



تأثير ممارسات التسويق الاخضر في تحقيق جودة الخدمة المقدمة

بحث ميداني: لعينة من متاجر المفرد الكبيرة في بغداد

The impact of green marketing practices on achieving the quality of the service provided

Field research of a sample of large retail stores in Baghdad

م.م. علاء حامد نواف

كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الفراهيدي

Assistant Lecture : Alaa Hamed Nawaf

Collage of Administration and Economics

Al-Farahidi University

alaahamed@uofarahidi.edu.iq

مستخلص

هدف البحث التعرف على واقع تأثير عناصر مزيج التسويق الاخضر على واقع جودة الخدمة المقدمة من لدن العاملين في متاجر المفرد الكبيرة من خلال المشاهدات الميدانية لعينة من هذه المتاجر في بغداد، وتجلت اهمية مشكلة الدراسة من خلال ضعف وتدني فهم المجتمع لمفهوم التسويق الاخضر كاستراتيجية تسويقية شاملة تقلل من أثار السلبية ومضار التلوث والاستعمال الأمثل والمستدام للموارد واعادة تدوير النفايات بما يحقق أهداف وربحية المنظمات الخدمية والمتاجر إذا ما قدمت الخدمة بجودة وفاعلية عالية.

اعتمدت الدراسة على منهج الوصفي التحليلي ؛ إذ جمعت المعلومات بالاعتماد على قائمة فحص ،تم تصميم فقراتها بعدد (42) عبارة استنادا إلى مقياس ليكرت السباعي ،وتم استقصاء عينة مختاره من المعنيين والمستفيدين والزبائن لمتاجر المفرد الكبيرة العشرة المتوزعة على قاطعي الكرخ والرصافة في العاصمة بغداد، وبواقع(265) استمارة استبانة وزعت عليهم ،واستردت (240)منها ،واهملت (25) استمارة لعدم مطابقتها وتناقضاتها مع اجابة العبارات كافة؛ كما استخدم برنامجي (SPSSV,24,Excel)،والأساليب الاحصائية لتحليل البيانات((الانحراف المعياري، الوسط الحسابي الموزون، معامل الارتباط سبيرمان ،معامل التحديد ،الانحدار الخطي ،اختبار الثبات الفا كرونباخ، تحليل التباين(Anova))، وسعى الباحث في اختيار منظومة من الفرضيات (الرئيسة والفرعية) لمعرفة قوة العلاقات والتأثير بين المزيج التسويق الأخضر وأبعاد جودة الخدمة المقدمة من لدن متاجر المفرد إلى الزبائن.

وأخيرا توصل البحث إلى عدة استنتاجات وتوصيات من أهمها: قوة ومعنوية العلاقة ما بين المزيج التسويقي الأخضر بعناصره مع أبعاد جودة الخدمة بلغت (79.5%) حيث تعدُّ دلالة على اهتمام إدارات المتاجر بموضوع التسويق الأخضر ودوره المتميز في تقديم أفضل خدمة للمستهلكين والعملاء، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة عدد المتاجر المتخصصة بالتسويق الأخضر والاعتماد على منتجات السلع الخضراء، وادخال الأجهزة والوسائل الحديثة لعملية إعادة تدوير المخلفات والنفايات بصورة صحيحة .

كلمات مفتاحية: مزيج التسويق الأخضر، جودة الخدمات المقدمة، متاجر المفرد الكبير

ABSTRACT

The current study investigates the impact of green marketing mix elements on the quality of services provided by employees in major retail stores in Baghdad. Adopting a descriptive-analytical approach, data were collected through a (42)-item questionnaire based on a seven-point Likert scale, administered to stakeholders, beneficiaries, and customers of ten major retail stores across the Karkh and Rusafa districts. Out of (265) distributed questionnaires, it was found that (240) are considered valid for the proposed analytical approach and (25) questionnaires were neglected due to their non-compliance and inconsistencies with the answers. Data are analyzed using (SPSS Version 24), Excel program. And statistical methods, such as correlation analysis, linear regression, Cronbach's alpha reliability test, (standard deviation, Weighted arithmetic mean, coefficient of determination and ANOVA analysis).

The study finds a noticeable relation of (79.5%) between green marketing mix elements and service quality standards. The study emphasizes the need for engaging the public awareness of green marketing as a sustainable strategy that limits environmental pollution, more awareness regarding resource conservation, and supports effective waste recycling. The researcher recommends the need for expanding green retail practices and integrating eco-friendly technologies in order to enhance sustainability of a clean environment and high standards of service performance.

Keywords :Green Marketing Mix, Quality of Holy Services, Large Retail Stores

المقدمة

يعد التسويق الأخضر بوصفه مفهوماً تسويقياً شاملاً منهاجاً تطبيقياً يسعى لترويج المنتجات الصديقة للبيئة، مما يجعل هذا التوجه البيئي غير ضار للبيئة وامراً مربحاً لها، وإن انشطة التسويق الأخضر وتركيبه متمثلة بالمزيج التسويقي الأخضر يساعد على تحديد شكل ونوع العلاقة بين رغبة وحاجة المستهلكين من الزبائن والعملاء مع التوجه البيئي والمسؤولية

الاجتماعية والأخلاقية التي تفرض على منظمات الأعمال عند تبنيها لهذا التوجه البيئي وفق المقدار الذي ستبذله من أجل
ايصال منتجاتها لزبائنها وتحقيق رغباتهم بشكل غير مضر للبيئة.

إن بروز هذا المفهوم كان منذ مطلع الستينات من القرن لماضي نتيجة بداية الانزعاج البالغ للعالم حول القضايا البيئية
،وبدأ يتزايد شيئاً فشيئاً مع مطلع السبعينات نتيجة ازدياد التلوثات الناجمة عن الغازات واستنزاف الموارد الطبيعية
،لطبقة الأوزون الموجودة في الغلاف الجوي، وإنتاج وتسويق وتقديم سلع مضرّة على الإنسان والبيئة، فضلاً عن وجود
عوادم ومخلفات وضعف عملية إعادة تدويرها، وسوء تعامل الإنسان مع البيئة، وعلى ضوء ذلك ازدادت الضغوطات
المجتمعية والبيئية والهيئات الرسمية وغير الرسمية، بضرورة إيجاد علاقة متوازنة وتبني هذا التوجه والممارسة
والنشاط من خلال التشريعات البيئية والقانونية ما بين منظمات الأعمال وحاجات ورغبات المجتمع نحو اعطاء البعد
البيئي أهمية في استراتيجيتها التسويقية عن طريق نمط جديد تسويقي أخضر مستند على المسؤولية الأخلاقية
والاجتماعية وإعادة تدوير المخلفات، ومن هذا المنطلق سعت الدراسة إلى التعرف على دور نشاط التسويق الأخضر
عبر عناصره ومقدار التأثير والارتباط على مستوى الخدمة المقدمة للزبائن والمستفيدين من خلال متاجر المفرد الكبيرة
في بغداد العاصمة وتضمن هيكلية البحث (منهجية البحث، والاطار النظري و بعض الدراسات السابقة، الجانب التطبيقي
والمشاهدات الميدانية اضافة إلى أهم الاستنتاجات والتوصيات).

أولاً: مشكلة البحث

يتحدد الاطار لمشكلة الدراسة في ضعف وجود رؤية أو قصور واضح لتوجهات الزبائن والمستفيدين في متاجر المفرد
الكبيرة في عموم اسواق العراق وبالأخص في بغداد من ناحية مدى تقبلهم للمنتجات الخضراء ذات الطبيعة البيئية، ولأن
مستوى الخدمة المقدمة يمثل الناتج النهائي لجهود المنظمات الانتاجية والخدمية في توظيف مواردها بالشكل الأمثل، لذا
يتطلب تسليط الضوء على جهود هذه المنظمات في وضع مزيج التسويق الأخضر ليتطابق مع توقعات الزبائن ويحقق
رغباتهم بما يلائم تحقيق العديد من الاهداف للمنظمات التي تعنى بحماية البيئة والمجتمع وفق المسؤولية الاجتماعية
والاخلاقية، ان مشكلة الدراسة تكمن بالتساؤلات الآتية:

1. ما طبيعة عناصر مزيج التسويق الأخضر، ومستوى أدائها وتأثيرها على الزبائن والمستفيدين؟

2. أين تكمن مستوى أبعاد جودة الخدمة المقدمة من وجهة الزبائن والعملاء؟

3. ما طبيعة العلاقة بين المزيج التسويق الأخضر وأبعاد جودة الخدمة؟

4. هل تحقق المنظمات والمتاجر أهدافها من خلال مفهوم التسويق الأخضر، وبناء علاقة واضحة وصحيحة بين تحديات
البيئة والمجتمع وتطلعاته ومقدار المزاي والفوائد المتحققة منه؟

ثانياً: أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى ماياتي:

1. التعرف على مستوى التشخيص و التبني لمفهوم التسويق الأخضر وانعكاساته في المنظمات والمتاجر المفرد الكبير
عينة الدراسة.

2. تحديد مستوى علاقة عناصر مزيج التسويق الأخضر في تحقيق الخدمة المقدمة للزبائن والمستفيدين.

3. تشخيص مدى وجود ارتباط ما بين عناصر المزيج التسويق الأخضر وأبعاد جودة الخدمة المقدمة.

4. إثارة اهتمام (عينة الدراسة) من هذه المتاجر المفرد الكبير بهذه الموضوعات تحقيقاً لمنافع اجتماعية وبيئية خضراء والتي تصب كفائدة كبيرة لشريحة واسعة من المجتمع.

ثالثاً: أهمية البحث

تستمد الدراسة أهميتها من أن التسويق الأخضر لمنظمات الأعمال الصناعية والخدمية لها دور ومساهمة في تحقيق جودة الخدمة المقدمة للزبائن والمستفيدين وفقاً للنقاط الآتية:

1. تشخيص مستوى التوجه الأخضر الحاصل في متاجر المفرد الكبيرة لتحديد ممارسة التسويق الأخضر، بما يتضمنه من تقديم منتج أخضر أو سلعة وانعكاساتها وتأثير على حجم جودة الخدمات المقدمة التي ينبغي تقديمها للمستفيدين والزبائن.

2. توضيح مدى ارتباط هذه الاستراتيجيات (التسويق الأخضر) بوصفها مفهوماً وممارسة مع أبعاد جودة الخدمة المقدمة من لدن المنظمات عامة والمتاجر خاصة.

3. التعامل ما بين مزايا التسويق الأخضر في بيع السلع والمنتجات؛ لغرض الربح مع الحفاظ البيئة الخضراء من خلال استعمال الممارسات الخضراء (للطاقة المتجددة والنظيفة، وإدارة إعادة تدوير النفايات والية تدويرها وطرق الحديثة للتعامل معها)، واستعمال وعرض المنتجات العضوية والزراعية، والمحافظة على المياه.. الخ.

رابعاً: فرضيات البحث:

في ضوء مشكلة الدراسة والمخطط الافتراضي ولغرض اختبار الفروض لتحقيق وبلوغ الغايات والأهداف التي نسعى إليها هناك مجموعة من الفروض (الرئيسية والفرعية) وكالاتي:

الفرضية الرئيسية

يسهم التسويق الأخضر في تحقيق جودة الخدمة المقدمة من لدن المنظمة قيد الدراسة، وتنتفع منها جملة من الفرضيات الفرعية وكالاتي:

1. يوجد علاقة وأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (a = 0.05) للمزيج التسويق الأخضر (بجميع عناصره) على بعد الملموسية.

2. يوجد علاقة وأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (a = 0.05) للمزيج التسويق الأخضر (بجميع عناصره) على بعد الاعتمادية.

3. يوجد علاقة وأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (a = 0.05) للمزيج التسويق الأخضر (بجميع عناصره) على بعد الاستجابة.

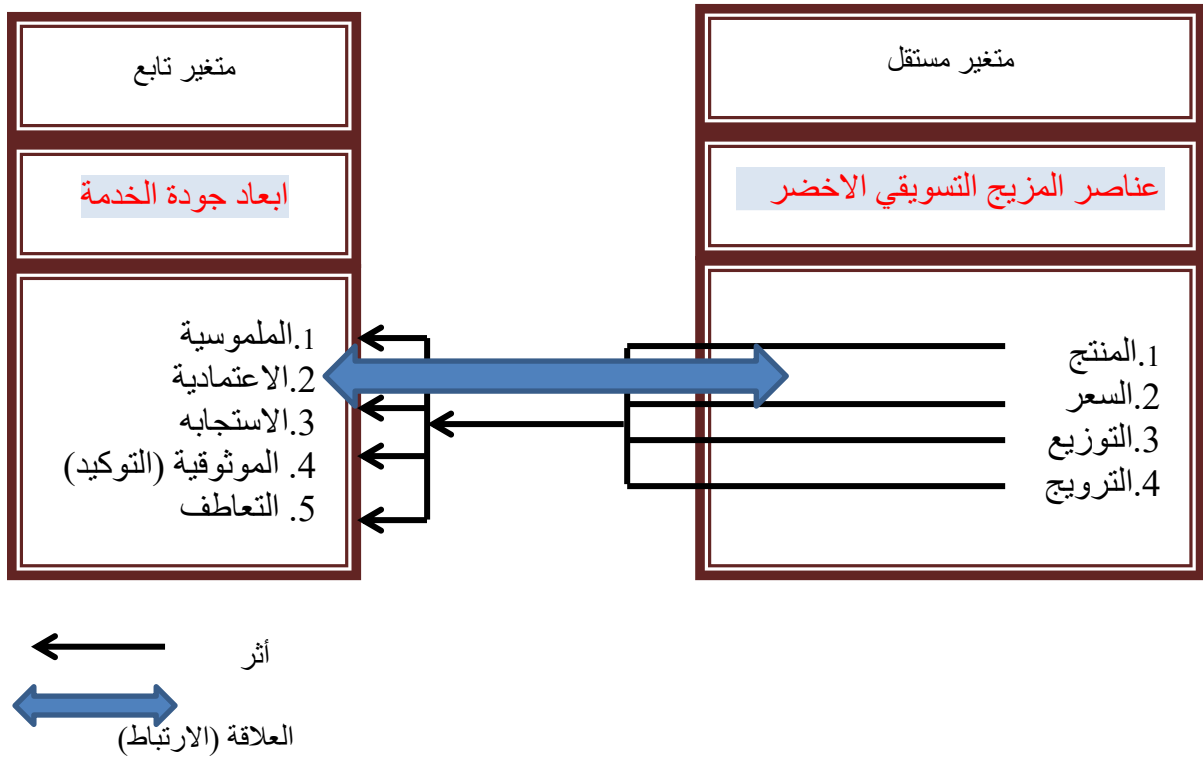
4. يوجد علاقة وأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(a=0.05)$ للمزيج التسويقي الاخضر (بجميع عناصره) على بعد الموثوقية (التوكيد).

5. يوجد علاقة وأثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(a=0.05)$ للمزيج التسويقي الاخضر على بعد التعاطف.

خامسا: حدود الدراسة

تمثلت الحدود المكانية لهذه الدراسة لمتاجر المفرد الكبيرة العشرة الموزعة على قاطعي (الكرخ والرصافة) في بغداد، أما الحدود البشرية فقد تمثلت في مديريين والعاملين والزبائن والمستفيدين من مختلف شرائح المجتمع عند زيارتنا ميدانياً، بينما كانت الحدود الزمانية لإنجاز الدراسة كانت المدة ما بين 2024/9/1 ولغاية 2025/2/1.

سادسا: المخطط الفرضي للبحث



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحث استناداً إلى متغيرات الدراسة

سابعا: مجتمع وعينة الدراسة

اختيرت عينة الدراسة لعدد من المتاجر المفرد الكبير (10) توزعت في قاطعي (الكرخ والرصافة) محافظة بغداد ومن (مديريين والعاملين والزبائن والمستفيدين والوافدين إلى متاجر المفرد الكبيرة) ، وتم تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة من خلال تحليل محور (المتغيرات الديموغرافية) والتي ضمت البيانات (النوع الاجتماعي أو الجنس، المؤهل العلمي، مجال العمل والوظيفة، الدخل الشهري)، وتم توزيع (265) استبانة ، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة (250) استبانة

خضعت للتحليل الاحصائي (240) استبانة بعد استبعاد غير الصالحة، مثلت نسبة الذكور (59%)، ونسبة الاناث (40%)، أما المؤهل العلمي فتراوحت نسبته ما بين الثانوي إلى

الدراسات العليا على التوالي (20.8%، 22.9%، 25.8%، 3%) أما الاخرى فكانت (27.2%)، وبالنسبة لمقدار الدخل الشهري تراوح ما بين (اقل من 500 الف دينار إلى اعلى من مليون دينار) وحسب التوالي (16.3%، 65.8%، 17.9%).

ثامنا: أداة الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

اعتمد الاستبانة ملحق (1) بوصفه إحدى الأدوات الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات الأساسية التي تلائم الدراسات الوصفية والتحليلية، حيث أعدت من عدة مصادر منها: (الكتب والدوريات، بحوث، اختصاص وتجارب الباحثين)، كما أعتمد الباحث مقياس (Likert)، إذ يصف مستوى الاجابات البديلة والمتوقعة لكل فقره من فقرات المقياس واعطيت الخيارات وفق (اعترض بشدة، اعترض جدا، اعترض، محايد، موافق جدا، موافق بشدة) وأوزانها (1،2،3،4،5،6،7) على التوالي، وزع الباحث (265) استمارة استبيان وتم استرجاع (240) استمارة مثلت عينة البحث، فيما أهملت (25) استمارة لعدم التطابق الاستعمال، اي ان نسبة الاستجابة بلغت (80%) و(20%) أهملت لعدم دقتها، اضافة إلى الزيارات الميدانية والشبكة العنكبوتية للمعلومات (الانترنت) والرسائل والأطاريح ومراجع الأدبية عربية والأجنبية ساعدت في جمع المعلومات والمصادر.

تاسعا: صدق أداة الدراسة وثباتها

ان من يهم الباحثين من حيث التأثير في أهمية نتائج البحث وقدراتها على تعميم المصادقية والثبات وهي ترتبط بالأدوات المستعملة في البحث ومدى القياس مساهمتها فيه معتمدة على دقة القراءات المأخوذة، حيث أداة الصدق و يتعلق بالمدى الذي يقاس فيه أداة معينة وتمثل اختبارين (صدق ظاهري وصدق محتوى)، فمن خلال صدق الظاهري: فان الاختبار بهذه الطريقة يتم من خلالها عرض فقرات المقياس على مجموعة من المحكمين والخبراء لأبداء توجيهاتهم وملاحظاتهم لمعرفة مدى الصلاحية الفقرات ومناقشة السادة المحكمين لأجراء الاضافة والحذف والتعديل ملحق (2)، وجرى ذلك من خلال توزيع الاستبانة حيث خلصت نموذج الاستبانة على نسبة الاتفاق الكلي للفقرات بلغت (85%) وهي نسبة جيدة جدا، اما اختبار صدق المحتوى: فقد تحقق الاختبار من خلال استعمال الجذر التربيعي لمعامل الثبات بلغت قيمته (0.992) وهو عال يعول لأعراض القياس، اما الثبات: يعني الاستقرار والاتساق وان حساب معامل الثبات يتم بعدة طرائق منها طريقتين هما (كرونباخ الفا، طريقة التجزئة النصفية)، في طريقة كرونباخ الفا: استخدمت جميع استمارات البحث وبلغت (240) استمارة وبلغ معامل الثبات للمقياس (0.992) مما يعطي مصداقية عالية للاتساق الداخلي لفقرات مقياس الاستبانة.

الجانب النظري وبعض الدراسات السابقة

أولاً: التسويق الأخضر

1. المفهوم: ان مفهوم التسويق الأخضر كان محظ اهتمام منظمات الأعمال والمجتمع منذ ستينات القرن الماضي، وقد ظهر في النصف الأخير من عقد الثمانينات نتيجة لاستجابة التحديات البيئية المتزايدة ومنها تسويقيا متزامنا مع الاهتمام

العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور ما تسمى بمفهوم (Environmentalism) التي تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في حركات منظمة ذات توجه بيئي وبيئة نظيفة وامنة .

وردت عدة مفاهيم للتسويق الأخضر منها (Mishra&sharua,2014,p.9) ووفقا للجمعية الامريكية للتسويق تعرف التسويق الأخضر على انه: تسويق المنتجات التي يفترض ان تكون امنة بيئيا، كما عرفها (Mothersbaugh&uawkins,2016:88) بأن التسويق الأخضر: يتضمن جميع الأنشطة والعمليات المتعلقة بتطوير المنتجات التي يكون انتاجها أو استعمالها أو التخلص منها أقل ضررا بالبيئة من المنتجات التقليدية، بينما أشار (الربيعاوي وآخرون، 2020:ص158) مفهوم التسويق الأخضر هو " عملية الادارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع واشباع حاجات ومتطلبات الزبائن والمجتمع بطريقة مريحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة" وعليه يمكن تطبيق مفهوم التسويق الأخضر وفقا لما ورد أعلاه من رأي الكتاب على أساس النظر في تعديل استعمال الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع احتياجات ومتطلبات البيئة وتعديل العمليات الانتاجية للوصول إلى الغاية في تطبيق الأهداف الأساسية للتسويق الأخضر.

2. مبررات التسويق الأخضر

ان من مبررات الحاجة إلى التسويق الأخضر، هو تزايد الاهتمام بالبيئية عالميا واستمرار الوعي بالقضايا التي تخص البيئة من قبل الحكومات والمنظمات والزبائن والمستفيدين، وزيادة توقعات الصناعة الخضراء للأعوام ما بين (2006-2017)، وذلك وبحسب تقرير (الأعمال الاستراتيجية العالمي) عن التسويق الأخضر عبر تقديرات كانت من (200)مليار دولار لعام (2006) وارتفاع صناعة التسويق الأخضر نحو سوق معينة تصل إلى (3.5) ترليون دولار، كما ان ضعف الوعي لأغلب المنظمات وعدم الاهتمام بالبيئة والاستهلاك الفاحش غير المنظم دفعت مجموعة (أنصار البيئة) إلى أخذ بالدور في حماية البيئة بالإضافة إلى موضوع الاحتباس الحراري وان الهدف من مفهوم التسويق الأخضر هو تقليل التأثير الحاصل في عالم الأعمال والبيئة والزبائن، مع التأكيد تعاون المستمر والدائم بين قسمي التسويق والانتاج المعنيين في الموضوع، كون قسم الانتاج في المنظمات عليه أن يوفق ما بين المعايير البيئية المطلوبة والمعايير التقنية الموجودة عند تصميمه للمنتج وهذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة (Environmental Friendly Design).

3: أهمية التسويق الأخضر

ان هذا المفهوم الذي يفرض لترجمة متطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق لابد أن يكون له فوائد وأهمية كما يأتي:

أ. تحقيق ميزة تنافسية: وذلك من خلال خلق قيم بيئية معينة للزبائن ومن ثم انشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة حيث يعكس للمنظمة توجه منافسيها من الناحية البيئية في السوق يعود السبق في عملها عن المنظمات الأخرى.

ب. تحقيق الأرباح: ان اعتماد المنظمات في الاستعمال الإنتاجية ذات الكفاءة العالية وبمقابل الاعتماد على مواد خام أقل أو معادة تدوير وتوفير للطاقة يؤمن وفورات في الكلفة ويحقق ارباح أكثر مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية ويتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة ومن ثم زيادة نصيبها السوقي، ويزيد الامان في تقديم المنتجات وادارة العمليات التي تسعى المنظمات إلى تحقيقه ومن ثم التركيز على انتاج سلع امنة صديقة للبيئة، اضافة فان التسويق

الأخضر يزيد الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لاتباع أساليب حديثة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة إذ يعد ذلك مساهمة شخصية إضافة إلى تزايد الولاء للمستهلكين للماركة السوقية.

ت. تحسين سمعة المنظمة: ان تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من زبائنها وخاصة الين لديهم توجه بيئي، فعلى المنظمة ان تعتمد على مجموعة من المبادئ في عملياتها المختلفة منها: " مبدأ المسؤولية الاجتماعية والبيئية والمالية، مبدأ المصداقية مع الزبائن والموردين والمستثمرين ،مبدأ الثقة والشفافية ،مبدأ الاعتمادية والمعولية" فعندما تتعامل المنظمة وتطبق مفاهيم التسويق الأخضر ومن خلال منتجات مرتفعة الجودة مع تعامل بطريقة مسؤولة بيئيا واجتماعيا وشفافية باستعمالها وسائل الاعلان سوف ينعكس على سمعتها الجيدة في السوق ومن ثم تساعد مندوبي التسويق على استغلال وتقدير الفرص التسويقية المتاحة لها وتأثير ذلك في سلوك المستهلك الواعي بيئيا مما يؤدي إلى ارتفاع القيمة السوقية وزيادة المبيعات.

ان من مزايا التسويق الأخضر التي تستنتجها الدراسة هي :

لابد أن تكون صديقة للبيئة أو مستدامة وتضم مجموعة من العناصر التي لها علاقة بالتسويق الأخضر وطبيعة عمله مثل:(استعمال الطاقة النظيفة /المتجددة، كفاءة الطاقة، اعادة التدوير وادارة النفايات، الحفاظ على المياه واستعمالاته الصحية والصحية، الملابس الصديقة للبيئة، الزراعة المستدامة والثروات السمكية، المنتجات العضوية غير ضارة للبيئة وصحة البشر) وغير ذلك.

4. عناصر المزيج التسويقي الأخضر

يشير (الربيعاوي وعباس،2014،ص:406-409) أن عناصر المزيج التسويقي لا تختلف عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي إلا في أسلوب صياغتها وأدائها بما يتناسب مع متطلبات حماية البيئة وتطلعات الزبون ،حيث يجب أن تكون ذات استجابة أكبر للزبائن حيال القضايا الصحية والبيئية والمتعلقة بالممارسات التسويق الأخضر بالإضافة إلى المقدمة و الوعي العالي من قبل المنظمة في تحديد توجهات ورغبات الزبائن المتجددة، ويشمل مفهوم التسويق الأخضر على أنشطة وممارسات من انتاج وتوزيع وترويج المنتجات الصديقة البيئة والتسعير الأخضر ،ادناه عناصر المزيج التسويقي الأخضر كما يلي:

أ. المنتج الأخضر: أن أهم جزء في استراتيجية التسويق الأخضر التي تعمل المنظمات عليها دائما ،المنتج حيث يعبر عن مقدمة مجال تحديد توجهات ورغبات الزبائن المتجددة والعمل على الاستجابة لها ،كما وان على المنظمات والمتمثلة في أسواق ومتاجر المفرد الكبيرة لابد أن تكون واعية ومستجيبة لتحسين الزبائن باتجاه القضايا البيئية والصحية لأن مفهوم اخضرار المنتج يتضمن جميع الاشياء المرتبطة بالمنتج مثل :المواد الخام المستخدمة فيه وطريقة التصنيع وطرق التغليف المنتج على ذلك متعديا المنتج الرئيسي وحده(Karunarthan,2020,P.13) وتقع مسؤولية ذلك على المسؤولين في المتاجر والادارة والتسويق ومقدمي الخدمة والتغذية العكسية من قبل الزبائن والمستفيدين .

ب. التسعير الأخضر: يعد التسعير هو جوهر التحدي للتسويق الأخضر وذلك لانعكاس الكلف الاجتماعية والبيئية الخارجية للإنتاج بالأسعار(Baker,2003,P749)،حيث أن منتجات الخضراء تحمل اضافة سعرية في الأمد القصير ولابد من المنظمات أن تجري دراسة مستفيضة لأجزاء السوق التي تتعامل معها، ان الهدف من تسعير المنتجات

الخضراء بشكل كفاء هو توسيع نطاق شراء المنتجات المستدامة وتحقيق الاهداف المستدامة، فالمنظمات ومنها الاسواق ومتاجر المفرد الكبيرة ترى عند تقديمها المنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي ظنا منها على اساس تميز منتجاتها وليس على اساس السعر.

ت. **التوزيع الاخضر:** يشير (Mukonza&Swarts,2019,P.6) أي أن التوزيع الأخضر " انشطة وممارسات تهدف إلى تحسين الاداء البيئي في سلسلة الطلب الخاصة بالشركة"، فالنشاط التسويقي الاخضر عبر نظام التوزيع التقليدي ذي الاتجاه الواحد (One Way) أو عبر تقوية الصلات مع المجهزين (المنظمات المنجزة) وزيابائهم ذات نظام التوزيع ذو الاتجاهين (Tow Way) والذي يعرف بالتدوير (Recycling) بشكل كبير والذي له تأثير كبير إلى مكان الانتاج والبيع والذي يعرف بنقطة البيع (Point of Sale)، حيث يكون في البلدان المتطورة والمعمول بها ذات فائدة كبيرة في التواصل والتوزيع واعادة التدوير ، إلا أن في بعض الحالات ومنها في العراق، فإن هذه التجربة موجودة ولكن تطبيقها وتفهمها خاطئ وتحت ظروف صحية وبيئية مما اكسب المواد المعادة والمدورة سمعة غير مرغوب بها والعاملين في هذا المجال

ث. **الترويج الاخضر:** من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الأخضر هو الترويج الصحيح للخدمة والسلعة المقدمة من لدن من قبل مقدمي الخدمة، فهي وسيلة لنقل توجهات المنظمة أو صورتها البيئية للزبائن ورسالتها التسويقية الخاصة بالخدمات أو المنتجات التي تقدمها عبر الاشكال والاعلان والملصقات البيئية والعلاقات العامة وترويج المبيعات ، وأشار (Vival&Auitha,2020,P.4139) ان الترويج الاخضر " هو تكوين أدوات الترويج والإعلان والمواد التسويقية والأوراق البيضاء واللافتات ومقاطع الفيديو والعروض التقديمية ومواقع الويب" لغرض تحقيق حاجات الزبون وكسب رضاه والمستفيدين منه وجني الارباح، ان المنظمات ومنها المتاجر المفرد الكبيرة لابد لها عند اعلان منتج أو خدمة صديقة للبيئة ان تجد استراتيجية بيئية حقيقية تدعمها ولا تبالغ عند وضع الاعلان، وعليها تقديم معلومات صحيحة ومصداقية مرتكزة بصورة جيدة واضحة على خصائص الفعلية للمنتج والا تتعرض إلى الفشل بموضوع الترويج الاخضر تفقدها سمعتها ومكانتها وحصتها السوقية، حيث تعتمد على ادارة المسؤولين وخبرتهم وكيفية التعامل مع الزبائن وطرق الصيحة في اعلان المنتج وعدم المبالغة في الترويج غير الصحيح زيادة عن التعاون الكبير لمقدمي الخدمة والعاملين في ترويج السلع والمنتج الاخضر ونقل تجارب الاخرين في هذا المجال.

ثانيا: جودة الخدمة Service Quality

إن المضي بمفاهيم جودة الخدمة لابد للدراسة ان تخوض مفهوم الخدمة أولا:

1. **الخدمة:** تشير الجمعية الامريكية للتسويق للخدمة(الضمور، 2005، ص18) تعريفا للخدمة" بانها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"، بينما أورد (المركسي، 1998، ص:45) الخدمة وتعني " بانها منفعة أو نشاط يقدمها طرف إلى طرف اخر وتكون غير ملموسة أو محسوبة ويرتبط تقديم الخدمة جوازية منتج مادي، حيث تعدّ الخدمة نشاط انساني غير ملموس تقدمه جهة منتجة تمثل طرفا اساسيا في تقديم المنفعة نتيجة لرغبات وحاجات غير مشبعة، ويشير (Cotler&Kelier,2007) للخدمة أربع خصائص وتتمثل: عدم ملموسية، وعدم الانفصال، والتنوع والتلف، بينما أضاف (فليس لنده، 2021، ص:27) أن للخدمة خصائص تتميز بها عن خدمة السلعة المادية الملموسة لأنها تنتج وتباع في الوقت نفسه ولا يمكن ملكيتها أو حيازتها ومن جملة هذه الخصائص للخدمة هي: (أن تكون غير ملموسة، ملكية، متزامنة أو فنائية، تلازميه، عدم تماثل للرغبات)، وعليه فان الخدمة في التسويق: يمثل الأداء

وليس منتجاً يمكن استهلاكه علوة على ذلك وهي سلعة غير ملموسة يستفيد منها الجمهور المستهدف .

2. **مفهوم الجودة:** لا يختصر مفهوم الجودة وعمله في القطاع الانتاجي والصناعي فقط، بل تعدى ذلك إلى القطاع الخدمي ومجالات التسويق نتيجة التطورات والتغيرات التي حصلت من النواحي الفكرية والاجتماعية والاقتصادية ومجالات الاتصالات والعولمة ومتطلبات السوق وحاجاته وتقلبات في البيئة العاملة ، وقد اختلفت تعريفات الجودة باختلاف آراء الباحثين والكتاب ، حيث عرفها (Jensen) بأنها " القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضا التام عن الخدمة والسلعة التي تقدم له، بينما عرفها (Slack)" هي درجة تلاؤم توقعات الزبون مع فهم المنتج أو الخدمة ، كما عرفها الجمعية الامريكية للجودة (ASQ) (Heizer&Rendeir,2014)" مجموعة من الصفات والخصائص التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة والتي تؤدي إلى تحقيق رضا الزبون أو سد حاجاته ،بينما عرفها (الخطيب ،2008،ص:23)" درجة وفاء منتج لمتطلبات الزبون في ضوء توافر التي تفي بتلك المتطلبات". ان جميع ما ذكر من آراء الكتاب والباحثين والاختلافات الحاصلة يتجه بأن الجودة تشير حسب التقييم للسلعة أو الخدمة أو طريقة الاداء المستعمل الذي يحقق حاجات وتوقعات العملاء والمستفيدين عن جودة الخدمة المقدمة.

إن للجودة أهمية استراتيجية على صعيدي المنظمة أو المستهلك والتي تحدد حجم الطلب على المنتجات لأي منظمة(علوان،2005،ص:32-30) حيث تشترك الأهمية للجودة مع أهمية التسويق الأخضر لبعض فقراته ومنها:

أ. تعزيز سمعة المنظمة ب. تخفيض الكلفة ت. القدرة على المنافسة العالمية ث. حماية المستهلك ج. زيادة الحصة السوقية للمنظمة.

3. **جودة الخدمة:** يؤيد بعض الباحثين والكتاب أن جودة الخدمة تعبر بمفهومها "قياس لمدى واسع من مستوى الخدمة المقدمة والمطابقة لتوقعات وحاجة الزبائن ، بينما اشار (Parasaurman,Zeithamal,1994,p.33) بان الاتفاق لتحسين الخدمة ينبثق من التعليم المستمر لتوقعات وتصورات الزبائن أو غيرهم ،حيث تطور مفهوم الجودة من التميز إلى القيمة ومن مطابقة للمواصفات إلى تلبية وتجاوز توقعات الزبون ،فجودة الخدمة لا بد ان نميزها من منظور المستفيد من هذه الخدمة أو منظور مقدم الخدمة ،حيث ان جودة الخدمة من منظور المستفيد أو الزبون :تعني الملائمة للاستعمالات أو الاستعلامات ،بينما تبين من منظور مقدم الخدمة :مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعه مسبقا لهذه الخدمة. وعليه فان الخدمة في التسويق يمثل الاداء وليس منتجاً يمكن استهلاكه علوة على ذلك هي سلعة غير ملموسة يستفيد منها الجمهور المستهدف .

لذا فان مفهوم جودة الخدمة تشير إلى " مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة والتي تكون قادرة على تحقيق رضا الزبون واشباع رغباته وحاجاته الضمنية أو المعلنة منها. ومن ثم فان جودة الخدمة تعني من منظور اخر: درجة الرضا التي ينبغي الوصول اليها من خلال الخدمة المقدمة للمستفيدين سواء كانت متوقعة أو مدركة وان تعزيزها ينبغي من خلال ثلاثة عناصر هي: العنصر الأول :جودة متوقعة وذلك توقع العميل من الجودة المقدمة من خلال تأثير عوامل رئيسية (وعود مقدم الخدمة، مزيج التسويق، حاجة الزبون) والعنصر الثاني :جودة مجربة وتمثل شعور المستفيد من خلال تجربته عند حصوله للخدمة الفعلية كالجودة الفنية والوظيفية، اما العنصر الثالث جودة مدركة :ويقدرها الزبون أو المستفيد عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة. لذا فان جودة الخدمة تمثل قدرة المنظمة على تلبية متطلبات العملاء والمستفيدين مما يمكنها من التميز عن منافسيها.

4. أهمية قياس جودة الخدمة: أن قياس أهمية جودة الخدمة حسب ما أشار إليه (فليسي، لينده: ص44-45) من خلال:

- أ. ازدياد المنافسة: الاستفادة من مزايا تنافس في سوق العمل من خلال توافر الخدمات المقدمة.
- ب. نمو مجال الخدمة: نمو وتزايد اعداد المنظمات وتوسعها في تقديم الخدمات اكثر من السابق.
- ت. جودة خدمة العميل والدلوات الاقتصادية: الحفاظ على العملاء الحاليين وضرورة ان تحرص المنظمات بالاستمرار في توسيع قاعدة عملائها وتعاملهم، لان جودة خدمة العملاء هي الضمانة لعملمهم الحالي والمستقبل.

5. قياس جودة الخدمة المقدمة

يشير (الطائي، 2009، ص:243-246) بأن المعايير المعتمدة والتي يلجا المستفيد أو الزبون للحكم على جودة الخدمة المقدمة متمثلة بتسع معايير ، تمثل خمس معايير الأولى منافع نهائية التي يحصل عليها الزبون أو المستفيد من الخدمة بينما المعايير الأربعة المتبقية تمثل جودة عملية تقديم الخدمة نفسها وهي: (الاعتمادية، توفر الخدمة مكانا أو زمانا، الامان، المصداقية، مدى فهم مورد الخدمة للمستفيد، الاستجابة، الكفاءة، الاشياء الملموسة، الاتصال) بينما أورد كل من (Woodhouse,2006)، (Ghobabiay,et.al,1994:Bigneel.at,2003)، (Widrick,et.al,2002)، أن قياس جودة الخدمة تمثلها الأبعاد الخمسة وفقا للمتغيرات أو العناصر التي تحتوي لكل بعد وتميل الدراسة إلى الاستعمال الملائم لهذه الأبعاد ومن خلال الاختبارات التي جرت من قبل (Parasuraman et al,1988,p.12-14) وزملاءه وباستعمال التحليل العاملي حيث اختصرت إلى خمس و كما يلي:

أ. الملموسية **Tangibility**: وتمثل جميع العناصر والتسهيلات مادية للخدمة المقدمة، مثل: المعدات والاجهزة ومستوى التكنولوجيا التي تظهر على العاملين أو المنظمة المتمثلة بالمناجر (Ali et al,2017 Scveotrivel, et al,2020)

ب. الاعتمادية **(Reliability)**: إذ تمثل قدرة مزود الخدمة على انجاز واداء الخدمات التي وعد بها المستفيد مسبقا في الوقت المحدد وبشكل دقيق وتمثل مدى وفاء المنظمة بالتزاماتها تجاه الزبون أو المستفيد.

ت. الاستجابة **(Responsiveness)**: سرعة الاستجابة مقدم الخدمة لمطلب واحتياجات العملاء ويعني اهتمام المنظمة على تقديم الخدمة بكل دقة وحرص شديد ورغبة دائمة من لدن العاملين في المنظمة.

ث. الموثوقية **(التوكيد Assurance)**: وتمثل القدرة على اداء الخدمة بكل ثقة ومصداقية ومن خلال هذا البعد يتم التعرف على تأدية العاملين في المنظمة للخدمة المطلوبة والجودة ترضي العملاء والمستفيدين.

ح. التعاطف **(الاهتمام الشخصي Empathy)**: وهو البعد الخامس لمقياس جودة الخدمة ويتكون من ثلاث أبعاد مدمجة متمثلة ب:سهولة الوصول (Access)، وفهم ومعرفة الزبون (Understanding Customer) التي تعني بمجموعة الاهتمام بالزبون، والاتصالات (Communication)، إذ عرف التقمص العاطفي (Parasurman, 1990,p.20) بأنه تقديم العناية والاهتمام الشخصي بكل زبون".

6. العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر وجودة الخدمة المقدمة

أن طبيعة العلاقة بين المتغيرين (عناصر المزيج التسويقي الأخضر-بوصفه متغير مستقل) و(أبعاد جودة الخدمة المقدمة- كمتغير تابع) تبدو علاقة مؤثرة وطردية من خلال مساهمة التسويق الأخضر في تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن والعملاء والمستفيدين من هذه الخدمة ومن ثم تحقق الهدف من وجودها في بيئة السوق والاعمال وتعزز رضا وولاء العاملين والزبائن وذلك من خلال الاتي:

أبناء الثقة والولاء: وذلك عبر تبني ممارسات مسؤولة ومعبّره تخلق للمنظمات الثقة والولاء وتعزز دورهم والتي يفضلها كثيرا من المستهلكين كمنافسة بين المتاجر الأخرى.

بتحسين المنتج/الخدمة: ان استعمال مواد عالية الجودة وعمليات انتاج مستدامة، ينعكس ايجابيا على جودة المنتج أو الخدمة النهائية، ومن ثم فان المزيج التسويقي الأخضر يركز على تطوير المنتجات وخدمات صديقة للبيئة.

ت.التركيز على العملاء: على العاملين في مجالات التسويق وبضمنها التسويق الأخضر يتطلب منهم الفهم العميق لاحتياجات ومتطلبات العملاء البيئية و يساعد بدوره المنظمات على تقديم خدمات مخصصة تلبي هذه الاحتياجات مما يعزز رضا العملاء.

ثالثا: الدراسات السابقة

1. هناك دراسات عدة محلية أو عربية وأجنبية تطرقت على موضوع التسويق الأخضر في قطاعات الخدمات والانتاج الآ ان الباحث لم يجد دراسة شملت الأثر للمزيج التسويقي الأخضر على جودة الخدمة المقدمة، وسوف نستعرض دراستين عربية ودراستين اجنبية، أولها: دراسة طعمة (2016)، حيث قدمت الدراسة بعنوان " دور التسويق الأخضر في تعزيز السياحة العلاجية بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية لتحقيق التنمية المستدامة، وتمثلت في بحث ميداني لحجم عينة ضمت (109) مستفيد، مستهدفة القطاع الصحي في المملكة العربية السعودية، إذ كانت مشكلة الدراسة زيادة الاهتمام الكبير بجودة الخدمة الصحية مميزة تنافسية ويتعدى ذلك هو الارتقاء بمستويات أعلى تأهل عالمي، من خلال معرفة هدف الدراسة كأثر التسويق الأخضر على السياحة العلاجية في مدينة الملك فهد الطبية، استخدمت الاستبانة كأسلوب جمع البيانات مع استعمال الاساليب الاحصائية منها(مقياس الصدق والثبات والاحصاءات الوصفية واختبارات t)، وخلصت الدراسة أهم النتائج والتوصيات منها: وجود علاقة معنوية بين الإدارة العليا لأهمية الأبعاد البيئية والتسويقية، وتفهم واقناع الإدارة بالتدريب العاملين بالإدارة البيئية وتسويق وجودة الخدمة الطبية، أما الدراسة الثانية كانت دراسة (بوشارب والهام (2018)، بعنوان "التسويق الأخضر كمدخل لحماية المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة في ظل المنافسة الاقتصادية" وهي دراسة استطلاعية لعينة عشوائية من مجموعة المؤسسات التجارية في الجزائر، من خلال استهدافها للمؤسسات الاقتصادية، وتمثلت مشكلة الدراسة: كيف يسهم التسويق الأخضر في حماية المستهلك وتحقيق اهداف المؤسسة في ظل المنافسة التي تشهدها منظمات الاعمال، وهدفت الدراسة اظهار دور التسويق الأخضر في حماية الزبون عن طريق الاعتماد على مزيج التسويق وتسليط الضوء على دور التسويق الأخضر في المحافظة على الحصة السوقية، استعملت الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات، اما الاساليب الاحصائية المستعملة فكانت: الوسط الحسابي والانحراف المعياري باستعمال برنامج SPSS، واهم ما توصلت اليها الدراسة والنتائج هو: الممارسات التسويقية العادية تؤثر على نوعية المنتجات المسوقة من طرف المؤسسة دون اخذ معايير السلامة والصحة ومن ثم يشكل خطر على

الزبون لذا لجأت المؤسسات الاقتصادية في الجزائر إلى تبني فلسفة التسويق الأخضر كسياسة واستراتيجية لتحقيق جملة من الاهداف البيئية والصحية.

اما الدراسات الاجنبية ضمت الأولى (دراسة Molete,2018) بعنوان "Contemporary Green Marketing Strategies" -استراتيجية التسويق الاخضر العالمية، حيث جرت الدراسة في جنوب افريقيا واستهدفت قطاع التعليم، وضمت نوع الدراسة استطلاعية وكانت حجم العينة (105) طالب المشاركون من جامعة جوهانسبرج في جنوب افريقيا على شكل مقابلات فردية وجماعية، وكانت مشكلة دراسة بمحدودية الموارد ونقص الوعي تجاه استراتيجيات التسويق الاخضر لماكدونالدز وحواجز تعيق قرارات الشراء للمنتجات الخضراء، وكانت هدف الدراسة تركز في استكشاف تصور الطلاب الجنوب الأفريقيين على استراتيجيات التسويق الاخضر وتأثيراتها على قرارات الشراء، واستخدمت المقابلات الفردية والجماعية كأسلوب جمع البيانات والمعلومات بينما كانت الاساليب الاحصائية المستخدمة (مقياس الصدق والاستبانة والاحصاءات الوصفية واختبارات SPSS, t-test)، واهم النتائج والتوصيات للدراسة: هي نقص الوعي تجاه استراتيجيات التسويق الخضراء لماكدونالدز والحواجز لقرارات الشراء مع ادراك الطلاب جنوب افريقيا على اهمية الاستدامة البيئية، بينما كانت الدراسة الثانية (Mayakkaunna,2019) بعنوان "A study on Green Marketing Practices in India-دراسة حول ممارسات التسويق الاخضر في الهند، حيث كان القطاع المستهدف المشاريع الخضراء في الهند وبعض الانتقادات الموجهة للتسويق والاعلان الاخضر والتعرف على مفهوم الاعلان الاخضر، وركزت مشكلة الدراسة الانتقادات للتسويق أو الاعلان الاخضر والافكار والمشاريع الخضراء الجيدة والمزيج والاعلان الفريد في الهند، وهدفت الدراسة تقديم إجابة جيدة لكل زبون، مع ابراز كون للتسويق الاخضر ليس مجرد نهج للتسويق بل هو بعد اجتماعي وبيئي متأصل، وكانت حجم العينة (168) زبون واستعمال الوسط الحسابي والانحراف المعياري بوصفه أسلوباً إحصائياً لاستخراج التحليلات، واهم ما توصلت اليه الدراسات من نتائج واستنتاجات: وجود تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الاخضر على انماط الشراء للزبون واتخاذ القرارات من خلال كثافة التعبئة والعلامات التجارية وله تأثير كبير على سلوك الزبائن.

2. أهم ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة: الدراسة الحالية تعد امتدادا للدراسات السابقة من حيث اعتماد منهج والتوجيه النظري كمرتكز للمعلومات، وتناول متغير المستقل (التسويق الاخضر) وبيان تأثير عناصره على مجمل أبعاد جودة الخدمة المقدمة للزبائن أو بصورة فردية لكل عنصر، واختلاف في القطاع المستهدف الخدمي (خدمة مقدمه من قبل المتاجر إلى الزبائن) ودور الترويج الاخضر بقراراته وتأثيراته على الخدمة المقدمة، كما وان مقدار الاستفادة من الدراسات السابقة بأكملها هي امتداد واستكمال لتأثير وزيادة الوعي بمفهوم التسويق الاخضر وأبعاده على المجتمع البيئية ومسؤوليته في تقديم خدمة بيئية خضراء لها اثر كبير من حيث صحة وسلامة المجتمع والانتقاء الملموس والجيد سواء للمنتج والخدمة وهذا ما لوحظ في الدراسات .

3. الفجوة المعرفية لمتغيرات البحث تمثلت تلك الفجوة في كون موضوع التسوق الاخضر من الموضوعات الحديثة نسبيا في مجال حقل التسويق، وهذا الأ واضح من خلال الندرة النسبية في المصادر والدراسات التي تناولت هذا الموضوع، ومن جانب اخر تمثل في قلة الدراسات الرابطة بين موضوع التسويق الاخضر وجودة الخدمة المقدمة وخاصة في البيئة العراقية كون المتغيرين من الموضوعات الحديثة والمبحوثة نسبيا، لذلك فإن عملية الربط بين هذين المتغيرين فيه جانب من الجرأة والمخاطرة وبالنتيجة يمكن أن يتوصل هذا البحث إلى تقليص حجم الفجوة المعرفية ومحاولة غلقها قدر المستطاع.

الجانب الميداني والتطبيقي

المعالجة الاحصائية لاستخراج النتائج

استعمال **الباحث** المنهج تحليلي والوصفي الملائم للدراسة، حيث استعان الباحث ببعض الوسائل الاحصائية لأجل وصف البيانات وتحليلها واستخراج النتائج لتحديد علاقات متغيرات الدراسة ومن تلك الوسائل هي:

استعمال برنامج الاحصائي (SPSS, V24) من خلال: معامل الارتباط الرتب، معامل الانحدار البسيط وكذلك معامل الارتباط (R) ومعامل التحديد أو التوضيح (R^2)، التكرارات والنسبة المئوية، الوسط الحسابي الموزون، الانحراف المعياري، تحليل التباين (Anove).

أولاً: نتائج التحليل واختبار الفرضيات

1. وصف متغيرات الدراسة

أ. بينت نتائج التحليل في الجدول (1) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأعلى وادنى عبارات الأسئلة لعناصر التسويق الاخضر وكالاتي:

جدول (1) بين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأعلى واقل اسئلة عبارات (المنتج الاخضر)

الوسط الحسابي الفرضي	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات (الفقرات)
-	%82.5	0.746	5.10	على المنظمات ان تكون واعية ومستجيبة لتحسين الزبائن حيال القضايا الصحية والبيئية(السؤال الأول-الاعلى)
-	%47.5	1.623	3.86	تحرص المتاجر على تقديم وتصميم خدماتها بما يتوافق مع متطلبات المحافظة على البيئة(السؤال الثاني –الادنى)
(4)معيار الاختبار	%70	0.7175	4.685	المتوسط المرجح للبعد (المنتج الاخضر)
-	%73	0.156	4.84	تواجه المنظمات كلف اضافية عند تقديمها المنتجات صديقة البيئة (السؤال السادس-الاعلى)
-	%66	0.164	4.52	تعمل المتاجر على تقليل كلف من خلال اعادة تدوير(سؤال الثامن- الادنى)
(4)معيار الاختبار	%69.5	1.019	4.680	المتوسط الحسابي المرجح للبعد(التسعير الاخضر)
-	%67	1.039	4.63	يسهم تطبيق مفهوم التسويق الاخضر في دعم الموقع التنافسي في مجال تقديم الخدمة في المتاجر المبحوثة(السؤال

اثنى عشر - الأعلى				
-	46%	1.424	3.96	تحرص المنظمات لخصن المواد في مستودعات على وفق المعايير البيئية (السؤال الخامس عشر - الأدنى)
(4) معيار الاختبار	54%	0.98323	4.275	المتوسط الحسابي المرجح للبعد (التوزيع الاخضر)
-	85%	0.894	5.07	تلعب العلاقات العامة في ترويج الاخضر للخدمة المقدمة وتجنب المنظمات الاثار السلبية وحساب الخسائر في مجال تقديم الخدمة المقدمة (السؤال العشرون - الأعلى)
-	69%	0.979	4.78	على المنظمات وفي الاعلان للمنتجات والخدمات الخضراء المقدمة، تقديم معلومات صحيحة للزبون وان تكون مرتكزة بشكل اساسي على الخصائص الفعلية للمنتج (السؤال السادس عشر - الأدنى)
(4) معيار الاختبار	77%	0.7183	4.968	المتوسط الحسابي المرجح للبعد (الترويج الاخضر)

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة بالتحليل الاحصائي SPSS

ويمكن القول خلال جدول (1) ومعطيات الاستبانة، أن أعلى متوسط حسابي موزون سجل لعنصر الترويج الاخضر وبلغ (4.968) وانحراف معياري بلغ (0.7183) وبنسبة اتفاق (77%)، وبما أن الوسط الحسابي الموزون أعلى من الوسط الفرضي (معيار الاختبار) والبالغ (4) هذا يعكس إمكانية تنفيذ هذا البعد، يليه بعد المنتج الاخضر (4.685)، يليه بعد التسعير (4.680)، ثم يليه بعد التوزيع الاخضر (4.275)، أما فيما يخص السؤال العشرين وتحديد فقرات بعد (الترويج الاخضر)، يرى الباحث قدرة المتاجر في زيادة مبيعاتها الخضراء من خلال العلاقات العامة وبنسبة (85%)، ثم يليها السؤال الأول في بعد (المنتج الاخضر) وبنسبة (82.5%)، وهذا يعكس إمكانية المنظمات على أن تكون واعية ومستجيبة حيال تحسين الزبائن من خلال تقديمه منتجات صحية وبيئية خضراء خالية من مخلفات الضارة.

ب. أبعاد جودة الخدمة المقدمة

يوضح جدول (2) ما توصل اليه الباحث من نتائج تحليل متوسط أبعاد جودة الخدمة المقدمة الخمس أدناه:

جدول (2) (أعلى وأدنى) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لسؤال (الأعلى والأدنى) في أبعاد جودة الخدمة

الوسيط الحسابي الفرضي	نسبة الاتفاق	انحراف المعياري	متوسط الحسابي	العبارات
-	77.9%	0.955	5.09	تعد مرافق اقسام المتاجر من قاعات واماكن خزن وعرض وكافتيريا نظيفة وذات جاذبية ملموسة (السؤال الاعلى - اثنان

				وعشرون)
-	%77	0.940	4.91	تعتمد المتاجر على الحداثة للمعدات والاجهزة في تحسين جودة الخدمة المقدمة(السؤال الادنى-الرابع والعشرون)
(4) معيار الاختبار	%78	0.814	5.021	المتوسط الحسابي المرجح لبعد (الملموسية)
-	%80	0.818	4.94	يحتفظ ادارة المتاجر بالوثائق وقوائم البيع والشراء بشكل دقيق يؤمن حمايتها وامكانية الرجوع الامن اليها(السؤال الثامن والعشرون-الاعلى)
-	%79.4	0.933	4.79	يلتزم العاملين في المتاجر تقديم الخدمات للمستفيدين بالوقت المحدد مسبقا وبطريقة صحيحة(السؤال السابع والعشرون – الادنى)
(4) معيار الاختبار	%79	0.74450	4.8854	المتوسط الحسابي المرجح لبعد (الاعتمادية)
-	%77	0.956	0.08	يقوم العاملين في المتاجر بسرعة الاجابة على طلبات واسئلة الزبائن.(السؤال الثلاثون-الاعلى)
-	%76	1.022	4.90	تحدد ادارة المتاجر مواعيد تنفيذ خدماتها للمراجعين من الزبائن بسرعة عالية(السؤال الثاني والثلاثون-الادنى)
(4) معيار الاختبار	%77	0.80727	4.9844	المتوسط الحسابي المرجح لبعد(الاستجابة)
-	%80	0.809	5.10	يحافظ العاملون في المتاجر على طلبات الزبائن تجنبا من اضرار التلف والضياع(السؤال الخامس والثلاثون-الاعلى)
-	%75	0.995	4.75	لدى العاملون الدراية والمام الكامل بالقوانين والتعليمات التي تخص معاملات البيع والشراء والتبضع(السؤال السابع والثلاثون –الادنى)
(4) معايير الاختبار	%76	0.7884	4.9385	المتوسط الحسابي المرجح لبعد الموثوقية (التوكيد)
-	%81	0.997	5.25	تحاول المتاجر توجيه وتدريب مواردها البشرية على كيفية

				التعامل وايصال مشاعر ايجابية عند تقديم خدماتها(السؤال الاربعون-الاعلى)
-	%80	1.083	4.95	تسعى المنظمة إلى ايجاد اليات المناسبة للتواصل باتجاهين مع المستفيدين والزبائن(السؤال اثنان واربعون-الادنى)
(4)معايير الاختبار	%79	0.83381	5.0469	المتوسط الحسابي المرجح لبعد (التعاطف)

يستنتج الباحث من خلال تحليل الجدول(2)ومعطيات الاستبانة ،أن أعلى متوسط حسابي موزون سجل في بعدي (التعاطف والملموسية)وعلى التوالي وبلغ(5.0469,5.021) وانحراف معياري بلغ الأول(0.83381) والثاني(0.814)وبنسبة اتفاق الأول(79%) والثاني(78%)،وبما أن الوسط الحسابي الموزون أعلى من الوسط الفرضي(معيار الاختبار) والبالغ(4) ،مما يعكس إمكانية تنفيذ هذا البعدين ويليه بعد الاستجابة(4.9844) ويليه بعد الموثوقية(4.9385)ويليه بعد التوزيع الاخضر(4.8854)،اما فيما يخص السؤال (الاربعين) بفقراته وفي بعد (التعاطف)، يرى الباحث سعي ادارة المتاجر في تدريب مواردها على كيفية التعامل وايصال المشاعر الايجابية عند تقديم خدماتها وبنسبة (81%) ، ثم يليه السؤال الخامس والثلاثون لبعد (الموثوقية والتوكيد) وبنسبة(80%)،مما يعكس إمكانية المنظمات على تقديم طلبات الزبائن تجنباً من اضرار التلف والضياع .

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: "يسهم المزيج التسويقي الاخضر على تحقيق جودة الخدمة المقدمة"

تم اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة للمتغير المستقل (مزيج التسويق الاخضر)والمتمغير التابع(أبعاد جودة الخدمة)على وفق نتائج جدول (3) أدناه :

جدول (3)أختبار الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة	B	(F) الجدولية	البيان	(Sig) مستوى الدلالة	درج (DF)ة الحرية	(F) المستخرجة	المتغير التابع
0.000	0.795	3.84	المزيج التسويقي الاخضر	0.000	1,238	406.607	أبعاد جودة الخدمة

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة تحليل البرنامج الاحصائي SPSS

يبين نتائج جدول(3) أعلاه ، اختبار الفرضية الرئيسية ، تم استعمال الانحدار البسيط من خلال إجراء التحليل الاحصائي باستعمال برنامج(SPSS)،وتبين وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرين وبلغت(0.795)،وبلغت قيمة اختبار

(F) ودرجة حرية (1.238) (406.607)، وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.84) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H0) وتقبل الفرضية البديلة (H1)، أي بمعنى أن المزيج التسويقي الأخضر بعناصره له تأثير معنوي ويسهم في تحقيق جودة الخدمة المقدمة للزبون.

H1: الفرضية الفرعية الأولى

"يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي الأخضر (جميع عناصره) على بعد الملموسية "

في الجدول (4) يشير إلى نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى كما في أدناه:

جدول (4) اختبار الفرضية الفرعية الأولى لبعده (الملموسية)

المتغيرات	معامل الارتباط R	معامل التوضيح R2	معاملات معادلة الانحدار	القيمة	مستوى المعنوية المعتمد	مستوى المعنوية P-Value
(عناصر المزيج التسويقي الأخضر) (متغير مستقل)	0.682	0.464	الحد الثابت (a)	1.337	0.05	0.000
المتغير المعتمد (أبعاد الجودة) (بعد الملموسية)			قيمة الاثر (b)	0.765		

من النتائج التي تم توصل اليها الباحث عليها ومن خلال جدول (4) أعلاه، تبين وجود أثر ذو دلالة احصائية معنوية بين (عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأربعة) كمتغير مستقل مع البعد الأول من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية) (متغير معتمد) مقداره (0.765)، وبما أن القيمة المعنوية المعتمدة (0.05) هي أعلى من مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) والبالغة (0.000) وعليه رفض فرضية العدم (H0) ويتم قبول الفرضية البديلة اعلاه (H1)، وأن عناصر (مزيج التسويق الأخضر الأربعة) تشرح ما نسبته (23.5%) من التباين في قيم المتغير التابع (الملموسية)، ومن خلال النتائج نستطيع كتابة معادلة التنبؤ على النحو الآتي:

$$MY1=1.337+0.765*M$$

H2: الفرضية الفرعية الثانية

"يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي الأخضر (جميع عناصره) على بعد الاعتمادية "

في جدول (5) يشير إلى نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية وتحليلها وكما في أدناه:

جدول (5) اختبار الفرضية الفرعية الثانية بعد (الاعتمادية)

مستوى المعنوية المعتمد	مستوى المعنوية-P- Value	القيمة	معاملات معادلة الانحدار	معامل التوضيح R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات
0.05	0.000	1.371	الحد الثابت (a)	0.437	0.728	(عناصر المزيج التسويقي الاخضر)(كمتغير مستقل)
		0.756	قيمة الاثر (b)			المتغير المعتمد (أبعاد جودة الخدمة) بعد الاعتمادية

المصدر: اعداد الباحث بالاستعانة بالتحليل الاحصائي SPSS

من النتائج التي توصلت اليها الدراسة في جدول(5) اعلاه تبين وجود اثر ذو دلالة احصائية معنوية بين (عناصر المزيج التسويقي الاخضر الاربع) كمتغير مستقل والبعد الثاني من أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية) كمتغير معتمد) مقدارها (0.756)، وبما أن القيمة المعنوية المعتمدة (0.05) أعلى من مستوى المعنوية المحسوب (-P Value) والبالغ (0.000) وعليه رفض فرضية العدم (H0) ويتم قبول الفرضية البديلة أعلاه (H1)، حيث أن عناصر المزيج التسويقي الاخضر الاربع تشرح ما نسبته (25.05%) من قيم متغير معتمد لبعد (الاعتمادية)، ومن خلال النتائج نستطيع كتابة معادلة التنبؤ على النحو الآتي:

$$MY2=1.371+0.756*M$$

H3: الفرضية الفرعية الثالثة

"يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي الاخضر (جميع عناصره) على بعد الاستجابة"

يشير جدول (6) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة كما مبين في أدناه:

جدول (6) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة بعد (الاستجابة)

مستوى المعنوية المعتمد	مستوى المعنوية- Value P	القيمة	معاملات معادلة الانحدار	معامل التوضيح R ²	معامل الارتباط R	المتغيرات
0.05	0.000	1.515	الحد الثابت (a)	0.437	0.661	(عناصر المزيج التسويقي الاخضر)(كمتغير مستقل)

		0.750	قيمة الاثـر (b)			المتغير المعتمد (أبعاد جودة الخدمة) بعد الاستجابة
--	--	-------	--------------------	--	--	--

المصدر: اعداد الباحث بالاستعانة بالتحليل الاحصائي SPSS

من خلال تحليل الاحصائي والاختبار للفرضية الثالثة جدول (6) أعلاه، تبين وجود أثر ذو دلالة احصائية معنوية بين (عناصر المزيج التسويقي الاخضر الرابع) كمتغير مستقل والبعد الثالث من أبعاد جودة الخدمة (الاستجابة) (كمتغير معتمد) مقداره (0.750)، وبما أن القيمة المعنوية المعتمدة (0.05) أعلى من مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) والبالغ قيمتها (0.000) وعليه رفض فرضية العدم (H0) ويتم قبول الفرضية البديلة (H1)، لذا فإن جميع عناصر المزيج التسويقي الأخضر الرابع تشرح ما نسبته (25%) من التباين في قيم متغير بعد (الاستجابة)، ومن خلال النتائج نستطيع كتابة معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$MY3=1.515+0.750*M$$

H4: الفرضية الفرعية الرابعة

"يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي الاخضر (جميع عناصره) على بعد الموثوقية (التوكيد)"

يشير جدول (7) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة كما في ادناه:

جدول (7) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة بعد (الموثوقية)

المتغيرات	معامل الارتباط R	معامل التوضيح R2	معاملات معادلات الانحدار	القيمة	مستوى المعنوية - Value P	مستوى المعنوية المعتمد
(عناصر المزيج التسويقي الاخضر) (كمتغير مستقل)	0.661	0.437	الحد الثابت (a)	0.750	0.000	0.05
المتغير المعتمد (أبعاد جودة الخدمة) بعد الموثوقية (التوكيد)			قيمة الاثر (b)	0.866		

توصل الباحث من خلال نتائج تحليل الاحصائي للفرضية الفرعية الرابعة جدول (7) أعلاه ، وتبين وجود أثر ذو دلالة احصائية معنوية بين (عناصر المزيج التسويقي الاخضر الرابع) كمتغير مستقل والبعد الأول من أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية) (كمتغير معتمد) مقداره (0.866)، وبما أن القيمة المعنوية المعتمدة (0.05) هي أعلى من مستوى المعنوية المحسوبة (P-Value) والبالغ (0.00)، وعليه رفض فرضية العدم (H0) ويتم قبول الفرضية البديلة أعلاه (H1)، وبما ان

قيمة (b=0.866) لبعد (الموثوقية)،لذافان جميع عناصر المزيج التسويقي الأخضر تشرح ما نسبته (13.4%) من التباين في قيم المتغير المعتمد (الموثوقية) ،ومن خلال النتائج نستطيع كتابة معادلة التنبؤ على النحو الآتي:

$$MY4=0.886+0.750*M$$

H5: الفرضية الفرعية الخامسة

"يوجد علاقة وتأثير ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي الاخضر(جميع عناصره)على بعد التعاطف"

يشير جدول(8) اختبار فرضية الفرعية الخامسة لبعد (التعاطف) كما في ادناه:

جدول(8) اختبار فرضيه الفرعية الخامسة

المتغيرات	معامل الارتباط R	معامل التوضيح R2	معاملات معادلة الانحدار	القيمة	مستوى المعنوية P-Value	مستوى المعنوية المعتمد
(عناصر المزيج التسويقي الاخضر)(كمتغير مستقل)	0.377	0.330	الحد الثابت (a)	1.978	0.00	0.05
المتغير المعتمد(أبعاد جودة الخدمة)بعد (التعاطف)			قيمة الاثر (b)	0.647		

المصدر :اعداد الباحث بالاستعانة بالتحليل الاحصائي SPSS

من خلال نتائج تحليل الاحصائي للفرضية الفرعية الخامسة وفق جدول(8) أعلاه ،تبين وجود أثر ذو دلالة احصائية معنوية بين (عناصر المزيج التسويقي الأخضر الرابع)كمتغير مستقل والبعد الخامس من أبعاد جودة الخدمة (التعاطف)(كمتغير معتمد) مقدارها(0.647)،وبما ان القيمة المعنوية المعتمدة (0.05)اعلى من مستوى المعنوية المحسوب(P-Value)والبالغ(0.000)وعليه رفض فرضية العدم(H0) ويتم قبول الفرضية البديلة اعلاه(H1)، وبما ان قيمة (b=0.647) فان جميع عناصر التسويق الاخضر الرابع تشرح ما نسبته (35%) من التباين في قيم متغير معتمد الخامس (التعاطف) ومن خلال النتائج نستطيع كتابة معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$MY5=1.978+0.647*M$$

ثالثاً: طبيعة (علاقات التأثير والارتباط)بين متغيرات الدراسة

يهدف بيانات الجدولين ادناه تحليل ومعرفة أثر ومعنوية كل من المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي الاخضر) على المتغير التابع (أبعاد جودة الخدمة وبيان تحليل الفروض الفرعية مع عناصر المزيج التسويقي الاخضر الرابع باستعمال معادلة الانحدار وتحليل التباين(Anova).

في الجدول (9) يبين معامل الارتباط سبيرمان لكل متغيرات (عناصر المزيج التسويقي الأخضر) مع أبعاد جودة الخدمة

ادناه:

جدول(9) معامل الارتباط مع متغيرات عناصر المزيج التسويقي الأخضر وأبعاد جودة الخدمة

عناصر (المزيج التسويقي الأخضر)	المعاملات	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الموثوقية	التعاطف
المنتج الأخضر	معامل الارتباط	0.540	0.584	0.455	0.523	0.518
	مستوى الدلالة	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
	N	240	240	240	240	240
التسعير الأخضر	معامل الارتباط	0.616	0.630	0.624	0.569	0.465
	مستوى الدلالة	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
	N	240	240	240	240	240
التوزيع الأخضر	معامل الارتباط	0.627	0.711	0.650	0.679	0.633
	مستوى الدلالة	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
	N	240	240	240	240	240
الترويج الأخضر	معامل الارتباط	0.496	0.526	0.462	0.508	0.354
	مستوى الدلالة	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
	N	240	240	240	240	240
عناصر التسويق الأخضر مجتمعة	معامل الارتباط	0.682	0.728	0.661	0.677	0.572
	مستوى الدلالة	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
	N	240	240	240	240	240

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على تحليلات برنامج SPSS

من خلال نتائج التحليل الإحصائي للجدول(9)أعلاه، يستنتج الباحث وجود علاقة ارتباط الآتية: حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين عناصر التسويق الأخضر بلغت (0.661)، وسجل بعد (الاعتمادية)(0.728) ولمستوى دلالة (0.05) واتضح ان بعد (التوزيع الأخضر) من بين عناصر التسويق الأخضر الذي احتل المرتبة الأولى وحقق علاقة ارتباط قوية مع بعد الاعتمادية(0.711) ويليه بعد (الموثوقية والتوكيد) (

(0.679) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) وهذا يؤكد بان لهذا العنصر (التوزيع الاخضر) ودلالته الادارية للمدراء والعاملين في طريقة التعامل وتوزيع المنتج وتقديم الخدمة له الأثر في اقبال المستفيدين وزيادة البيع والارباح، كما اظهرت نتائج التحليل الاحصائي بان البعد الثاني (التسعير الاخضر) أحتل المرتبة الثانية وله علاقة ارتباط قوية مع بعد (الاعتمادية) وبلغت قيمة الارتباط (0.675) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) مما يدل عنصر التسعير الأخضر يسهم مساهمة بدرجة كبيرة واهتمام بحماية المستهلك ودرجة معوليه الإنتاج والمنتج وفق المواصفات على رغم من زيادة التكاليف في بدايتها، كما نلاحظ ان هناك علاقة ارتباط بين عنصر التوزيع الأخضر مع بعد (الاعتمادية) حيث بلغ معامل الارتباط (0.630) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) حيث يسهم مع عنصر التوزيع الاخضر في تحسين الانتاج وجودته من خلال بعد (الاعتمادية)، كما ونلاحظ أن عنصر (المنتج الاخضر) أحتل المرتبة الثالثة مع بعد المعولية حيث بلغ معامل الارتباط (0.584) وعند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) وعلاقة ارتباط ضعيفة مما يدل بان عنصر المنتج الاخضر من قبل المنظمات يحتاج ببعد (المعولية أو الاعتمادية) اكثر من باقي العناصر لتحقيق مبيعات كبيرة في السوق ولتزيد من الاقبال والرفاهية المستفيدين والعملاء على المنتجات ذات طابع اخضر. ونلاحظ من نتائج الجدول اعلاه بان العنصر الاخير من عناصر التسويق الاخضر (الترويج الاخضر)، شغل المرتبة الأخيرة وله علاقة ارتباط ضعيفة مع بعد الاعتمادية حيث بلغ معامل الارتباط (0.526) عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، مما يستنتج بان هذا العنصر من المزيج التسويقي الأخضر (الترويج الأخضر) لا بد من زيادة الاهتمام بشكل أفضل من قبل اصحاب المتاجر والمنظمات الخدمية وأوسع ليلبي حاجات وطموحات العاملين ومشاركتهم ومن ثم تحقيق أهداف التسويق الاخضر ومنافعه للمستفيدين والعملاء .

رابعاً: تحليل قياس تحليل الانحدار الخطي (لمتغيرات الدراسة)

لغرض معرفة مقدار التأثير لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر على جودة الخدمة المقدمة تم حساب قيمة التأثير لكل عنصر وتأثير العناصر كافة ومجموعة وكانت النتائج وفق جدول (10) الآتي :

$$Y = a + bx \quad \text{عند مستوى الدلالة } (\alpha = 0.05)$$

حيث المتغير التابع = Y، الحد الثابت = a، معامل الانحدار المعياري = b، عناصر المزيج التسويقي الاخضر = X.

جدول (10) تحليل الانحدار الخطي للمتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي الاخضر)

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار a	معاملات الانحدار المعيارية Beta	قيمة F المستخرجة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة عند (0.05)
1. المنتج الاخضر	2.227	0.579	132.025	3.84	دال
2. التسعير الاخضر	2.943	0.429	154.924	3.84	دال
3. التوزيع الاخضر	1.330	0.727	305.357	3.84	دال

4.الترويج الاخضر	1.618	0.715	282.48	3.84	دال
مجممل عناصر (مزيج التسويق الاخضر)	0.890	0.828	417.86	3.84	دال

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج الاحصائي SPSS

من خلال الدلالة الاحصائية , للجدول (10) اعلاه, يتضح أنه يوجد تأثير للمزيج التسويقي الأخضر بعناصره الأربعة مع تحقيق جودة الخدمة المقدمة للمتاجر المبحوثة حيث كانت قيمة جميع العناصر ذات دلالة إحصائية كما في المعادلات الآتية:

$$Y=2.227+0.579 X \text{ المنتج الاخضر}$$

$$Y=2.943+0.429X \text{ التسعير الاخضر}$$

$$Y=1.220+0.727 X \text{ التوزيع الاخضر}$$

$$Y=1.618+0.715 \text{ الترويج الاخضر}$$

اما معادلة التنبؤ أو الانحدار لكافة عناصر المزيج التسويق الاخضر فكانت على النحو الآتي:

$$Y=0.890+0.828X$$

ويتضح من النتائج السابقة تأثير (التوزيع الاخضر) أولاً وتبعه (الترويج الاخضر) ثم (المنتج الاخضر) واخيراً (التسعير الاخضر) على الترتيب من هذا يستنتج الباحث بأهمية كل عنصر من عناصر (مزيج التسويق الاخضر) على جودة الخدمة المقدمة بالنسبة للمتاجر قيد الدراسة و(اهتمام ادارة المتاجر المفرد الكبيرة بعمليات التسويقية بمجال عناصر التوزيع وبتبعها الترويج الاخضر).

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة يمكن الخروج بأهم الاستنتاجات ومنها:

1. بينت الدراسة الهدف من التسويق الاخضر هو تقليل التأثير في عالم الاعمال والبيع والبيئة والزبائن، وأداة فعالة لتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء وتعزيز رضاهم وولائهم وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف، وهناك ضعف لفهم والية الاستعمال والوعي لهذا النوع من مفاهيم التسويق الاخضر على عموم متاجر المفرد في بغداد والمحافظات

2. أن مزايا التسويق الاخضر لا بد أن تكون صديقة للبيئة أو مستدامة وتحتوي على العديد من العناصر مثل: إعادة تدوير وإدارة النفايات، الحفاظ على المياه واستعماله، ملابس صديقة للبيئة، كفاءة الطاقة.. الخ.

3. الأهتمام الشخصي أو ما يسمى (بعد التقمص العاطفي) هو طريقة الوصول إلى الزبون من خلال علاقته الشخصية فهناك ضعف في هذا الجانب كما برزت من خلال مشاهدتنا الميدانية إلى جانب ما الت عليه النتائج الجانب التطبيقي في جميع المتاجر.

4. علاقة المزيج التسويقي الأخضر مع جودة الخدمة المقدمة علاقة طردية قوية ومؤثره وبنسبة (79.5%) وتعزز رضا الزبائن وولائهم من خلال (تحسين المنتج/الخدمة، بناء الثقة والولاء، التركيز على العملاء) من خلال دلالات الإدارة وتوجيهاتها.

5. بينت الدراسة في الترويج الأخضر عنصر مهم وهي لا بد أعطاء الحقائق والمعلومات الصحيحة عند الاعلان المنتجات الخضراء والصدقية للبيئة وعدم المبالغة وهدر الاموال ،مما تعرض المنظمات والزبائن الثقة والسمعة في سوق العمل.

6. بينت دلالات الدراسة في اعادة التدوير (توزيع الأخضر) ضعف في عملية التوزيع ونقاط البيع والية والأجهزة الحديثة ولجميع المتاجر من خلال مشاهداتنا الأ أنها كانت وفق الحسابات التطبيقية كانت افضل بعد توجيهات بادخال الاجهزة الحديثة والمتابعة.

7. في الجانب التطبيقي: وجود علاقات التأثير فروع استجابة لعينة من المتاجر المفرد الكبيرة، برز عنصر (التوزيع الأخضر) أولا ويتبعه عنصر الترويج الأخضر ثم المنتج الأخضر واخيرا عنصر السعر الأخضر على الترتيب، وهذا يدل على اهمية تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر على جودة الخدمات المقدمة من قبل المتاجر المفرد الكبيرة وتأثيرات ادارة المتاجر وتقبل المجتمع والبيئة لهذه المفاهيم الجديدة وانعكاساته على البيع والشراء بالإضافة إلى صحة المجتمع.

8. يعد (التوزيع الأخضر) من بين عناصر التسويق الأخضر والذي أحتل المرتبة الأولى وحقق ارتباط قوي مع بعد الاعتمادية ويعزى ذلك طريقة التعامل المدراء والعاملين وطريقة توزيعهم للمكان وتفاعلهم مع الزبائن.

9. بينت الدراسة بوجود علاقة وتأثير من خلال الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للمزيج التسويقي مجتمعة مع كل من أبعاد الجودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف) كل على حدة.

10. اكدت الدراسة بضرورة الاهتمام ببعدي (التعاطف، الترويج) لما لهما دور كبير للتسويق الأخضر والقناعة الشخصية للزبائن بطريقة تقديم وعرض الخدمة وترويجها ومن ثم المساهمة في فهم التسويق الأخضر وانتشاره.

ثانيا: التوصيات

1. ضرورة اهتمام العالي من لدن مسؤولين والراعين لبيئة صحية خضراء، وفي أعلى المستويات والمنظمات (المتاجر المفرد الكبيرة) عينة الدراسة بموضوع التسويق الأخضر بعناصره ومزاياه بما يحقق رضا العملاء والمستفيدين وولاء العاملين مما يؤثر في دعم منتجات الخضراء وتقديم أفضل السلع والخدمة بما يلائم التوجهات البيئة والاجتماعية والصحية وخاصة في بعد الاعتمادية والموثوقية والتعاطف.

2. زيادة الوعي للمستفيدين والعملاء من خلال مزايا وتأثير لترويج لمنتجات وخدمات التسويق الأخضر على المجتمع بيئيا

وصحيا واجتماعيا عن طريق وسائل الاعلان والانترنت أو الملصقات والمحاضرات الارشادية والتوعية وادخال اجهزة حديثة في كل من متاجر المفرد الكبيرة الخاصة (اعادة التدوير) وتدعيم نقاط البيع والتدوير أسوة بالدول المتقدمة.

3. اعادة توزيع وتنظيم اقسام المنتج الاخضر في المتاجر المفرد الكبيرة وترميزها ووضع الاعلانات والملصقات مع زيادة ضخ المنتجات صديقة البيئة، ووضع جوائز عينية ومبالغ لهذه المنتجات الخضراء لزيادة البيع والوعي بأهمية هذا المفهوم وثقافته وفوائده.

4. زيادة في اعداد تخصيصات المنظمات ومتاجر المفرد الكبيرة التي تعمل على وفق مفاهيم بيئة خضراء مستدامة صحية ومجتمع خال من كل مخلفات بإدخال مزايا التسويق الاخضر في هذه المتاجر كتحديد(المنتجات العضوية، إعادة تدوير النفايات، استبدال اكياس النايلون بأكياس ورقية، الملابس الصحية للعاملين ومقدمي الخدمة ومن ثم للمجتمع، الاهتمام بالمياه الصحية وعدم هدرها الطاقة المتجددة والمستديمة، المنتجات الصناعية الخضراء وزيادة التخصيصات لها الهواء والبيئة النظيفة)

5. تعزيز دور اللجان الرقابية الخاصة بتقديم جودة المنتجات الخضراء فيما يخص الاسعار وكذلك فما يتعلق بالمحافظة على البيئة وسلامتها من قبل كلا المستفيدين حرصا على سلامة البيئة ونظافتها .

6. وضع صندوق شكوى المواطنين والمستفيدين أو وسيلة اخرى كروابط الكترونية تدعم التغذية العكسية والمعلومات عن طبيعة الخدمة المقدمة أو نوعية المنتج الاخضر كجهة تساعد في تطبيق بعد (التعاطف والاستجابة الشخصية) وتحسين الكفاءة والاداء وطريقة الاستجابة.

7. التوعية والارشاد من خلال ضرورة استحداث لجان مختصة من قبل المجتمع المدني أو الحكومي معنية بالتطبيقات المتصلة بخدمات الخضراء والترويج والتوزيع واعادة التدوير، فضلاً إلى تطبيقات السلامة المهنية للعاملين والاماكن وطريقة الخزن والعرض، مع ضرورة الاهتمام بالية نقل المخلفات واعادة التدوير على وفق الامكانيات المتاحة ولما لها علاقة بالاستدامة وجني الارباح .

المصادر والمراجع

أولاً: قائمة المراجع العربية

1. الخطيب، سمير كامل، "ادارة الجودة الشاملة والايزو مدخل معاصر"، مكتبة مصر دار المرتضى، بغداد – العراق، 2008.

2. الربيعاوي، سعدون حمود جثير وعباس، حسين وليد حسين، (2014)، "التسويق مدخل معاصر"، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.

3. الربيعاوي، سعدون حمود جثير والعامري، ساره علي سعيد، (2020)، "طيف التسويق"، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.

4. بوشارب، ناصر والهام وموساري (2018)، التسويق الاخضر كمدخل لحماية المستهلك وتحقيق اهداف لمؤسسة في ظل

المنافسة الاقتصادية، دار المنظومة، جامعة حماة لخضر الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر.

5. الطائي، يوسف حجيم والعجيلي، محمد عاصي، والحكيم، ليث علي " نظم ادارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية"، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان الاردن، 2009.

6. الضمور، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، طبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان الاردن (2005).

7. علوان، قاسم نايف، "ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001:2000، دار الثقافة والنشر والتوزيع، سرت، 2005.

8. فلينسي لينده، (2012) "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز: دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بو مرداس" مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة احمد بوقرة بو مرداس.

9. المرسي، جمال الدين محمد، "اساسيات التسويق المعاصر"، مكتبة التوحيد الحديثة، القاهرة، 1998.

ثانيا: قائمة المراجع الاجنبية

1. Baker, M.J., (2003) "The Marketing Boock" 5th ed, Library of Congress, London

2. Heizer, Jay & Barry, Render, "Operations Management: Sustainability and Supply Chain Manaegemant", 11th ed., Pearson, 2014.

3. Kotler, P. (2007) "Marketing Managemant", 12th ed. Person Education Inc. New Jersey.

4. Karunarathna, A.K.P. Bandra, V.K, Sliva A. ST & Demel, W.D..H, (2020) "Impact of Green Marketing Mix on Customers "Green Purchasing Intention With Special Reference to Svilankan Supermarkets" Journal of Marketing . Volume 1, No1, PP.127-153.

5. Mishra, D.P., & Sharma, P (2014) "Green Marketing : Challenges and Opportunities for **Business**", Journal of Marketing, Vol 7, No, 1 pp7886

6. Molete, K.M, (2018), "Contemporary Green Marketing Strategies", Masaryk University, Faculty of Economics and Administration Master Thesis.

7. Mukonza, C., & Swarts, T., (2019), "The Influence of Green Marketing Strategies on business Performance and Corporate image in the retail Sector . "University of Technology (Plowman Campus), Polo Kwan, South Africa.

8. Parasuraman, A., Zeithamal, V.A, and Berry, L.L, (1988). "SERVQUAL: a Mulit-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality ", Journal of Retailing, Vol.64, No.1, P.12-14.

9.Parasuman;Valarie.A;Zeithamal;Leonardk,Opcit,1994.P:33

10.Vijuil,C,&Anitha,P.(2020),"The Importance of Green Marketing "International Journal of future Generation Communication andNetworkkin,Vol,13,No.3 p.p4137-4142.

11.Widrich,Stanley M; Ethan, Mergen and Delving Grant,(2002),"Measuring o the dimensions of quality in higher education,s",Measuring the dimensions of quality",Vol.13,No1:123-131.

12. Woodhouse, David,(2006),"The Quality of Transnational Education Provider view", Quality in Higher Education ,Vol.12,No,3:277-281.

الملاحق

ملحق (1) الاستبانة

أولاً: المتغيرات الديموغرافية(القسم الأول)

(يرجى الاجابة على ما يلي بوضع اشارة X في مربع الاختيار المناسب)

1. النوع الاجتماعي (الجنس)	<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى
----------------------------	--------------------------	-----	--------------------------	------

2. العمر	<input type="checkbox"/>	اقل من 25 سنه	<input type="checkbox"/>	25-35 سنة	<input type="checkbox"/>	36-59 سنة	<input type="checkbox"/>	فاكثر من 60 سنة	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	---------------	--------------------------	-----------	--------------------------	-----------	--------------------------	-----------------	--------------------------

3. المؤهل العلمي	<input type="checkbox"/>	ماجستير-	<input type="checkbox"/>	دكتوراه	<input type="checkbox"/>	دبلوم- بكالوريوس	<input type="checkbox"/>	اعدادية	<input type="checkbox"/>	اخرى	<input type="checkbox"/>
------------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------	--------------------------	------------------	--------------------------	---------	--------------------------	------	--------------------------

4. مجال الوظيفي	<input type="checkbox"/>	موظف درجة أولى فما فوق	<input type="checkbox"/>	متوسط الخدمة	<input type="checkbox"/>	عامل	<input type="checkbox"/>	متقاعد	<input type="checkbox"/>	كاسب	<input type="checkbox"/>
-----------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	--------------	--------------------------	------	--------------------------	--------	--------------------------	------	--------------------------

399الف دينار فما دون	400-749 الف دينار	مليون- 750الف دينار	2 مليون فما فوق	5. الدخل الشهري :
----------------------------	----------------------	---------------------------	--------------------	-------------------

ثانيا (القسم الثاني): المتغير المستقل (التسويق الاخضر): "اي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير ايجابي أو ازالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة "ويمكن النظر للتسويق الاخضر على ان ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق، واستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد ومنهج تسويقيا، ويتضمن جميع الانشطة والعمليات المتعلقة بتطوير المنتجات والخدمات التي يكون انتاجها أو استعمالها أو التخلص منها اقل ضررا بالبيئة من المنتجات التقليدية (Mothersbaugh&Hawkins,2016:88,Majli&2020:415)

ويتمثل عناصر المزيج التسويقي الاخضر من :

* العنصر الأول: المنتج الاخضر (Green Product): هي منتجات امنة الاستعمال وصديقة للبيئة، ولا تلحق ضررا بالموارد الطبيعية أو تلوث الارض، ويمكن اعادة تدويرها والحفاظ عليها ويمكن ان تستخدم مكونات ومواد تغليفه صديقة للبيئة اكثر لتقليل تأثيرها على البيئة" (TsMi et.al.2020:3)

ت	الفقرة	اعترض 1 بشده	اعترض 2 جدا	اعترض 3	محايد 4	موافق 5	موافق 6 جدا	موافق 7 بشده
1	على المنظمات ان تكون واعية ومستجيبة، لتحسين الزبائن حيال القضايا الصحية والبيئية							
2	تحرص المتاجر على تقديم وتصميم خدماتها بما يتوافق مع متطلبات المحافظة على البيئة.							
3	تسعى المنظمات على التعاقد مع الموردين والناقلين للمواد الأولية والمتبنين للمعايير البيئية.							
4	على المنظمة عند تقديمها المنتجات الخضراء ان تراعي خصائص الاصلية للمنتج مع تميز بالصفات البيئية							
5	تمتلك المنظمات وسائل صديقة للبيئة للتخلص من النفايات، ويجاد طرائق الملائمة لتقليل							

								الضرر البيئي مع القيام بإعادة تدوير لمواد التعبئة والتغليف
--	--	--	--	--	--	--	--	---

العنصر الثاني: التسعير الأخضر (Green Pricing): عبارة عن تسعير منتجات الخضراء وفق القدرة الشرائية

للزبون" (Almajail&Tarabieh,2020:417))

ت	الفقرة	اعتراض 1 بشده	اعتراض جدا 2	اعتراض 3	محايد 4	موافق 5	موافق جدا 6	موافق بشده 7
6	تواجه المنظمات تكاليف اضافية عند تقديمها لمنتجات صديقة للبيئة							
7	تعمل المنظمات على تسعير خدماتها وفقا للقيمة الاضافية التي تحققها الخدمات الصديقة للبيئة للمستفيد .							
8	تعمل المنظمات على تقليل التكاليف من خلال اعادة تدوير.							
9	التشريعات القانونية لها تأثير في تسعير الخدمات المقدمة والمتوافقة مع المعايير البيئية.							
10	الوعي المجتمعي والتطورات في مجال التسويق والدعم الحكومي يسهم بانتشار الطلب على الخدمة والمنتوج الصديق للبيئة بغض النظر عن سعرها							
11	يتأثر التسعير في المنتجات الخضراء والصديقة للبيئة بأسعار المواد الأولية القابلة لإعادة التدوير لكون تكاليفها مرتفعة.							

العنصر الثالث: التوزيع الأخضر (Green Place): يقصد بذلك " تسليم المنتجات الخضراء في الوقت والمكان المناسبين

للزبائن" (Almaiali&Tarbieh,2020:417))

ت	الفقرة	اعتراض 1 بشده	اعتراض جدا 2	اعتراض 3	محايد 4	موافق 5	موافق جدا 6	موافق بشده 7
12	يسهم تطبيق مفهوم التسويق الاخضر في دعم الموقع التنافسي في مجال تقديم الخدمة في المتاجر المبحوثة							

							يسهم تطبيق مدخل التسويق الاخضر تقوية الصلات مع مجهزي (المنظمات المنتجة) وزبائنهم بسبب استمرار العلاقة بين الطرفين عبر التوزيع ذي الاتجاهين عوضا عن النظام التقليدي ذي الاتجاه الواحد.	13
							"التوزيع وفق مدخل التسويق الاخضر يحتم على الإدارة اللوجستية البيئية تطبيق نظام ادارة الجودة الشاملة" اي ان اساليب النقل يجب ان تكون مع متطلبات التعبئة المعدلة مع مراعاة مستويات التلوث الناتجة عن تلك الوسائل المستعملة في نقل المنتجات.	14
							تحرص المنظمات لخرن المواد في مستودعات على وفق المعايير البيئية.	15

العنصر الرابع: الترويج الاخضر (Green Promotion): احد عناصر الاساس في المزيج التسويقي الاخضر ومن خلاله يكون بإمكان المنظمة نقل توجهاتها أو صورتها البيئية للزبائن ورسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها "من خلال اعطاء معلومات صادقة وصحيحة غير مظلمة" (Almajali&Tarbieh,2020:417)

ت	الفقرة	اعترض 1 بشده	اعترض جداً 2	اعترض 3	محايد 4	موافق 5	موافق جداً 6	موافق بشده 7
16	على المنظمات وفي الاعلان للمنتجات والخدمات الخضراء المقدمة، تقديم معلومات صحيحة للزبون وان تكون مرتكزة وبشكل اساسي على الخصائص الفعلية للمنتج .							
17	المتاجر التي تقدم الخدمات البيئية الخضراء ان تستعمل الملصقات على المنتجات كأداة مساعدة في العملية التسويقية لدفع الزبون نحو تفضيل منتج معين على اخر.							

							تعالج ادارة المتاجر شكاوي المراجعين بصورة دورية	18
							تعمل المنظمات ومن خلال ما يعرف بنقطة البيع ،دور اساسي وتسهم من خلال ترويج المبيعات على النواحي الخضراء الايجابية الخاصة للمنظمة وفي الوقت نفسه تسهم في زيادة الادراك الزبائن ووعيهم فيما يخص القضايا البيئية	19
							تلعب العلاقات العامة في ترويج الاخضر للخدمة المقدمة وتجنب المنظمات الاثار السلبية وحساب الخسائر في مجال تقديم الخدمة.	20

ثالثا (القسم الثالث): **المتغير المعتمد: جودة الخدمة المقدمة:** هي مجموعة من الخصائص والمميزات التي تحتاج اليها الخدمة، والتي تنفرد المنظمة بتقديمها للزبائن بما يلي حاجاتهم ومتطلباتهم الحالية والمستقبلية وبطريقة واداء تختلف وتميزها عن باقي الخدمات المقدمة من المنظمات الاخرى، وتضم خمسة أبعاد جودة الخدمة (Parasuraman et al,1988:12-14). وكما يلي:

البعد الأول: الملموسية (Tangibility): عناصر وتسهيلات مادية للخدمة المقدمة مثل: المعدات والاجهزة ومستوى التكنولوجيا التي تظهر للعاملين والمنظمة أو المتاجر (Ali et.al2017SCVetrivel et al,2020)

ت	الفقرة	اعترض 1 بشده	اعترض جدا 2	اعترض 3	محايد 4	موافق 5	موافق جدا 6	موافق بشده 7
21	ينبغي على المنظمة التي تقدم خدمات حديثة ومتطورة.							
22	تعد مرافق اقسام المتاجر من قاعات واماكن خزن وعرض وكافتيريا نظيفة ذات جاذبية ملموسة.							
23	يهتم القائمين في المتاجر بالمظهر اللائق والذي يتلائم مع مناصبهم							
24	تعتمد المتاجر على الحداثة للمعدات والاجهزة في							

								تحسين جودة الخدمة المقدمة
--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------------

البعد الثاني: الاعتمادية (Reliability): هي قدرة مزود الخدمة على انجاز واداء الخدمات التي وعد بها المستفيد مسبقا في الوقت المحدد وبشكل دقيق.

ت	الفقرة	اعترض 1 بشده	اعترض جدا 2	اعترض 3	محايد 4	موافق 5	موافق جدا 6	موافق بشده 7
25	تتوفر في المتاجر جميع اختصاصات التي تقدم الخدمة							
26	تعمل ادارة المتاجر على الاهتمام وحل المشاكل الخدمة والمنتج							
27	يلتزم العاملين في المتاجر تقديم الخدمات للمستفيدين بالوقت المحدد وبطريقة صحيحة.							
28	تحتفظ ادارة المتاجر بالوثائق وقوائم البيع والشراء بشكل دقيق يؤمن حمايتها وامكانية الرجوع الامن اليها.							

البعد الثالث: الاستجابة (Responsiveness): تمثل سرعة الاستجابة مقدم الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء ويعنى باهتمام المنظمة على تقديم الخدمة بكل دقة وحرص شديد ورغبة دائمة من قبل العاملين في المنظمة.

ت	الفقرة	اعترض 1 بشده	اعترض جدا 2	اعترض 3	محايد 4	موافق 5	موافق جدا 6	موافق بشده 7
29	تسعى ادارة المتاجر إلى حل مشاكل المستفيدين من الخدمة المقدمة بسرعة.							
30	يقوم العاملين في المتاجر بسرعة الاجابة على طلبات واسئلة الزبائن.							
31	يحرص العاملين في المتاجر بتلبية جميع طلبات المراجعين فورا							
32	تحدد ادارة المتاجر مواعيد تنفيذ خدماتها للمراجعين من الزبائن بدقة عالية.							

							ينشغل العاملین بالمتاجر إلى طلبات المقدمة ويتعاون على تلبيتها.	33
--	--	--	--	--	--	--	--	----

البعد الرابع: الموثوقية (التوكيد) Assurance: هي القدرة على اداء الخدمة بكل ثقة ومصداقية ومن خلال هذا البعد يتم التعرف على تأدية الموظفين في المنظمة للخدمة المطلوبة وبجودة ترضي العملاء والمستفيدين.

ت	الفقرة	اعتراض 1 بشده	اعتراض 2 جدا	اعتراض 3	محايد 4	موافق 5	موافق 6 جدا	موافق 7 بشده
34	تضمن المتاجر نشر البيانات والمعلومات بمصداقية وشفافية							
35	يحافظ العاملون في المتاجر على طلبات الزبائن تجنباً من اضرار التلف والضياع							
36	يحافظ العاملون وادارة المتاجر على سرية معلومات التي تخص معاملات البيع والشراء وجودة المنتجات.							
37	لدى العاملون الدراية والمام الكامل بالقوانين والتعليمات التي تخص معاملات البيع والشراء والتبضع.							

البعد الخامس: التعاطف (Empathy): عرف بانه "ينتج عن جهود مقدم الخدمة في فهم الحاجات الزبائن وتقديم خدمات خاصة" ،حيث ان جوهر تقمص العاطفي للزبون هو الوصول إلى الزبون من خلال علاقته الشخصية (Prid&Ferrell,2000:13)

ت	الفقرة	اعتراض 1 بشده	اعتراض 2 جدا	اعتراض 3	محايد 4	موافق 5	موافق 6 جدا	موافق 7 بشده
38	تسعى المنظمة اجراء ممسوحات بشكل مستمر لدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة							
39	تعمل المتاجر على تقديم الخدمات بصورة تلبى حاجات الزبائن							
40	تحاول المتاجر توجيه وتدريب مواردها البشرية على كيفية التعامل وايصال مشاعر ايجابية عند							

							تقديم خدماتها
							41 تمتلك المنظمة اليات للحصول على مقترحات وتفضيلات وشكاوي المستفيدين منها.
							42 تسعى المنظمة إلى ايجاد اليات مناسبة للتواصل باتجاهين مع المستفيدين والزبائن.

ملحق رقم (2) أسماء المحكمين الذين عرضت عليهم استبانة الدراسة لتحكيم (صدقها الظاهري)

ت	اسم المحكم	الدرجة العلمية	مكان العمل	الاختصاص
1	ليث سلمان الربيعي	أستاذ دكتور	جامعة الفراهيدي	دكتوراه ادارة اعمال
2	سعدون حمود جثير الربيعاوي	أستاذ دكتور	جامعة بغداد	دكتوراه ادارة اعمال -تسويق
3	وليد عبد المنعم الدرزيكلي	أستاذ مساعد دكتور	جامعة الفراهيدي	دكتوراه اقتصاد رياضي
4	فيصل ناجي نامق	أستاذ مساعد دكتور	كلية التقنية الادارية	دكتوراه احصاء وحاسبات
5	حيدر جاسم الغيلاني	أستاذ مساعد دكتور	كلية العلوم السياحية - جامعة كربلاء	دكتوراه ادارة الاعمال -جودة شاملة
6	محمد ثائر علي البياتي	مدرس دكتور	جامعة المستنصرية -كلية العلوم	شعبة ضمان +دكتوراه ادارة اعمال

ملحق(3) تركيبة استبانة البحث ومصادرها

الأبعاد الرئيسية	المتغيرات الفرعية	الفقرات	مصدر القياس
المعلومات الديموغرافية (القسم الأول)	(الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مجال الوظيفي، الدخل الشهري)	5-1	اعداد الباحث
التسويق الاخضر	المنتج الاخضر	5-1	Denial et.al,2017 Motaersbaugh&Hawkins,2016:

88	11-6	التسعير الاخضر	(القسم الثاني)
Majali&2020:415	15-12	التوزيع الاخضر	متغير مستقل
	20-16	الترويج الاخضر	
Parasuraman,et al,1988:16	24-21	الملموسية	أبعاد جودة الخدمة
	28-25	الاعتمادية	(القسم الثالث)
	33-29	الاستجابة	متغير التابع أو المعتمد
	37-34	الموثوقية(التوكيد)	
	42-38	التعاطف	