



The Administration & Economic College Journal  
For Economics & Administration & Financial Studies

Vol.18,NI, P P -

ISSN PRINT 2312-7813

ISSN ONLINE 2313-1012

رقم الايداع ١٥٥٧ لسنة ٢٠١١

مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية  
والإدارية والمالية

المجلد ١٨ العدد ١ كانون الثاني ٢٠٢٦ ص ٧٧-ص ٩٦



## The Impact of Green Marketing Strategies on Enhancing Customer Satisfaction A Survey Study at the Kufa Cement Plant

تأثير الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في تعزيز رضا الزبون

دراسة استطلاعية في معمل سمنت الكوفة

\* ا.د. حسن جبر علوان

\* م.م. رياض نجم عبيد

### Abstract

The aim of the current research is to identify the impact of green marketing strategies as an independent variable, with its dimensions (agile green, defensive green, and ultra-green), on customer satisfaction, with its dimensions (reliability, responsiveness, and trust), and to identify the correlations and influences between the main research variables. The research problem was defined with a number of questions. To achieve the research objectives, the questions were answered by formulating the main and sub-hypotheses that addressed the correlations and influences. A sample of (63) managers, department heads, and division heads were surveyed using a questionnaire prepared for this purpose. The research reached a set of conclusions, the most important of which was that the company showed an interest in green marketing strategies by offering environmentally friendly green products. A set of recommendations was also made, the most important of which was calling on the company to provide visions for providing service methods based on green marketing strategies to efficiently help customers meet their needs and desires.

\*المعهد التقني بابل . جامعة الفرات الاوسط

## المستخلص

الهدف من البحث الحالي معرفة تأثير الاستراتيجيات التسويقية الخضراء كمتغير مستقل بأبعادها (الخضراء الرشيقة، الخضراء الدفاعية، وشديدة الخضرة) في رضا الزبون بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة) وتحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث الرئيسية وتم تحديد مشكلة البحث بعدد من التساؤلات ولغرض تحقيق اغراض البحث تم الاجابة على تساؤلاته من خلال وضع الفرضيات الرئيسية التي تناولات علاقات الارتباط والتأثير، وتم استطلاع اراء عينة مكونة من ( ٦٣ ) مدير، رئيس قسم وشعبة من خلال الاستبانة معدة لهذا الغرض وتوصل البحث الى مجموعه من الاستنتاجات كان اهمها تبين لدى الشركة اهتمام في استراتيجيات التسويقية الخضراء من خلال طرحها منتجات خضراء محافظة على البيئة. ومجموعة من التوصيات كان اهمها دعوة الشركة الى توفير رؤى لتوفير طرق خدمية من الاستراتيجيات التسويقية الخضراء لمساعدة الزبائن بشكل كفاء لتلبية احتياجات الزبائن.

## ١. المقدمة Introduction

ان الوعي البيئي لدى المنظمات ومن ضمنها المنظمة المبحوثة والسعي للحفاظ على استدامة الموارد من خلال ترشيح المخلفات وتقديم منتجات خضراء تلبي احتياجات الزبائن ورغباتهم من خلال استخدام استراتيجيات خضراء تسهم في الاستدامة البيئية وتحقق رضا الزبون وتضمن ولاء المنتجات المطروحة فضلا عن وضع هذه الاستراتيجيات لتلبي حاجة الزبائن ورغباتهم وتوفير رؤى عميقة حول المنتج الملائم لرغبات الزبون وتوفير الطرق لفهم الزبائن وتأمين تجارب مرضية وتعزيز أواصر الثقة والعلاقة معهم وتنتظر لهم اصحاب المشاركة في القرار. وتحقيق لما تقدم فان هيكلية البحث تضمنت اربعة مباحث منهجية البحث والاطار النظري للبحث والجانب العملي والاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحثان.

## ٢ . المنهجية Methodology

### ٢ , ١ مشكلة البحث Research problem

تعد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ورضا الزبون من الموضوعات المهمة للمنظمات الحديثة التي تسعى الى تحقيق اهدافها وخاصة عندما تعمل في بيئة غير مستقرة، لذلك يمكن حصر مشكلة البحث بالتساؤل الاتي (هل يستخدم المعمل المبحوث الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في تعزيز رضا الزبون).

### ٢ , ٢ اهداف البحث Research objectives

من خلال مشكلة البحث فإن الهدف الاساسي هو التحقق من العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث في المعمل مجتمع البحث ومعرفة مدى استخدام المعمل المبحوث لهذه الاستراتيجيات في خطتها التسويقية لذا فإن البحث سعى الى تحقيق الاهداف والتي من اهمها :-

١ . معرفة مدى ادراك عينة البحث للاستراتيجيات التسويقية الخضراء وتحديد مدى قدرة المعمل على العمل بها لغرض ارضاء الزبون بشكل افضل.

٢ . معرفة دور الاستراتيجيات التسويقية الخضراء المستخدمة في المعمل المبحوث في تقديم منتجات صديقة للبيئة ومدى مساهمة هذه الاستراتيجيات في تعزيز رضا الزبون.

### ٢ , ٣ اهمية البحث Importance of research

تكمن اهمية البحث من خلال الأتي :-

١ . جذب انتباه ادارة المعمل الى اهمية تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ورضا الزبون.

٢. يبحث البحث في تحديد العلاقة والأثر بين الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ورضا الزبون.

#### ٤, ٢ حدود البحث Research limitations

١. الحدود المكانية: تتضمن الحدود المكانية للتطبيق العملي للبحث في معمل سمنت الكوفة.

٢. الحدود الزمانية: أجرى البحث العلمي من المدة ١ / ٩ / ٢٠٢٤ الى ١ / ٥ / ٢٠٢٥.

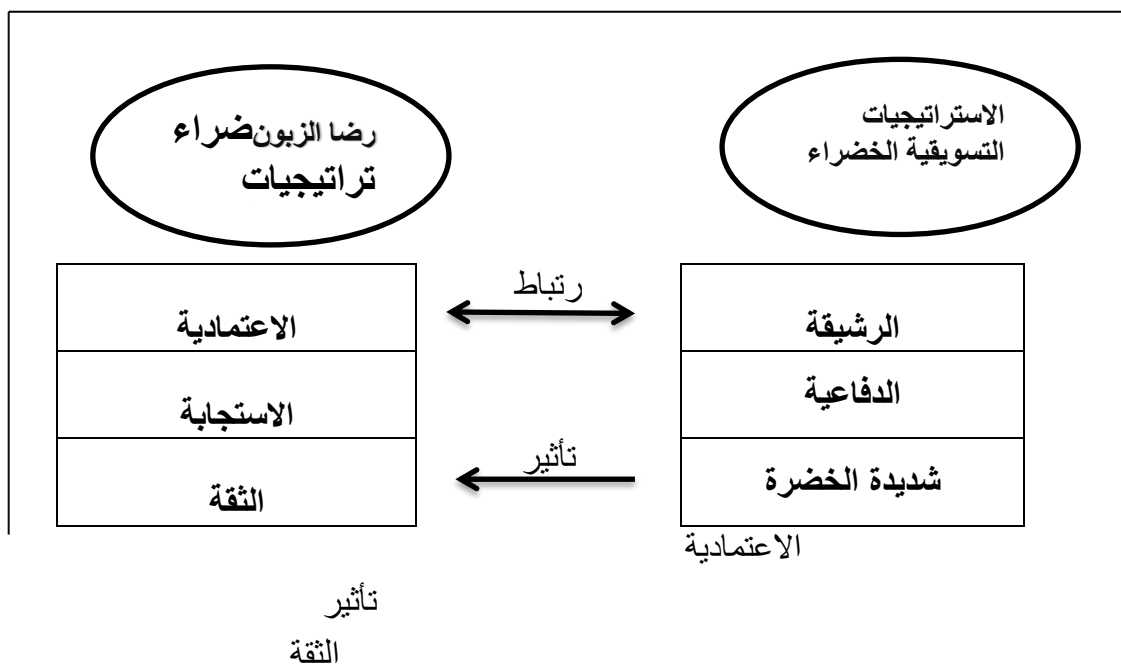
#### ٥, ٢ طرائق جمع البيانات Data collection methods

١. الجانب النظري :- يتم تغطية الجانب النظري من خلال الاستعانة بمكتبة كلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء والديوانية وبابل , فضلا عن الاستعانة بالمجلات العلمية الرصينة.

٢. الجانب العملي :- اعتمد الباحثين على استخدام مقياس ( Likert ) الخماسي.

#### ٦, ٢ مخطط البحث وفرضياته Research plan and hypotheses

يمكن توضيح مخطط البحث الفرضي من خلال الشكل (١)



شكل (١) مخطط البحث الفرضي

المصدر : الشكل من اعداد الباحثان

في ضوء مشكلة ومخطط البحث ومن اجل تحقيق اهداف البحث تم صياغة فرضيتين رئيسيتين:-

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستراتيجيات التسويقية الخضراء بأبعادها ورضا الزبون بأبعاده. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية :-

H1-1:توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستراتيجية الخضراء الرشيقة ورضا الزبون بأبعاده.

H1-2: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستراتيجية الخضراء الدفاعية ورضا الزبون بأبعاده.

H1-3: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستراتيجية شديدة الخضرة ورضا الزبون بأبعاده.

H2: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ورضا الزبون بأبعاده وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية :-

H2-1:يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الاستراتيجية الخضراء الرشيقة ورضا الزبون بأبعاده.

H2-2:يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الاستراتيجية الخضراء الدفاعية ورضا الزبون بأبعاده.

H2-3: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الاستراتيجية شديدة الخضرة ورضا الزبون بأبعاده.

### ٣. الجانب النظري The theoretical aspect

#### ٣, ١ الاستراتيجيات التسويقية الخضراء Green Marketing Strategies

#### ٣, ١, ١ المفهوم Concept

ظهر مفهوم الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في عام (١٩٨٠) من خلال ورشة عمل حول التسويق الاخضر لكن لم تظهر فكرة الاستراتيجيات التسويقية الخضراء الى الوجود الا بعد نهاية الثمانينات تقريبا, ويعود ذلك الى اهتمام الزبائن بالمنتجات الخضراء (Peatti,2005:50).وحسب رأي (Cekana,2014:74) ان الاستراتيجيات الخضراء تم ظهورها في نهاية القرن العشرين, وبعد القلق المتواصل بشأن قضية الاستدامة البيئية, والتي تعزز من خلالها تسارع خزن المنظمات في استنفاد الموارد الطبيعية وحصول تطور في جودة البيئة وهذا استمر لعشرين عام تقريبا لحين ما تم الحصول على توثمة الاعمال مع الحركات الخضراء والاهتمام في مجال الاعمال الخضراء ومن وجهة نظر (Kotler,2006:258) ان المنظمات التي تتجنب الملاحظات القانونية تعمل على تقديم منتجات صديقة للبيئة ويكون هدفها تحقيق الأمان في تقديم منتجاتها.

ويرى الباحثان بأنة الاستراتيجيات الخضراء ممارسات واساليب تسويقية خضراء تتبناها المنظمات من اجل تقديم منتجات خضراء محافظة على الطاقة الخضراء في الاسواق ملبية حاجة الزبون الاخضر من خلال التقليل من التأثيرات البيئية فضلا عن الحفاظ على الموارد الطبيعية والبشرية واستغلالها بشكل امثل يضمن النجاح والتميز للمنظمة في بناء بيئة مستدامة ونظيفة.

#### ٣, ١, ٢ الأهمية Importance

اشار (Fuller,2000:205) ان الاهمية من خلال بناء استراتيجية تسويقية تسهم في بناء التركيز الاستراتيجي الذي يحقق اهداف المنظمة.( Fuller,2005:107) ان الاهمية

لأستراتيجية التسويقية الخضراء تتم من خلال استخدام الموارد الطبيعية بشكل رشيد وتقلل من التلوث البيئي ويقدم منتجات خضراء آمنة خالية من التلوث وبأسعار تساعد الزبائن على شرائها وتحقق مع احتياجاتهم ورغباتهم. ومن وجهة نظر (Polo,2009:109) الأهمية من خلال تحقيق ميزة تنافسية واستدامة بيئية وارباح متابعة التغييرات العالمية وزيادة الارتباط العاطفي بين الزبائن والعلاقة التجارية. ويضيف (Levey,2014:45) ان

الأهمية تتلخص من خلال الآتي :-

١. تقليل التلوث البيئي والحد من الصراعات البيئية بين المنظمات.
  ٢. التعاون المستمر بين ادارة المنظمة والزبائن وجعل المنظمة اكثر استجابة للتغيرات البيئية.
  ٣. اشباع حاجات الزبائن من خلال توفير منتجات خضراء والالتزام بالسياسات الخضراء.
- اما الباحثان يصفان ان الأهمية الرئيسية للاستراتيجيات التسويقية الخضراء من خلال تقديم منتجات خضراء تحافظ على البيئة وصديقة لها وتحسين صورة المنظمة امام الزبائن وخلق توازن بين مصالح المنظمة ومصالح زبائنها وتعزيز الثقة والوعي المشترك في اتخاذ القرارات التي تسهم في تحسين البيئة التسويقية وتطبيق سياسات خضراء مقبولة من قبل المجتمع الأخضر.

### ٣, ١, ٣ أساليب الاستراتيجيات التسويقية الخضراء Green Marketing Strategie Methods

هناك عدد من الاساليب التي لها السمة الخضراء وهي الخطوات في وضع استراتيجية تسويقية خضراء ولها اسهام في تحقيق ميزه استراتيجية في ارضاء الزبون المستهدف وتناول بعض منها (Roper,2002:20).

١. المزيج التسويقي الأخضر :- ويشير المزيج التسويقي الاخضر الى الطرق المختلفة والاساليب المناسبة في تقديم منتجات الى الاسواق بسياق تسويقي اخضر يدعم البيئة ويحافظ عليها من التلوث.
٢. القطاعات الخضراء :- ( Roper,2009:105) الى ان قطاعات الخضراء تركز على المنتجات فضلا عن الاهتمام بعمليات الصنع والنقل والاعلانات البيئية ومعرفة مقدار ما يكتسبه الزبون من فائدة تربطهم بالاستهلاك الاخضر.

### ٣, ١, ٤ أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء Dimensions of green strategies

اشار عدد من الباحثين امثال (Awan,2001:20) ان هناك عدد من ابعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ان ابعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء سوف نشير اليها بالتفصيل كون هذه الابعاد تعد ملائمة وشاملة ويمكن قياسها وتمتاز بالبساطة والسهولة والوضوح وندرجها بالآتي :-

١. الاستراتيجية التسويقية الخضراء الرشيقة Agile Green Marketing Strategy

٢. تسعى المنظمات من خلال هذه الاستراتيجية الى ان تكون منظمة جادة في خلق بيئة خالية من التلوث ولها اهتمام كبير في تخفيض التكاليف وخلق بيئة تنافسية وتحقيق حلول وقائية وتطبيق اللوائح والقوانين المشجعة للبيئة النظيفة والاستدامة السوقية وملزمة بالممارسات الخضراء في السوق التي تعمل فيها (Gwerg,2008:108) ومن وجهة نظر ( Zeng,2014:245 ) الى ان المنظمات التي تسعى الى تطبيق هذه الاستراتيجية تكون ملزمة بالممارسات الصديقة للبيئة من اجل حفظ التكاليف لكي تتميز في السوق التي تعمل فيها. ويضيف(Zwerg,2008:108)على المنظمات المستخدمة لهذه الاستراتيجية ان تتميز بسلوكها بيئيا وتحسن من كفاءتها وكفاءة انشطتها وتسعى الى حماية البيئة من خلال مبادراتها الخضراء باستخدامها الانشطة والقوانين البيئية المفروضة عليها وتلتزم مع زبونها الاخضر في الحفاظ على البيئة من خلال تقليل نسب التلوث البيئي.

اما رأي الباحثان ان هذه الاستراتيجية تسعى الى ايجاد جهود استباقية تمكنها من تخفيض التكاليف وتقديم منتجات صديقة للبيئة خالية من التلوث لتكتسب ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المنظمات المتنافسة.

٢. الاستراتيجية التسويقية الخضراء الدفاعية Defensive Green Marketing Strategy :- اشار (DehGhan,2013:5) ان هذه الاستراتيجية تتبناها المنظمات للرد على الأزمات البيئية وتسعى للدفاع عن سجلاتها البيئية من خلال الجهود الاعلامية وعدم التخلي عن الأثار الأيجابية واستخدام اجراءات تسويقية خضراء ذات مكاسب جيدة تجني من خلالها الارباح التي تميزها عن منافسيها من المنظمات الأخرى. اما (ويضيف)(Deh Chen,2014:310) المنظمات التي تستخدم هذه الاستراتيجية تسعى الى تحسين صورتها امام الزبائن فضلا عن تحسين علاقتها امام المنافسين كونها صادقة مع البيئة وتترك اهميتها من خلال السيطرة على نشاطاتها مع منافسيها واعداد برامج للحماية للدفاع عن سجلاتها في البيئة وهجوم المنافسين. ويؤكد (Deh Chen,2010:207) ان هذه الاستراتيجية هي ميزة تنافسية خضراء لها اجراءات تنافسية لأزالة الأثار السلبية التي تخلفها البيئة وعدم خلق فجوة بيئية يستغلها المنافسين لانها تعلم ان القطاعات السوقية الخضراء تجني الارباح وتكتسب حصة سوقية عالية فضلا عن تنفيذ نشاطاتها بشكل ايجابي يخلق رضا عند الزبون الأخضر.

٣. الاستراتيجية التسويقية شديدة الخضرة Ultra-green marketing strategy :- تعد هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات الملتزمة بالقضايا البيئية كونها تستخدم ممارسات تسويقية تسهم في دمج المشاكل البيئية كاملة فضلا عن استخدام التصنيع الاخضر الملبي للبيئة ومحاظ على سلامتها لذلك المنظمات المستخدمة لهذه الاستراتيجية تنص دائما الى الخضرة الشديدة بدأ من التقدم الذي هو المرحلة الاولى من مراحل دورة حياة المنتج لحين انتهاء دورة حياة واضمحلاله من الاسواق (Cnen,2010:227).ويضيف (Bloom,2004:711) تعتبر المسؤولية الاجتماعية جزء لا يتجزء من صعوبة المنظمات المستخدمة لهذه الاستراتيجية كونها تستخدم منتجات خضراء لا تلوث البيئة فضلا عن ممارساتها وانشطتها التسويقية تسهم في تحسين البيئة بشكل مستدام وتسعى دائما الحفاظ على صعوبتها في الاسواق لأجل خو مضمار المنافسة من المنظمات الشبيه لها في صنع المنتجات. ويعتقد (Sitnikov,2015:910) المنظمات

المستخدمة لذة الاستراتيجية لها علاقة تجارية قيمة بين المنافسين وذات ادارة بيئية شاملة للجودة ولها قنوات توزيعية متخصصة لبيع منتجاتها وايصالها للزبائن بشكل يلبي طلباتهم وقبول مرضي وبعيد عن المخلفات التي تلوث البيئة فضلا عن امتثالها للوائح البيئية من خلال تطبيق المسؤولية الاجتماعية باعتبارها جزء لا يتجزأ من هويتها.

### ٢,٣ رضا الزبون Customer satisfaction

#### ١,٢,٣ مفهوم رضا الزبون The concept of customer satisfaction

يعد رضا الزبون من الامور المهمة للمنظمات التي تسعى للحصول على الحصة السوقية ومن ثم الميزة التنافسية , لذا اذا لم تدرك المنظمات هذا المفهوم سيفقد زبائنها وتحل محلها منظمات موجودة في نفس السوق لتلبي توقعات الزبائن وحل مشاكلهم وقبول طلباتهم وبالتالي تكسبهم وتجعل منهم زبائن دائمين لها (Walker,2011:20). وأشار (Rahman,2010:540) بأنة حالة تطابق جودة المنتجات مع توقعات الزبون لكي تجعله اكثر سرورا فضلا عن المنافع المتحققة من استخدام المنتج. وأشار (Mazid,2014:70) الى رضا الزبون بأنة بهجة الزبون بالمنتج من خلال الخدمة المقدمة الية فضلا عن عودته الى المنظمة التي يتلقى منها خدمة جيدة. ويضيف (Kabir,2010:101) ان الزبون يثير اهتمامه جودة المنتج مما يستدعي المسوقين ان يكونوا دقيقين في تحديد المنتج الاكثر قبولا للزبون ويشبع حاجاته ورغباته. ويذهب (Rahman ,2015:20) الرضا العالي مقرونا بالخدمة المقدمة والمنافع المستلمة فضلا عن قيمة الخدمة للزبون ومدى منفعة من اشباع الحاجة ورغبة الزبون حالا ومستقبلا. ويضيف (Mazid,2012:134) رضا الزبون توقعات الزبون عن جودة المنتج وهناك ثلاث مستويات اذا كان الاداء اكبر من التوقعات يكون الزبون مسرور وراضي واذا كان الاداء مساوي لما يتوقعة الزبون من هذا المنتج يشعر الزبون بحالة من الرضا واذا كان الاداء اقل مستوى لا يتناسب مع ما يرغبة الزبون ويتوقعة وهنا في هذه الحالة يكون الزبون غير راضي عن جودة المنتج وبتجة الى المنظمات المنافسة من اجل اشباع حاجاته ورغباته ويكون اكثر سرور. ويضيف ايضا (Rana,2010:201) ان الرضا يرتبط بتقييم الزبون للخدمة بعد طلبها والتقييم مبني على جوهر الخدمة المعروضة من قبل المسوقين مع وجود علاقة بين سلوك البيع ورضا الزبون. وأشار (Rajajopal,2010:80) ان الرضا يخلق ثقة الزبون بالمنظمة ويحقق الولاء فضلا انه اداه تستخدمها المنظمات وتسعى اليه من اجل تحقيق الارباح وكسب الميزة التنافسية. ويؤكد (Kotler,2000:216) ان ادارة المنظمة تهتم برضا الزبون وتعد موردا دخل في المستقبل وتعد استراتيجية سليمة تؤدي الى زيادة الارباح.

#### ٢,٢,٣ اهمية رضا الزبون The importance of customer satisfaction

تتركز اهمية رضا الزبون من خلال الاستجابة لمتطلبات والتعرف على حاجات وتقديم منتجات تشبع حاجاته ورغباته وتوفير متطلبات يسعى اليها والعمل على اسعادة والشعور بالمسؤولية وتوفير سلع وخدمات ترضيه ذات جودة عالية ولها ميزة تنافسيه في السوق (Rajagopl,2021:101). ويرى (Kotler,2000:70) تتحقق اهمية الرضا من خلال السعادة التي يعبر عنها الزبون بمقارنة الخدمة المقدمة الية والتي من خلالها يتحقق له الاشباع وينتج عنها نتائج ايجابية ويشير (Rama,2010:50) ان اهمية رضا الزبون تتم من خلال تسليم منتجات فائقة الجودة والتعامل مع الزبون بشكل مرضي لتحقيق السعادة والرفاهية حالاً

ومستقبلاً وأشار (Kotler,2000: 20) ان اهمية الرضا يدفع المسوقين ان يكونو دقيقين في

تحديد المستوى الصحيح للتوقعات وتقديم خدمات بالسعر المناسب والجودة العالية.  
ومن وجهه نظر (Evan,2010:22) ان اهمية الرضا تكمن من خلال :

١. عودة الزبائن الى المنظمة التي قدمت اليهم الخدمة المناسبة.
  ٢. التزام المنظمة بانجاز الاعمال وتقديمها بالوقت المناسب وحسب طلب الزبون.
  ٣. التزام الزبون مع المنظمة الجيدة من خلال تشجيع الاصدقاء والاقارب بالتعامل معهم.
- ومن وجهه نظر (Rahman,2010:70) ان اهمير الرضا تتحقق من خلال :-

١. الاستجابة لمتطلبات الزبون والاصغاء الية واحترام مشاعرة.
٢. تقديم الخدمات ذات الجودة العاليه من اجل كسب الارباح وحصه سوقيه عالية.
٣. العامل على اسعاد الزبون والشعور بالمسؤولية تجاهه.
٤. توفير السلع والخدمات التي ترضي الزبون وتخلق ولاء عالي للمنتج.

ومن وجهة نظر (Rajagopl,2010:100) ان رضا الزبون من خلال :

١. التسويق الدقيق للمنتجات بما يحقق التوقعات.
٢. العودة للمنظمات التي تقدم جودة مناسبة.
٣. التعرف على حاجاته وتقديمها له بالسعر المناسب.
٤. الشعور بالمسؤولية من خلال تقديم منتجات يرغبها الزبون وتحقق له منفعة في الحاضر والمستقبل.

### ٣, ٢, ٣ خطوات تحقيق رضا الزبون Steps to achieve customer satisfaction

يشير ( Kurtz,2011:270) الى اهم الخطوات التي تحقق رضا الزبون

١. فهم حاجات الزبون : على المنظمات التواصل مع الزبون لمعرفة حاجاته ومعرفة العوامل التي تحدد سلوكه الشرائي فضلا عن الالمام بحاجاته التي تعد من الامور المهمة للمنظمة.
٢. تعقب اراء الزبون: يعد من الخطوات المهمة التي تسعى اليها المنظمات والاهتمام بها.
٣. قياس رضا الزبون : برنامج قياس تعدد المنظمات لقياس رضا الزبون والمتابعة المستمرة لأداء المنظمات في تقديم الخدمات التي تلبى حاجة الزبون وتكون توقعاته.
٤. قياس جودة العمل : من خلال السعي المستمر في تقديم منتجات تلبى حاجة الزبون وتحقق رضاه وتلبي متطلبات توقعاته .

### ٤, ٢, ٣ ابعاد رضا الزبون Dimensions of customer satisfaction

بعد الأطلاع على عدد من الباحثين امثال (Rana,2010, Kartz,2001, Serjo,2007) , (Evans,2010) تبين يتفقون على الابعاد التالية كونها اكثر وضوحا وسهولة وبساطة في التطبيق وملائمة هذه الابعاد مع المنظمة المبحوثة وسوف يتم النطرق اليها وكالاتي :-

١. **الأعتمادية Reliability :-** من وجهة نظر (Evans,2010:78) الأعتمادية هي قابلية المنظمات على اداء الخدمات بكل دقة ومسؤولية كاملة. ويشير (Bateson,2011:329) ان

الاعتمادية هي اداء الخدمة بشكل نظامي وصحيح وتقديمها بشكل موثوق وفاعل.. ومن وجهة نظر (Dixit,2008:120) الالتزام بتقديم الخدمات حسب الموعد وتزويدها بشكل موثوق واداء عالي. ويشير (Dwyer,2009:301) الاعتمادية هي درجة الالتزام بتقديم الخدمات حسب موعد التسليم وبمميزات جوهرية وبما يتوقعة الزبون. ويؤكد (Siddiqi,2007:78) ان الاعتمادية هي الالتزام بتقديم الخدمات حسب موعدها وبما يتوقعة الزبون وتقدمها بشكل صحيح واداء عالي فضلا عن التعامل مع الزبون بشكل موثوق وبمصداقية عالية. وأشار (Keisidou,2013:270) أن الاعتمادية هي مراعات المنظمات في تقديم خدماتها الى زبائنها بمميزات مرغوبة وبموعد محدد ودقيق ويمكن الاعتماد عليها. ويضيف (Dehghan,2012:80) ( Dehghan,2012:80) الاعتمادية هي الالتزام بتقديم الخدمات في الوقت المحدد وبالدفعة المطلوبة فضلا عن السرعة في تقديمها بشكل مرضي للزبون من حيث الوقت والأنجاز.

٢- **الاستجابة Response:-** يشير (Keisidou,2013:307) هي استعداد المنظمة للرد على الزبون وتقديم خدماتها في الوقت المناسب. اما (Siddiqi,2007: 91) الاستجابة الحصول على المعلومات في الوقت المناسب ومساعدة الزبون على اقامة علاقة مع المنظمة المميزة. ويضيف (Dehghan,2012: 98) ان الاستجابة استعداد المنظمة للرد على طلبات الزبون مع السرعة في الحصول على الخدمة. ومن وجهه نظر (Bateson,2011:300) ( Bateson,2011:300) الاستجابة هي رغبة العاملين في استقبال الخدمة من مقدمها فضلا عن مساعدتهم في الحصول عليها بالوقت المحدد. وأشار (Evans,2010:71) ( Evans,2010:71) الاستجابة ثقة الزبون بالمنظمة بشراء منتجاتها مع دقة الحصول على المعلومات بالسرعة المطلوبة. وأشار (Dehghan,2012:22) ( Dehghan,2012:22) الاستجابة هي السرعة والدقة للحصول على المعلومات عن الخدمة وثقة الزبائن في استخدامها. ويشير (Bateson,2009:105) (Bateson,2009:105) الاستجابة هي الرد على طلب الزبون مع الحصول على المعلومات بالوقت المناسب وثقة الزبائن في استخدام المنتج والتعرف عليه بالأستخدام. ويشير (Dehghan,2010:101) (Dehghan,2010:101) الاستجابة التزام المنظمة في تقديم خدماتها واستعدادها على اشباع الزبائن وسد الفجوة بينها وبين الزبون وعدم تجاهل احتياجاتهم.

٣- **الثقة trust :-** يشير (Baston,2009:312) الثقة في تقديم الخدمات للزبائن الحاليين والمرقبين. ويضيف (Dehghan,2010:120) ( Dehghan,2010:120) الثقة هي تسليم الخدمات للزبائن بطريقة تقوي أواصر العلاقة بين الطرفين. ومن وجهة نظر (Baston,2009:320) ( Baston,2009:320) ان الخدمات التي تقدمها الشركات الى زبائنها والاهتمام في تقديمها يسهم في تقوية أواصر الأطراف المشتركة في تقديمها. وأشار (Dehghan,2015:510) (Dehghan,2015:510) خلق الثقة في الزبائن يجعل منهم شراء منتجات الشركة بشكل مستمر. . ومن وجهة نظر (Siddiqi,2011:120) (Siddiqi,2011:120) ان اشعار الزبون بالثقة يسهل من بيع منتجات المنظمة بالوقت المناسب.. ويشير (Evans,2010:52) (Evans,2010:52) بأنة الثقة تسليم الخدمات بطريقة مهنية والاهتمام بها ومراعاة مشاعر الزبائن في تقديمها والعمل على ارضائهم واقناعهم بشرائها وتفضيلها من بين المنافسين. اما (Baston,2009:105) (Baston,2009:105) ان التميز في تقديم الخدمات يقوي أواصر العلاقة بين الزبائن والمنظمة ويزيد من ثقة الزبائن ويخلق لديهم التفضيل بين المنافسين.

#### ٤. الجانب العملي The practical side

### ٤, ١ وصف وتشخيص آراء عينة البحث لمتغيرات البحث Description and diagnosis of the research sample's opinions on the research variables

يتطرق المبحث في هذه النقطة الى وصف وتشخيص آراء عينة البحث عن متغيرات المتغير المستقل ( الاستراتيجيات التسويقية الخضراء) بأبعادها ( الاستراتيجية التسويقية الخضراء الرشيقة، الاستراتيجية التسويقية الخضراء الدفاعية، الاستراتيجية التسويقية الخضراء شديدة الخضرة) والمتغير المعتمد (رضا الزبون) بأبعاد (الأتمادية، الأستجابة، الثقة) اذ يشير جدول (١) وصف عام لآراء عينة البحث

جدول رقم (١) وصف عام لآراء عينة البحث

متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	معامل الاختلاف	شدة الأجابة	(T) المحسوبة
الاستراتيجية التسويقية الخضراء الرشيقة	4.10	0.580	12.82	83.80	17.750
الاستراتيجية التسويقية الخضراء الدفاعية	4.12	0.608	14.90	81.08	14.150
الاستراتيجية التسويقية الخضراء شديدة الخضرة	3.700	0.885	21.704	77.78	8.850
الاستراتيجيات التسويقية الخضراء	4.00	0.632	15.50	81.27	12.42
الأتمادية	4.177	0.542	12.54	87.48	20.25
الأستجابة	4.119	0.570	13.10	84.20	14.72
الثقة	4.100	0.680	16.31	85.100	14.07
رضا الزبون	4.150	0.630	16.30	85.200	15.56

المصدر / اعداد الباحثان اعتمادا على نتائج الحاسبة الألكترونية

١. الاستراتيجيات التسويقية الخضراء :- بلغ الوسط الحسابي الموزون للمتغير المستقل الاستراتيجيات التسويقية الخضراء (4.00) اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبلغ الأنحراف المعياري (0.632) وهذا يشي الى مدى تناسق أجابات العينة عن هذا المتغير وبلغ معامل الأختلاف (15.50) والنسبة المئوية لشدة الأجابة (81.27)

٢. وهذا يدل على ان عينة البحث ترى ان الاهتمام بالبيئة جعل من المنظمات تبني اساليب تسويقية خضراء لحماية البيئة والحصول على ميزة تنافسية مستدامة من خلال خضرة المنتجات ، وهذا ما يؤكد المعنوية الاحصائية للنتائج هو قيمة (T) المحسوبة والتي بلغت (12.42) وهو اكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.346) عند مستوى معنوية (1%) . وفي ادناة شرح مفصل لأراء عينة البحث عن ابعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء.

١. الاستراتيجيات التسويقية الخضراء الرشيقة :- يظهر جدول رقم (١) نتائج الوسط الحسابي الموزون لبعء الاستراتيجية التسويقية الخضراء الرشيقة حيث بلغ ( 4.10 ) اما الانحراف المعياري بلغ (0.580) ومعامل اختلاف ( 12.82 ) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الفرضي (٣) وبلغت نسبة شدة الأجابة لأفراد عينة البحث ( 83.80 ) وهذا يدل على ان عينة البحث ترى ان المنظمة تهتم بالممارسات الصديقة للبيئة ومن اجل الحفاظ على التكاليف والتميز في السوق الذي تعمل فيه.

٢. الاستراتيجيات التسويقية الخضراء الدفاعية :- يظهر جدول رقم (١) نتائج الوسط الحسابي الموزون لبعء الاستراتيجية التسويقية الخضراء الدفاعية حيث بلغ (4.12) اما الانحراف المعياري بلغ (0.608) ومعامل اختلاف (14.90) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الفرضي (٣) وبلغت نسبة شدة الأجابة لأفراد عينة البحث (81.08) وهذا يدل على ان المنظمة ترد على الأزمات البيئية وتسعى للدفاع عن سجلاتها البيئية من خلال جهودها الاعلامية وعدم التخلي عن الاثار الايجابية.

٣. الاستراتيجيات التسويقية الخضراء شديدة الخضرة :- يظهر جدول رقم (١) نتائج الوسط الحسابي الموزون لبعء الاستراتيجية التسويقية الخضراء شديدة الخضرة حيث بلغ (3.700) اما الانحراف المعياري بلغ (0.885) ومعامل اختلاف (21.704) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الفرضي (3) وبلغت نسبة شدة الأجابة لأفراد عينة البحث (77.78) وهذا يدل على ان عينة البحث ترى المنظمات المستخدمة لهذه الاستراتيجية لها علاقة تجارية قيمة بين المنافسين وذات ادارة بيئية شاملة الجودة ومتخصصة في تقديم نهج بيئي قائم على الخضرة وملبي لطموحات الزبون.

٢. رضا الزبون :- بلغ الوسط الحسابي للمتغير المعتمد رضا الزبون (4.150) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبنحرف معياري (0.630) وهذا يشير الى تجانس أجابات العينة عن هذا المتغير وبلغ معامل الأختلاف (16.30) والنسبة المئوية لشدة الأجابة ( 85.200) وهذا يدل على عينة البحث ترى المنظمة المبحوثة تسعى للوصول الى الزبون من خلال تقييم حاجة الزبون وتوقعاته وتلبية احتياجاته وتنفيذها والشعور بالمسؤولية اتجاهه من خلال تقديم منتجات يرغبها ويفضلها عن غيرها من المنتجات المنافسة ، وهذا ما أكده المعنوية الاحصائية لنتائج قيمة الجدولية البالغة ( 2.346 ) عند مستوى معنوية ( 1% ) وفي ادناة شرح مفصل لأراء عينة البحث عن ابعاد رضا الزبون.

١. الأعمدانية :- من نتائج جدول رقم (1) تبين ان الوسط الحسابي الموزون لبعء الأعمدانية بلغ ( 4.177 ) بأنحرف معياري قدره ( 0.542 ) ومعامل أختلاف ( 12.54 ) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبلغت شدة الأجابة

لأفراد العينة ( 87.48 ) وهذا يدل على ان عينة البحث ترى ان المنظمة تهتم بزبائنها من خلال أداء الخدمة بشكل نظامي وصحيح وتقدمها بشكل موثوق وأداء عالي ، وقد بلغت ( T) المحسوبة ( 20.25 ) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ( 1 % ) مما يدل على معنوية الأحصائية للنتائج.

٢. الاستجابة :- من نتائج جدول رقم (1) تبين ان الوسط الحسابي الموزون لبعدها الاستجابة بلغ ( 4.119 ) بأنحراف معياري قدره ( 0.570 ) ومعامل اختلاف ( 13.10 ) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبلغت شدة الأجابة لأفراد العينة ( 84.20 ) وهذا يدل على ان عينة البحث ترى ان المنظمة لديها استجابة للحصول على معلومات في الوقت المناسب ومساعدة الزبون على اقامة علاقات طويلة الأمد ومميزة مع الزبائن، وقد بلغت ( T) المحسوبة (15.56) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%) مما يدل على معنوية الأحصائية للنتائج.

٣. الثقة :- من نتائج جدول رقم (1) تبين ان الوسط الحسابي الموزون لبعدها الاستجابة بلغ ( 4.100 ) بأنحراف معياري قدره ( 0.680 ) ومعامل اختلاف ( 16.31 ) وقد تبين ان الوسط الحسابي الموزون اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبلغت شدة الأجابة لأفراد العينة ( 85.100 ) وهذا يدل على ان المنظمة تخلق الثقة بينها وبين زبائنها وتسعى الى جعل الزبائن مستمرين معها في التعامل، وقد بلغت ( T) المحسوبة (14.07) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (1%) مما يدل على معنوية الأحصائية للنتائج .

#### ٤ , ٢ اختبار علاقات الارتباط والتأثير Testing correlation and influence relationships

جدول رقم (2) يبين مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ورضا الزبون بأعبادة .

جدول رقم ( 2 ) مصفوفة معاملات الارتباط

الزبون	الثقة	الاستجابة	الاعتمادية		
	0.734**	0.735**	0.715**	Person Correlation	الاستراتيجية التسويقية
0.555	0.555	0.555	0.555	Sig.(2-tailed )	الخضراء الرشيقية
	0.820**	0.625**	0.666**	Person Correlation	الاستراتيجية التسويقية
0.555	0.555	0.555	0.555	Sig.(2-tailed )	الخضراء الدفاعية
	0.806**	0.853**	0.669**	Person Correlation	الاستراتيجية التسويقية
0.555	0.555	0.555	0.555	Sig.(2-tailed )	الخضراء شديدة الخضرة
	0.855**	0.718**	0.760**	Person Correlation	الاستراتيجيات التسويقية
0.555	0.555	0.555	0.555	Sig.(2-tailed )	الخضراء
63	63	63	63	N	

المصدر / اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات الحاسبة الالكترونية

\*\* Correlation is significant at the 0.01 Level ( 2-tailed )

#### ٤, ٢, ١ الارتباط Correlation

الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ورضا الزبون) يظهر من خلال جدول رقم ( 2 ) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين ابعاد المتغيرات وقبل الدخول في اختبار الفرضيات الفرعية الثلاثة فإن جدول رقم ( 2 ) يشير ايضا الى حجم العينة ( 63 ) ونوع الاختبار ( 2-tailed ) (ومختصر ( Sig ) والجدول يشير الى اختبار معنوية معامل الارتباط عن طريق مقارنة قيمة (T) المحسوبة مع الجدولية من غير ان يظهر قيمتها فوجود علامة ( \*\* ) يدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى ( 0.01 ). وتتفرع من هذه الفرضية ثلاثة فرضيات فرعية :-

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء وبعد الاعتمادية. يظهر من جدول رقم ( 2 ) هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى ( 1% ) بين أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ( الخضراء الرشيقية، الدفاعية، وشديدة الخضرة ) وبعد الاعتمادية وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والاعتمادية ( 0.669, 0.666, 0.715 ) وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة ويدل هذا على ان أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء تسهم في حرص ادارة الشركة على تكوين قاعدة معرفية تفهم من خلالها حاجات الزبائن ورغباتهم وميولهم والوصول الى أذهانهم بما يحقق رضاهم.

٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء وبعد الاستجابة. يظهر من جدول رقم ( 2 ) هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى ( 1% ) بين أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ( الخضراء الرشيقية، الدفاعية، وشديدة الخضرة ) وبعد الاستجابة وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والاستجابة ( 0.853, 0.625, 0.735 ) وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة , ويدل هذا على ان أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء تسهم في الاستجابة لمتطلبات الزبون والأصغاء الية واحترام مشاعرة وتقديم خدمات ذات جودة عالية من اجل كسبه.

٣. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء وبعد الثقة. يظهر من جدول رقم ( 2 ) هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى ( 1% ) بين أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء ( الخضراء الرشيقية، الدفاعية، وشديدة الخضرة ) وبعد الثقة وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والثقة ( 0.806, 0.820, 0.734 ) وبذلك يتم رفض فرضية العدم للفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة, ويدل هذا على ان أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء تسهم في مساعدة المنظمة المبحوثة على معرفة الزبون المستهدف وفهم رغباته وخلق ثقة معهم من اجل شراء منتجات الشركة بشكل مستمر ومجايلتهم من اجل اشاعة واصر الثقة بين الطرفين.

وبعد التأكد من رفض فرضيات العدم وقبول الفرضيات البديلة للفرضيات السابقة يتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى أذ يشير الجدول رقم ( 2 ) هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى ( 1% ) بين أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء

( الخضراء الرشيقة ، الدفاعية ، وشديدة الخضرة ) والمتغير المعتمد رضا الزبون وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد ومتغير رضا الزبون ( 0.855,0.718,0.760 ) على الترتيب وتدل هذه النتيجة رفض فرضية العدم الرئيسية الأولى وصحة الفرضية البديلة , وهذا يدل على ان ابعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء تسهم في تحقيق رضا الزبون ٤, ٢, ١ التأثير **Impact** :- يبين جدول رقم (3) معادلات الانحدار (R2) وقيمة (F) المحسوبة للفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول رقم (3) معادلات الانحدار (R<sup>2</sup>) وقيمة (F)

Model		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
1	Regression	12.240	1	12.240	71.510	0.555
R	Residual	10.600	62	0.168		
0.860	Total	23.020	63			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
R1	Constant	0.717	0.404	0.775	1.772	0.555
0.540	X1	0.829	0.096		8.592	

المصدر / اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات الحاسبة الالكترونية

حيث ان الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص ( لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأستراتيجيات التسويقية الخضراء في تحقيق رضا الزبون . ولغرض اختبار الفرضية الرئيسية الثانية فإن البحث سيعتمد على تحليل الانحدار البسيط بأستخدام معامل وقيمة (F) ومعامل التأثير (R<sup>2</sup>) وتنتفع الى.

١. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها الاستراتيجيات التسويقية الخضراء الرشيقة في رضا الزبون. يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار في جدول رقم (3) هناك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعدها الاستراتيجيات التسويقية الخضراء برضا الزبون اذ بلغت قيم معامل بيتا ( 0.829 ) بمعنى ان التغير في قيمة بعد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء الرشيقة بمقدار وحده واحدة يقود الى تغير بمقدار ( 0.829 ) في متغير رضا الزبون وقد بلغت قيمة (f) المحسوبة ( 71.510 ) وهي اكبر من قيمة (f) الجدولية البالغة ( 6.82 ) ما يدل على معنوية

أنموذج الأنحدار الخاص بهذه الفرضية اذ بلغ معامل التفسير (0.540) بمعنى ان تغير ما نسبته (54%) من التغيرات التي تطرأ على الأستراتيجية الخضراء الرشيقة على رضا الزبون اما النسبة المتبقية (46%) تفسرها متغيرات اخرى غير داخلية في الأنموذج ، وبذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=0.717+0.829X1$$

جدول رقم ( 4 ) معادلات الأنحدار ( R<sup>2</sup> ) وقيمة ( F )

Model		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
1	Regression	13.427	1	13.427	89.577	0.555
R	Residual	9.491	62	0.151		
0.870	Total	23.020	63			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
R <sup>2</sup>	Constant	1.080	0.329	0.870	3.284	0.555
0.540	X2	0.750	0.079		9.475	

المصدر / اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات الحاسبة الالكترونية

٢ . يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء الأستراتيجيات التسويقية الخضراء الدفاعية في رضا الزبون. يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الأنحدار في جدول رقم (4) هناك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعء الأستراتيجيات التسويقية الخضراء الدفاعية برضا الزبون اذ بلغت قيم معامل بيتا ( 0.750 ) بمعنى ان التغير في قيمة بعء الأستراتيجية الخضراء الرشيقة بمقدار وحده واحدة يقود الى تغير بمقدار ( 0.750 ) في متغير رضا الزبون وقد بلغت قيمة (f) المحسوبة (89.577) وهي اكبر من قيمة (f) الجدولية البالغة ( 6.82 ) ما يدل على معنوية أنموذج الأنحدار الخاص بهذه الفرضية اذ بلغ معامل التفسير (0.588) بمعنى ان تغير ما نسبته (58.8%) من التغيرات التي تطرأ على الأستراتيجية الخضراء الدفاعية على رضا

الزبون اما النسبة المتبقية (41.2%) تفسرها متغيرات اخرى غير داخله في الأنموذج ، وبذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=1.08 +0.750 X2$$

٣. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده الاستراتيجيات التسويقية الخضراء شديدة الخضرة في رضا الزبون. يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار في جدول رقم (5) هناك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى ( 1% ) لبعده الاستراتيجيات التسويقية الخضراء شديدة الخضرة برضا الزبون اذ بلغت قيم معامل بيتا (0.514) بمعنى ان التغير في قيمة بعد الاستراتيجية الخضراء الرشيقه بمقدار وحده واحدة يقود الى تغير بمقدار (0.750) في متغير رضا الزبون وقد بلغت قيمة (f) المحسوبة (71.9) وهي اكبر من قيمة (f) الجدولية البالغة ( 6.82 ) ما يدل على معنوية أنموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية اذ بلغ معامل التفسير (0.530) بمعنى ان تغير ما نسبته (53. %) من التغيرات التي تطرأ على الاستراتيجية الخضراء شديدة الخضرة على رضا الزبون اما النسبة المتبقية (47. %) تفسرها متغيرات اخرى غير داخله في الأنموذج ، وبذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=2.138 +0.514 X3$$

جدول رقم (5) معادلات الانحدار ( $R^2$ ) وقيمة (F)

Model		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
1	Regression	13.427	1	13.427	89.577	0.555
R	Residual	9.491	62	0.151		
0.860	Total	23.020	63			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
R3	Constant	2.138	0.214	0.860	8.856	0.555
0.530	X3	0.514	0.06		8.856	

المصدر / اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات الحاسبة الالكترونية

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية يظهر من معادلة وجدول نتائج تحليل الانحدار في جدول رقم (6) هناك تأثير ذو دلالة معنوية عند

مستوى (1%) لبعء الأستراتيجيات التسويقية الخضراء في رضا الزبون اذ بلغت قيم معامل بيتا (0.814) بمعنى ان التغير في قيمة الأستراتيجيات الخضراء بمقدار وحده واحدة يقود الى تغير بمقدار (0.814) في متغير رضا الزبون وقد بلغت قيمة (f) المحسوبة (190.500) وهي اكبر من قيمة ( f ) الجدولية البالغة ( 6.82 ) ما يدل على معنوية أنموذج الأندادار الخاص بهذة الفرضية اذ بلغ معامل التفسير (0.740) بمعنى ان تغير ما نسبتة ( 74. % ) من التغيرات التي تطراً على رضا الزبون اما النسبة المتبقية (26. %) تفسرها متغيرات اخرى غير داخلية في الأنموذج ، وبذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

$$Y=0.846+0.814X$$

جدول رقم (6) معادلات الأندادار ( $R^2$ ) وقيمة ( F )

Model		Sum of squar	Df	Mean squar	F	Sig
1	Regression	17.204	1	17.204	190.500	0.555
R	Residual		62	0.091		
0.814	Total		63			
		Unsandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig
		B	Std. Error	Bet		
	Constant	0.846		0.814	3.428	0.555
$R^2$			0.243			
0.740	X	0.814	0.059			

المصدر / اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات الحاسبة الالكترونية

## ٥. الأستنتاجات والتوصيات Conclusions and recommendations

### ٥, ١ الأستنتاجات Conclusions

١. تبين هناك شعور لدى الزبائن بأن ادارة الشركة تهتم بالأستراتيجيات التسويقية الخضراء الرشيقة بما ينعكس في بناء ثقة متبادلة بين الطرفين.
٢. تبين لدى الشركة شعور ذكي في المحافظة على البيئة من خلال استخدامها الأستراتيجيات الخضراء الدفاعية لتطبيق طموحات الزبائن.
٣. لدى الشركة استراتيجيات خضراء شديدة الخضرة لتسهم في استدامتها البيئية وتلبي طموحات الزبائن في تكرار التعامل مع المنظمة وتفضيلها عن منافسيها.
٤. تبين لدى الشركة اهتمام في استدامتها الخضراء من خلال طرحها منتجات خضراء محافظة على البيئة وملبية لحاجات السوق.
٥. تبين لدى الشركة استجابة سريعة لمتطلبات الزبائن من خلال مبادراتها الخضراء في الحفاظ على البيئة.

### ٥, ٢ التوصيات Recommendations

١. دعوة الشركة الى توفير رؤى لتوفير طرق خدمية من الاستراتيجيات التسويقية الخضراء لمساعدة الزبائن بشكل كفوء لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم .
٢. زيادة استخدام ادارة الشركة الأستراتيجيات التسويقية الخضراء لتسهم في الحفاظ على البيئة وتحقيق تجارب مرضية مع المنظمة.
٣. ضرورة اهتمام ادارة الشركة بتقديم منتجات تلبي تفضيلات وتوقعات الزبائن.
٤. ضرورة اهتمام ادارة الشركة بالمتغيرات العامة والخاصة وتحقيق تجارب ناجحة مع الشركة.
٥. ضرورة تطبيق ادارة الشركة أستراتيجيات تسويقية خضراء محافظة للبيئة وملبية لحاجات الزبائن.

## المصادر Sources

### 1. Books

1. Evans , James R., Mangement control of auatity, 8th Ed, csnsda,2010.
2. Kabir, principle of marketing, south western, canda,2010.
3. Keisidou, production and operation management L, Td, publishers, 2010
4. Kotlor, p, Arnstrong, G principles of marketing, 2000.
5. Kurtz, David principle of marketin Afivison of Thompson learning south western, Canda, 2011.

### 2. Journals

1. Baston, L, perspective on green Marketing and Green business development, Tyansitvania university of brasove, vol(10) No(59) ,2009.
2. Cekana, B, J Astuay of Green Marketing practices in Indian compumies, Internatioal , Journal, vol (1) No(2) ,2014.
3. Cekana, D, C, strategy opening a new Market and Encroachmy, prodaction Management vol(17) No(1) 2010.
4. Dehghan, Marketing management of service keeping customers Journal of hospity , vol (13) , 2012.
5. Dehghan, Marketing management of service keeping customers Journal of hospity , vol (13) , 2015.
6. Dwyer, R.G, the, per formance measurement manifesto Harvard business Review, Jan, 2009.
7. Fuller, K, the service Recovery strategies customers satisfaction loyaly, Asian Journal on Quality, vol(8) No(1) ,2005.
8. Fuller, K, the service Recovery strategies customers satisfaction loyaly, Asian Journal on Quality, vol(8) No(1) ,2000.
9. Levey, Ye, Linking green Market orientation and performance process, Journal of cleaner production, vol(15)No(10),2014.
10. Mazid, J.S, dimensions of customer perceived in ban King services, Journal of Basic and Applied scientipic Research, Texroad publication, vol12, no. 11,2014.
11. Mazid, J.S, dimensions of customer perceived in ban King services, Journal of Basic and Applied scientipic Research, Texroad publication, vol12, no. 11,2012.
12. Polo, Lin, Improving Green Market orentation, Journal of sustanbiliey vol(10)No(8),2009.
13. Rajagopl, marketing management text of cass vikas publishing housepvt. Ld, new Delhi, 2010.
14. Rahman , s.Quality management, comparison of practices between manufacturing companies, Total quality management Rusiness, vo219(5) ,2010
15. Rama way, Rom, Journal of marketing International Journal, vol 16. No3,2010.

16. Sergio, Roman, Journal of marketing management, vol (19) , November, 2007.
17. Siddiqi, Interretation , between services quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty, Bangedesh International, Journal of Business and Management, 6(3) ,2007.
18. Walker , R.M,Journal of Customer sutesfaction , vol. 20.feb, 2011.