.52E-08)، ولكنها لا ترتبط مباشرة بممارسات التسويق الأخضر أو رضا الزبون.

وهنا يظهر أن المتغيرات الديموغرافية بشكل عام (الجنس، الفئة العمرية، الوظيفة، المؤهل التعليمي، الدخل) ليست لها علاقة قوية أو ذات دلالة إحصائية مع ممارسات التسويق الأخضر أو رضا الزبون باستثناء تأثير محدود بين الوظيفة والدخل.

١. البيانات الديموغرافية للعينة:

البيانات الديموغرافية تُظهر تنوعاً في توزيع المشاركين من حيث الجنس، العمر، الوظيفة، المؤهل التعليمي، والدخل. وأبرز النقاط:

- ميل العينة نحو الإناث بنسبة ٥٧.٤%.

- هيمنة الفئة العمرية "٤٠ سنة فأكثر" بنسبة ٤١.٣%، مما يشير إلى أن معظم المشاركين في الفئة الأكبر عمراً.
- الأغلبية يعملون في الأعمال الحرة بنسبة ٥٧.٤%، ما يعكس الطابع الاقتصادي السائد.
- غالبية المشاركين من حملة المؤهلات الجامعية (٦٩.٧%)، مما يشير إلى مستوى تعليم عالٍ.
- أغلب المشاركين يتقاضون دخلاً بين ٣٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ (٥٨.٧%)، ما يعكس الفئة الاقتصادية المتوسطة.

٢. أبعاد التسويق الأخضر وتأثيرها على رضا الزبون:

تم قياس أبعاد التسويق الأخضر من خلال المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الإعلان الأخضر، والتوزيع الأخضر، مع تحليل علاقتها برضا الزبون.

• المنتج الأخضر:

- أظهر نتائج إيجابية في مبادرات التوعية (متوسط ٣.٩٧) واستخدام أساليب موفرة للطاقة (٣.٨٨)، بينما أظهرت نقطة ضعف في تصور العملاء للضرر الأقل للمنتجات مقارنة بغيرها. (2.57)
- دلالة إيجابية بين المنتج الأخضر ورضا الزبون. ($r = 0.269, p < 0.05$)

• التسعير الأخضر:

- أظهر ارتباطاً قوياً برضا الزبون ($r = 0.304, p < 0.05$)، مما يدل على أهمية التسعير في التأثير على قرارات العملاء الإيجابية.
- ارتفاع رضا العملاء عن الخدمات المقدمة (٣.٩٣)، مع وجود فجوة في تنوع المنتجات البيئية (2.70).

• الإعلان الأخضر:

- حصلت "التزام المتاجر بالحفاظ على البيئة" على متوسط مرتفع (٤.٠١)، مما يعكس صورة إيجابية، بينما كانت "إبراز مساهمتها في تقليل الأثر البيئي" الأقل تقييماً (2.28).
- ارتباط إيجابي ولكن أقل قوة مع رضا الزبون ($r = 0.162, p < 0.05$)، مما يشير إلى حاجة لتحسين الرسائل الإعلانية.

• التوزيع الأخضر:

- تُولي اهتماماً بنقلها الفائق في التوزيع (٤.١٠)، واستخدام حلول مستدامة (٣.٨٢) أظهر نقاط قوة، بينما كانت "خطة التوزيع الفعالة" ضعيفة (2.22).
- ارتباط إيجابي ودال إحصائي مع رضا الزبون ($r = 0.264, p < 0.05$).

٣. الفرضيات الرئيسية:

• **الفرض الرئيسي الأول:** جميع أبعاد التسويق الأخضر لها علاقة إيجابية ودالة إحصائية برضا الزبون، مما يؤكد أهمية الممارسات البيئية لتعزيز الرضا.

• **الفرض الرئيسي الثاني:** المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الوظيفة، المؤهل، الدخل) لا تظهر علاقة قوية مع رضا الزبون أو ممارسات التسويق الأخضر. التأثير الملحوظ يقتصر على العلاقة السلبية بين الوظيفة والدخل.

التوصيات:

بناءً على ما تم استنتاجه من التحليل السابقة يوصي الباحث بما يلي:

من حيث المنتج الأخضر:

١. ضرورة تحسين جودة المنتجات الخضراء وإبراز ميزات البيئية بشكل أفضل.
٢. ضرورة تعزيز ثقة العملاء من خلال شهادات وضمانات بيئية تُظهر أن المنتجات أقل ضرراً للبيئة.
٣. إطلاق حملات توعية شاملة تركز على فوائد استخدام المنتجات القابلة للتحلل وإعادة التدوير.

من حيث التسعير الأخضر:

١. ضرورة تبني سياسات تسعير مرنة تجعل المنتجات الخضراء أكثر تنافسية وفي متناول جميع شرائح العملاء.
٢. ضرورة تقديم خصومات أو حوافز للعملاء الذين يشترون منتجات مستدامة، مما يشجع على اعتماد السلوكيات البيئية.

من حيث الإعلان الأخضر:

١. ضرورة تحسين وضوح الرسائل الإعلانية المتعلقة بكيفية مساهمة المنتجات والخدمات في تقليل الأثر البيئي.
٢. ضرورة الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة لتعزيز الوعي بممارسات التسويق الأخضر وربطها بقيم العملاء.
٣. ضرورة تقديم أمثلة عملية عن تأثير جهود المتاجر في الحفاظ على البيئة ضمن الإعلانات.

من حيث التوزيع الأخضر:

١. ضرورة الاستثمار في تقنيات توزيع مبتكرة تقلل استهلاك الطاقة والفاقد في العمليات.
٢. ضرورة استخدام مواد تعبئة وتغليف صديقة للبيئة في جميع المراحل.
٣. ضرورة تحسين خطط التوزيع لتصبح أكثر كفاءة ووضوحًا للعملاء.

كما أوصى الباحث بـ:

١. ضرورة استهداف الفئات ذات الاحتياجات الخاصة أو الاهتمامات البيئية المحددة، مثل المنتجات العضوية أو المنتجات ذات البصمة الكربونية المنخفضة.
٢. ضرورة تدريب الموظفين على تقديم تجربة عملاء متميزة، مع التركيز على الترحيب والتفاعل الإيجابي مع الزبائن.
٣. ضرورة تطوير برامج ولاء للعملاء الذين يتبنون المنتجات والخدمات الخضراء.
٤. ضرورة إطلاق حملات توعية واسعة النطاق حول أهمية الاستدامة ودور العملاء في تحقيقها.
٥. ضرورة إشراك العملاء في المبادرات البيئية من خلال ورش عمل وحملات تنظيف أو برامج إعادة التدوير.
٦. تشجيع الزبائن على تقديم اقتراحات لتحسين الجوانب البيئية للمتاجر.
٧. ضرورة استمرار قياس الأداء وتحسينه باستمرار حيث إجراء استبيانات دورية لمراقبة رضا العملاء وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وأيضًا استخدام مؤشرات الأداء البيئية لتقييم فعالية الممارسات الخضراء وتطورها.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- ازغير، بيان حمدي (٢٠١٩). الإدارة الخضراء في الشركات الصناعية في منطقة جنوب الضفة الغربية، رسالة ماجستير منشورة، فلسطين: جامعة الخليل.
- الإسودى، نها (٢٠٢٣). تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك (دراسة حالة ستاربكس). المجلة المصرية لبحوث الإعلان، (٨٣).
- براهيمي، فاروق (٢٠١٦). التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بالجزائر.
- البقي، ليان بنت فيصل بن فهد (٢٠٢٣). أثر تطبيق الإدارة الخضراء على تحقيق التنمية البيئية المستدامة (دراسة ميدانية على أمانة محافظة جدة - وكالة المشاريع). المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر والعلمي، ٤٨.
- البكري، ثامر، وحمدان خالد (٢٠١٣). الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة: محاكاة لشركة HP في اعتمادها لاستراتيجية الاستدامة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، كلية الاقتصاد، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة بالأردن، (٩).
- حوا، فهد (٢٠١٣). أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- روزنبلات، روجر (٢٠١١). ثقافة الاستهلاك، ترجمة: ليلي عبد الرزاق، الطبعة الأولى، القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- السامرائي، إيمان والزغبى، هيثم (٢٠١٦)، إدارة التسويق - تطور تطبيق واستراتيجية، عمان - الأردن.
- السامرائي، شيماء (٢٠١٤)، علاقة عوامل الثقة برضا مستخدمي خدمة التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية.

شعراوي، يحيى محمد (٢٠٢٠). الإدارة الخضراء وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك العاملة في وسط وجنوب الضفة الغربي، جامعة الخليل.

شليبي، سهى عبد المنعم محمد (٢٠٢٢). الاستدامة المؤسسية عبر التسويق الأخضر وأثرها على تحقيق التميز المؤسسي: دراسة تطبيقية على مديرية الزراعة بمحافظة القاهرة، المجلة العربية الإدارة، ٤٥ (٣).

الطائي، يوسف حليم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس (٢٠٠٩)، إدارة علاقات الزبون، عمان: دار الوراق.

عباس، مديحة (٢٠١٦). التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، (٤٧)، ٢٩١-٣١٦.

المصطفى، سامر (٢٠١٣). أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، ١ (٢٩)، ٣٣-٢.

النوري، أحمد نزار (٢٠٠٤). تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، رسالة ماجستير، كلية الإدارة واقتصاد، جامعة بغداد، ٢٧-٣١.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.

Eneizan, B. (2016). Effects of green marketing strategy on the financial and non-financial performance of firms: A conceptual paper. *Arabian Journal of Business and Management Review*.

Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*, 46(1), 79-84.

Hashem, T. N., & Al-Rifai, N. A. (2011). The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3).

Kanchan, U., Kumar, N., & Gupta, A. (2015). GREEN BUSINESS-Way to achieve globally sustainable competitive advantage. *Journal of Progressive Research in Social Sciences*, 2(2), 92-100.

Kotler, M., Kristiaan. H., (2016). Global Marketing. Management, rd, Edition, Jonn.

Martins, A. (2022). Green marketing and perceived SME profitability: the mediating effect of green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(2), 281-299.

Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96-116.

Rutkowska, M., & Sulich, A. (2019). *The green management in the context of regional development* (No. WORMS/19/04). Department of Operations Research and Business Intelligence, Wroclaw University of Science and Technology.

Sarkar, A. N. (2012). Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39-58.

Shrama, A., & Goyal, T. (2012). A contemporary sustainable strategy: Green marketing. *International Journal of in Multidisciplinary and Academic Research (SSIJMAR) Vol, 1*.

Skibińska, W., & Kott, I. (2015). Green management in companies policies and activities. In *WEI International Academic Conference Proceedings* (pp. 220-226).

Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. B. A. (2015). Green marketing: A marketing mix point of view. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87-98.

Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green marketing-emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18-23.

Wang, W., Zhang, D., Wang, H., Zhu, Q., & Morabbi Heravi, H. (2023). How do businesses achieve sustainable success and gain a competitive advantage in the green era?. *Kybernetes*, 52(9), 3241-3260.

Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011, June). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. In *International conference on computer communication and management* (Vol. 5, No. 1, pp. 637-641). IACSIT Press.