

دور ممارسات التسويق الأخضر في التفوق التسويقي (دراسة تحليلية لآراء المديرين في عدد من المصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل)

OPEN ACCESS

*Corresponding author

Awrng Muhammad Muhyadden

Awrng.muhyadden@epu.edu.iq

RECEIVED : 27 /07/2025

ACCEPTED : 10/09/ 2025

PUBLISHED : 15/12/ 2025

ثاورنگ محمد محي الدين / قسم نظم المعلومات الادارية، معهد التقني الاداري اربيل، جامعة اربيل التقنية، اربيل،

اقليم كردستان - العراق .

سيروان لطيف حاجي / قسم إدارة الأعمال، كلية سوران التقنية، جامعة أربيل التقنية، أربيل، إقليم كردستان - العراق

الكلمات المفتاحية:

ممارسات التسويق الأخضر ،

التفوق التسويقي،

مصانع المياه المعدنية.

الملخص

يهدف هذا البحث إلى توضيح دور ممارسات التسويق الأخضر في تحقيق التفوق التسويقي لدى عدد من مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل، وذلك بالاعتماد على نموذج فرضي يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرين قيد الدراسة. وقد صيغت فرضيتان أساسيتان للتحقق من هذا الهدف. ولغرض إنجاز البحث، قام الباحثان ببناء إطار نظري استند إلى الأدبيات ذات الصلة، كما جرى اختيار مجموعة من مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل لتنفيذ الجانب الميداني. وتكونت عينة البحث من (150) مديرًا يمثلون هذه المصانع، فيما استخدمت استبانة أعدت خصيصًا لجمع البيانات الخاصة بالجانب التطبيقي. وقد جرى تحليل النتائج واختبار الفرضيات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الأخضر والتفوق التسويقي. كما توصل البحث إلى مجموعة من التوصيات، أبرزها ضرورة إدماج ممارسات التسويق الأخضر في الخطط الاستراتيجية للمصانع، بما يساهم في تعزيز استدامة التفوق التسويقي.



About the Journal

Zanco Journal of Humanity Sciences (ZJHS) is an international, multi-disciplinary, peer-reviewed, double-blind and open-access journal that enhances research in all fields of basic and applied sciences through the publication of high-quality articles that describe significant and novel works; and advance knowledge in a diversity of scientific fields. <https://zancojournal.su.edu.krd/index.php/JAHS/about>

المقدمة:

نظرًا للتحوّلات البيئية والاجتماعية التي يشهدها العالم، أصبح الحفاظ على البيئة من الأولويات التي تسعى إليها المنظمات. وفي هذا السياق، برزت ممارسات التسويق الأخضر التي تهدف إلى دمج المسؤولية البيئية والاجتماعية مع التفوق التسويقي للمنظمات. وتشمل ممارسات التسويق الأخضر: ممارسات المنتج الأخضر، ممارسات التسعير الأخضر، ممارسات الترويج الأخضر، وممارسات التوزيع الأخضر. ومن خلال هذه الممارسات، يمكن للمنظمات تحسين صورتها في أذهان الزبائن، مما يساعدها في التفوق التسويقي في الأسواق العالمية. ويعتمد التفوق التسويقي على قدرة المنظمة على تمييز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين، وتقديم قيمة مضافة للزبائن. وعندما تتبنى المنظمات ممارسات التسويق الأخضر، فإنها لا تخلق قيمة للزبائن فحسب، بل تساعد أيضًا في تعزيز رضا الزبائن وولائهم، إلى جانب دعم الإبداع التسويقي. وفي هذا الإطار، يسلط هذا البحث الضوء على دور ممارسات التسويق الأخضر في التفوق التسويقي في عدد من مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل، بالإضافة إلى محاولة إيجاد الحلول المناسبة للمشكلة الرئيسية للبحث، والتي تتمثل في: ما هو دور ممارسات التسويق الأخضر في التفوق التسويقي؟

1: الإطار المنهجي للبحث

1.1: مشكلة البحث: نظرًا للمنافسة الشديدة بين المنظمات في العصر الحالي، فمن الضروري أن تتبنى منظمات الأعمال أساليب تضمن لها البقاء والاستمرار في الأسواق. وقد تبين ما تواجهه البيئة من مشكلات متعددة، وقد ارتبطت هذه المشكلات بالنشاط التسويقي للمنظمات، مما جعل هذه المنظمات تتبنى ممارسات التسويق الأخضر كوسيلة لحماية البيئة من جهة، و التفوق التسويقي من جهة أخرى. ومن خلال ما تقدم، يمكن تأطير مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور ممارسات التسويق الأخضر في التفوق التسويقي؟

وينبثق من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما مستوى فهم المبحوثين في المصانع المبحوثة لمتغيرات الدراسة (ممارسات التسويق الأخضر، التفوق التسويقي)؟
- 2- ما هي العلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر والتفوق التسويقي؟
- 3- ما هو تأثير ممارسات التسويق الأخضر على التفوق التسويقي؟

1.2: أهمية البحث: تتجسد أهمية البحث في جانبين رئيسيين يمكن استعراضهما على النحو التالي:

أ- الأهمية الأكاديمية:

1- حداثة موضوع البحث الحالي في مجال إدارة التسويق، من خلال تناولها متغيرات حديثة تتمثل في (ممارسات التسويق الأخضر، التفوق التسويقي).

2- الوقوف على أحدث المستجدات والتطورات النظرية، وتحديد الأفكار الجوهرية ذات الصلة بمتغيرات البحث، ومحاولة الكشف عن طبيعة العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للبحث، ويعد ذلك إضافة علمية جديرة بالاهتمام.

ب- الأهمية الميدانية:

1- تزويد المصانع المبحوثة بمعرفة مفاهيم متغيرات البحث والاستفادة من نتائجها.

2- الاستفادة من الربط بين متغيرات البحث بالشكل الذي يساعد المصانع المبحوثة، من خلال تزويدهم بمعلومات واقعية عن مستوى توفر متغيرات البحث في بيئة العمل.

3- توضيح طبيعة العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث وتقييمها في المصانع المبحوثة.

1.3: أهداف البحث: في ضوء مشكلة البحث وأهميتها، فإن الهدف الرئيسي للبحث هو تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة في المصانع المبحوثة وتحليلها. وبشكل عام، يمكن تحديد مجموعة من الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها، منها:

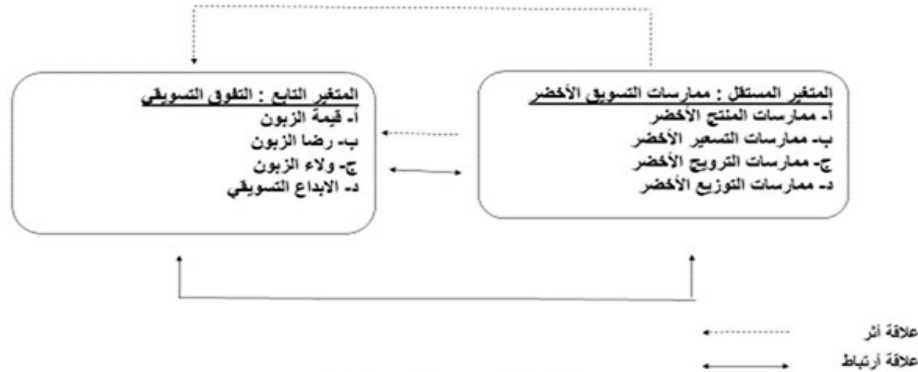
- 1- تقديم إطار نظري لتوضيح مفاهيم متغيرات البحث من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة، وتوليد طروحات جديدة، وتشكيل تراكم معرفي يُستفاد منه في البحوث المستقبلية.
- 2- معرفة مدى تبني المصانع المبحوثة لمتغيرات موضوع البحث.
- 3- الكشف عن مستويات الاتفاق بين آراء المبحوثين تجاه متغيرات البحث.
- 4- التعرف على الفروقات بين آراء المبحوثين في المنظمات المبحوثة وفقاً لاختلاف سماتهم الشخصية.
- 5- تصميم مخطط فرضي للبحث واختبار طبيعة العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث.
- 6- التوصل إلى عدد من الاستنتاجات والمقترحات الخاصة بالبحوث المستقبلية.

1.4: فرضيات البحث: تتبثق من مخطط البحث هذه الفرضيات التي تتسق مع أهداف البحث وتتسجم مع تساؤلاته، وذلك على النحو التالي:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الأخضر والتفوق التسويقي، سواء بشكل منفرد أو مجتمع.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لممارسات التسويق الأخضر في التفوق التسويقي، سواء بشكل منفرد أو مجتمع.

1.5: مخطط البحث: بالاستناد إلى الإطار الفكري لمتغيرات البحث (ممارسات التسويق الأخضر، التفوق التسويقي)، وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافها، تم تصميم مخطط البحث وفرضياته، حيث يتم توضيحه من خلال الشكل (1) التالي:



شكل رقم (1): مخطط الفرضي للبحث
المصدر: من أعداد الباحثان

1.6: منهج البحث: يعتمد البحث الحالي على استخدام المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات وتحليلها، حيث يُعد منهجاً مناسباً لوصف متغيراته بصورة واضحة ودقيقة، فضلاً عن تحليل البيانات وقياسها، مما يساعد في الوصول إلى وصف المشكلة ونتائجها.

1.7: أساليب جمع البيانات:

أ- **الجانب النظري:** يعتمد البحث الحالي في بناء الإطار النظري له على ما هو متوفر من مصادر، متمثلة في رسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه والدوريات والكتب والمؤتمرات ومواقع الإنترنت المحكمة علمياً.

ب- الجانب الميداني: تم تصميم استمارة الاستبانة لجمع البيانات، وروعي في التصميم أن تكون منسجمة مع واقع المصانع المبحوثة، متضمنة ثلاثة أجزاء أساسية. احتوى الجزء الأول على البيانات الشخصية لأفراد عينة البحث، مثل: النوع الاجتماعي، العمر، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة، عدد الدورات التدريبية، ونوع الدورة التي شارك فيها المدير. أما الجزء الثاني، فقد احتوى على المقاييس الخاصة بممارسات التسويق الأخضر. أما الجزء الثالث فقد احتوى على المقاييس الخاصة بالتفوق التسويقي، معتمداً على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين (لا أتفق بشدة إلى أتفق بشدة) وبدرجات تتراوح من (1-5) لتحديد مستوى الاستجابة نحو فقرات الاستبانة. وتم إجراء اختبارات الصدق والثبات للتأكد من جودة المقياس على النحو الآتي:

1- الصدق (Validity): بعد صياغة الاستبانة وإعداد فقراتها، تم عرضها على (14) محكماً من ذوي الخبرة في تصميم.

2- الثبات (Reliability): تم اختبار ثبات المقياس لأسئلة التسويق الأخضر (0.907) ولأسئلة التفوق التسويقي (0.908)، وتعد هذه درجة عالية من الموثوقية والجودة لتحقيق الهدف المنشود من فقرات الاستبانة (Hair et al., 2003:5) و (Blbas et al., 2017:9).

3- تحليل الارتباط والانحدار: تم استخدام تحليل الارتباط لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة. تحليل الانحدار هو طريقة إحصائية تستخدم لأداء تأثير المتغيرات المستقلة علي في المتغير التابع (Aroian et al., 2017:8) و (Blbas, 2014:5) و (Blbas & Kahwachi, 2021:9).

1.8: حدود البحث:

أ- الحدود البشرية: تشمل الدراسة المديرين في عدد من مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل.

ب- الحدود المكانية: تركزت الدراسة على عدد من مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل، عاصمة إقليم كردستان- العراق، حيث تمثل هذه المصانع مجتمع البحث.

ج- الحدود الزمانية: سوف يمتد البحث من الفترة 2024/7/1 ولغاية 2025/5/20.

1.9: مجتمع البحث وعينته: يتمثل مجتمع البحث وعينته في المديرين في عدد من مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل، عاصمة إقليم كردستان- العراق. وجاء اختيار هذه المصانع ميداناً للبحث الحالي لعدة مبررات منها:

أ- الأثر البيئي الكبير للصناعة: تُعد مصانع المياه المعدنية من القطاعات الصناعية التي تستهلك كميات كبيرة من الموارد الطبيعية، مثل المياه والطاقة، كما تنتج كميات كبيرة من النفايات البلاستيكية، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة موضوع البحث.

ب- تزايد الاهتمام بالممارسات البيئية: تواجه هذه الصناعة ضغوطاً متزايدة من الجهات التنظيمية، والمنظمات البيئية، والزبائن لاعتماد ممارسات أكثر استدامة، مما يجعل التسويق الأخضر عنصراً استراتيجياً قد يسهم في التفوق التسويقي.

ت- التنافسية العالية في السوق: شهد مصانع المياه المعدنية منافسة شديدة، سواء من العلامات التجارية المحلية أو العالمية، مما يدفعها إلى تبني استراتيجيات تسويق مبتكرة، بما في ذلك التسويق الأخضر، لتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

ث- تأثير وعي الزبائن: يتزايد وعي الزبائن بأهمية المنتجات الصديقة للبيئة، مما يجعل التسويق الأخضر عاملاً مهماً في قرارات الشراء، وبالتالي فإن دراسة تأثير هذه الممارسات على التفوق التسويقي داخل هذا القطاع تكتسب أهمية كبيرة.

ج- إمكانية قياس التأثيرات التسويقية: توفر هذه المصانع بيئة مناسبة لدراسة العلاقة بين التسويق الأخضر والتفوق التسويقي، نظراً لإمكانية قياس وتحليل تأثير تبني الممارسات الخضراء على التفوق التسويقي والعلامة التجارية.

2: الإطار النظري للبحث

2.1: ممارسات التسويق الأخضر

2.1.1: مفهوم ممارسات التسويق الأخضر: يرى (وهبة، 2021: 2) أن مفهوم التسويق الأخضر يُعدّ حديث النشأة، حيث ظهر استجابةً للتحديات البيئية وتزايد عدد المنظمات التي تدعو إلى حماية البيئة والموارد الطبيعية، مما أدى إلى تبني منظمات الأعمال ممارسات التسويق الأخضر. وبذلك تستطيع منظمات الأعمال تحقيق أكبر حصة سوقية والميزة التنافسية من جهة، والوصول إلى المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية من جهة أخرى. ويجد (بحيري، 2020: 21) أن ممارسات التسويق الأخضر هي جميع الأنشطة التي تساهم في إشباع حاجات ورغبات الزبائن دون التسبب في أي ضرر للبيئة الطبيعية. ويعبر (Agustini et al., 2019:3) أن ممارسات التسويق الأخضر تتضمن الأنشطة المرتبطة بالبيئة والموجهة نحو إنشاء منتجات آمنة ومسؤولة بيئيًا. ويشير (Adela & Rahman, 2023:3) إلى أن ممارسات التسويق الأخضر هي نشاط شامل يتم من خلاله إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها واستهلاكها والتخلص منها بطريقة تحمي البيئة.

وبين (Fayyad et al., 2024:2) أن ممارسات التسويق الأخضر تركز على تبني المنظمات لممارسات صديقة للبيئة وتشجيع الزبائن على التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة.

وفي ضوء ما تقدم يرى الباحثان أن ممارسات التسويق الأخضر: هي ممارسات تسويقية ذات التوجه البيئي للمنظمات من خلال إنتاج منتجات غير ضارة بالبيئة بشكل عام وبصحة الإنسان بشكل خاص وتسعيها بطرق بعيدة عن الغش وترويجها وتوزيعها بأساليب غير ضارة بالبيئة الطبيعية وتحسين صورة وسمعة المنظمة في أذهان الزبائن وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية وأعلى ربح ممكن للمنظمة على مدى الطويل.

2.1.2: أهمية التسويق الأخضر: حدد كلاً من (Alauddin et al., 2014:5) و (Rathore, 2018:4) و (ابراهيم، 2023: 4) و (سعايدية وآخرون، 2023: 38) أن أهمية التسويق الأخضر تكمن في:

أ- تلبية حاجات ورغبات الزبائن بمنتجات صديقة للبيئة، مما يؤدي إلى تحقيق حصة سوقية أكبر وبالتالي تحقيق الربح.
ب- تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات بسبب توجه الزبائن نحو حماية البيئة وشراء منتجات غير ضارة بالبيئة، مما يؤدي إلى خلق الريادة في السوق.

ت- الالتزام بتطبيق ممارسات التسويق الأخضر يؤدي إلى تعزيز العلاقة بين المنظمة والزبائن الحاليين، وجذب الزبائن الجدد، مما يساهم في تحقيق سمعة وشهرة جيدة.

ث- تقليل التلوث البيئي من خلال تطبيق الأنشطة التسويقية غير الضارة بالبيئة، مما يؤدي إلى تجنب المساءلات القانونية من قبل المنظمات التي تدعو إلى حماية البيئة والزبائن، وبالتالي تجنب دفع التعويضات للمتضررين.
ج- رعاية صحة الزبائن، والحفاظ على الموارد الطبيعية، وحماية البيئة من التلوث لفترة طويلة الأمد.

2.1.3: ممارسات التسويق الأخضر: اتفق الباحثون والكتاب على أن ممارسات التسويق الأخضر، هي كالاتي:

أ- **ممارسات المنتج الأخضر:** يعرّف (بوحداد وحلوي، 2020: 34) المنتج الأخضر بأنه ذلك المنتج المصنوع من أقل الموارد الطبيعية، وأن استخدامه ونفاياته أقل ضرراً بالبيئة مع المحافظة على نفس الأداء الفعلي. ويوضح (الشهابي، 2023: 17) أن أي منتج تم تصميمه أو إنتاجه وفق معايير ومواصفات بيئية يُسمى بالمنتج الأخضر. ويرى (الويزة وخلفاوي، 2023: 7) أن ممارسات المنتج الأخضر هي إمكانية إصلاح المنتج لإطالة عمره الإنتاجي أو تطوير خصائصه ليكون أكثر ملاءمةً للبيئة، أو إنتاج منتج واحد ذي عدة استخدامات، أو الاستفادة من المواد الأولية للمنتج وإعادة تدويره.

ب- **ممارسات التسعير الأخضر:** يعرف (رياح ودبي، 2024: 5) أن التسعير الأخضر هو عملية تحديد قيمة المنتج الأخضر مع مراعاة التكاليف الكلية للإنتاج وتكاليف حماية البيئة. ويرى (البماوي، 2024: 15) يوجد إضافة سعرية في تحديد سعر المنتج

الأخضر، وبذلك يكون سعر المنتج الأخضر أعلى من سعر المنتج التقليدي، وذلك بسبب تكاليف البحث والتطوير، واستخدام تكنولوجيا متطورة في عملية الإنتاج، والاستخدام الأمثل للطاقة، وتقليل التلف، وجودة المواد الأولية المستخدمة. ويشير (حمودي وآخرون، 2022: 12) يجب أن يكون سعر المنتج الأخضر يعكس قيمته الحقيقية مع إضافة تكاليف حماية البيئة عليه.

ج- ممارسات الترويج الأخضر: يعرف (مطلسي ونجار، 2020: 41) أن الترويج الأخضر هو نشاط يهدف إلى خلق تأثير إيجابي لدى الزبون وتحفيزه للتعامل مع منتجات صديقة للبيئة التي لا تؤدي إلى استنزاف الموارد الطبيعية والطاقة. ويجد (بن عابد وعزاوي، 2022: 21) أن هدف الترويج الأخضر هو بناء علاقة إيجابية وطويلة الأمد مع الزبائن، وتوصيل صورة بيئية جيدة للمنظمة إليهم، وإقناعهم بشراء المنتجات الخضراء من المنظمة من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

د- ممارسات التوزيع الأخضر: يعرف (فهيم، 2020: 37) أن التوزيع الأخضر هو عملية نقل المنتج من مصدر إنتاجه إلى الزبون وفق معايير بيئية. ويرى (عبدي و بورجي، 2024: 51) يجب الاعتماد على قنوات متعددة لتوزيع المنتج الأخضر لتوفير الوقت والجهد والمال للزبائن، لأنهم لا يقبلون بتكاليف ووقت إضافي لشراء المنتج الأخضر.

2.2: التفوق التسويقي

2.2.1: مفهوم التفوق التسويقي: نال مفهوم التفوق التسويقي أهمية كبيرة، وانطلق في العديد من الدراسات والبحوث الحديثة من خلال وجهات نظر مختلفة، وهذا التعدد يعكس أهمية المفهوم. حيث وجد (ضيف، 2020: 81) أن التفوق التسويقي هو قدرة المنظمة على إنتاج سلع وخدمات مميزة تلبي حاجات ورغبات الزبائن، وتكوين علاقات فاعلة معهم، واستغلال جميع مواردها، وبالتالي يؤدي إلى تحقيق الربح للمنظمة. وأشار (حمدون، 2021: 8) أن استخدام المنظمة لنقاط القوة الداخلية التي تمتلكها في منتجاتها، وممارسة الأنشطة التسويقية، وإيجاد قيمة للزبون، يتيح لها التميز على منافسيها في السوق.

وعرف (Mandal, 2022:2) أن تطبيق استراتيجيات ومبادرات المنظمة لتحقيق إسعاد الزبائن وبناء علاقات قوية معهم، وبذلك يتحقق التفوق التسويقي. ووضح (Salahaldin, 2023:7) أن التفوق التسويقي هو القدرة الفائقة على أداء الأنشطة التسويقية الموجهة إلى الزبائن، وزيادة في النمو والأرباح والإيرادات للمنظمة، وانخفاض في التكاليف.

وبين (Mahdi et al., 2023:8) أن التفوق التسويقي هو تركيز المنظمة على عوامل النجاح واستغلال الفرص التي تقودها إلى تحقيق الميزة التنافسية.

وفي ضوء ما تقدم يرى الباحثان ان مفهوم التفوق التسويقي هو تفرد المنظمة وتقدمها مقارنة مع المنظمات الأخرى في نفس القطاع وقدرتها على الارتقاء وكسب رضا وولاء المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين الجدد من خلال المنتجات والخدمات والأنشطة التسويقية المتميزة التي تقدمها.

2.2.2: أهداف التفوق التسويقي : يرى كلاً من (عبدالله وآخرون، 2021: 14) و (عباس ويونس، 2023: 9) أن أهداف التفوق التسويقي تتضمن ما يلي :

أ- استكشاف الفرص: إن المنظمة التي تعتمد على البحث والتطوير في أنشطتها التسويقية، تتمكن من استكشاف الفرص التي تزيد من قدرتها على مواجهة المنافسين، والحفاظ على مكانتها السوقية، والبقاء في أذهان الزبائن لأطول فترة ممكنة.

ب- استغلال الفرص: يُعتبر استغلال الفرص الركيزة الأساسية لتوجه المنظمة نحو الأسواق الخارجية وتحقيق نمو لها.

ت- المرونة التسويقية: تشير إلى قدرة المنظمة على الاستجابة والتكيف المستمر مع التغيرات التي تحدث في الأسواق المعاصرة نتيجة للتغيرات التي تحصل في حاجات ورغبات الزبائن.

2.2.3: ابعاد التفوق التسويقي: أتفق الباحثون والكتاب أن الابعاد الرئيسية والتي تعتبر بمثابة الركيزة الاساسية لتفوق التسويقي وسيتم الاعتماد والتركيز عليها لقياس التفوق التسويقي وتحقيق أهدافه هي كالآتي:

أ- قيمة الزبون: يشير (علي وعبدالله، 2024: 18) أن مفهوم قيمة الزبون هو من المفاهيم الحديثة في إدارة التسويق نتيجة للتطور

التكنولوجي وأثره على نمط الحياة، مما أدى إلى أن المنظمات المعاصرة أصبحت تهتم بقيمة الزبون لاستمرارية المنظمة وتحقيق التفوق التسويقي حيث يطلب الزبائن المنتجات ذات القيمة العالية والتكلفة المنخفضة. ويرى (حسون والعامري، 2022: 9) أن قيمة الزبون هي تقييم الزبون للمنتج ومقارنته بين إجمالي التكاليف وإجمالي الفوائد التي يحصل عليها جراء استخدامه لذلك المنتج. ويقترح (عسل وجثير، 2023: 9) إذا استطاعت المنظمة إضافة قيمة أعلى للزبون، فإنه بإمكانها الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد على المدى الطويل.

ب-رضا الزبون: يعرف (برسي، 2023: 26) أن رضا الزبون هو نتيجة تقييم الزبون لخصائص المنتج ومدى توافقه مع توقعاته. ويؤكد (المعموري، 2023: 6) أن مؤشرات رضا الزبون هي: (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن تعامل العاملين في المنظمة، الرضا عن المنتجات المقدمة من قبل المنظمة). ويصف (بن عابد وعزاوي، 2022: 22) إذا كان مستوى رضا الزبون مرتفعاً تجاه المنظمة ومنتجاتها، فإنه سوف يكرر التعامل والشراء من المنظمة. أما إذا كان مستوى الرضا منخفضاً، فإن الزبون سوف يتوقف عن التعامل مع المنظمة بشكل تدريجي أو نهائياً.

ج-ولاء الزبون: يرى (مسيب وخليل، 2022: 10) أن تفوق المنظمات يعتمد على كسب ثقة الزبائن، وبالتالي بناء علاقة طويلة الأمد معهم، وبذلك تستطيع المنظمة البقاء والنمو في السوق. ويعرف (عباس و يونس، 2023: 10) أن ولاء الزبون هو تكرار تعامل الزبون مع المنظمة أو التزام الزبون بالشراء من منتج معين. ويقترح (أوباح، 2024: 72) من مسببات ولاء الزبون هي: الولاء لجودة المنتج، الولاء لسعر المنتج، الولاء للخدمات المرفقة بالمنتج، الولاء لسمعة المنظمة، الولاء لمدة ضمان المنتج.

د-الأبداع التسويقي: يعرف (يوسفي و يوب، 2020: 8) أن الأبداع لإبداع التسويقي هو تطبيق آلية جديدة في النشاط التسويقي مما يؤدي إلى تفوق المنظمة عن بقية المنظمات المنافسة الأخرى. ويرى (سعدون وحسين، 2024: 6) الإبداع التسويقي هو إطلاق فكرة جديدة أو ممارسة أساليب جديدة في النشاط التسويقي أو إنتاج منتج جديد، مما يؤدي إلى التغيير نحو الأفضل وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة المبدعة. ويحدد (جاسم وسعود، 2024: 6) أن مكونات الإبداع التسويقي هي: (العملية الإبداعية، المنتج الإبداعي، المسوقون المبدعون)، ووجود كل تلك المكونات يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

3: وصف نتائج البحث وتحليلها واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث وصف نتائج البحث وتحليلها واختبار فرضياتها، وتحديد علاقات الارتباط والتأثير لكل بعد من متغيري البحث وذلك عبر تحليل البيانات واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وعلى النحو التالي:

3.1: وصف مجتمع البحث وعينته

يتكوّن مجتمع البحث الحالي من مصانع المياه المعدنية العاملة في محافظة أربيل، وقد تمثّلت عينة البحث في المديرين في هذه المصانع. ويبين جدول رقم (1) أدناه نتائج توزيع الاستثمارات على المديرين في مصانع المياه المعدنية في محافظة أربيل، حيث تم توزيع (180) استثماراً على تسعة مصانع مختلفة. وقد أظهرت النتائج أن معظم المصانع أبدت تعاوناً ملحوظاً، إذ أعيدت جميع الاستثمارات الموزعة على مصانع (حيات، ناوي بةحركة، سةفين، مصافي، باكور، نؤفا، كاني بيخال، وخؤشاو) صالحة للتحليل الإحصائي، وبذلك حققت هذه المصانع نسبة استرجاع كاملة بلغت (100%). ففي مصنع حيات مثلاً تم توزيع (30) استثماراً وأعيدت جميعها، بينما في مصانع أخرى مثل ناوي بةحركة، سةفين، مصافي، باكور، نؤفا، وكانى بيخال وُزعت (18) استثماراً لكل مصنع وأعيدت جميعها أيضاً، أما مصنع خؤشاو فقد وُزعت فيه (12) استثماراً وأعيدت بالكامل.

أما مصنع الواحة /CCI اتسمت بانخفاض الاستجابة، حيث تم توزيع (30) استثماراً ولم يُعد منها أي استثماراً صالحة للتحليل، مما يشير إلى غياب المشاركة من قبل هذا المصنع. وبالنظر إلى الإجمالي، بلغ عدد الاستثمارات المسترجعة والصالحة للتحليل (150) استثماراً من أصل (180) موزعة، أي بنسبة استرجاع كلية قدرها (83.3%)، وهي نسبة تعد عالية جداً وتوفر قاعدة بيانات كافية وملائمة

لإجراء التحليل الإحصائي وتحقيق أهداف الدراسة.

جدول (1): عدد الإستثمارات الموزعة والمستلمة

ت	اسم المصنع	عدد العملاء و الإستثمارات الموزعة	عدد الإستثمارات المعادة و الصالحة لتحليل الإحصائي
1	حيات	30	30
2	ناوي بتحركة	18	18
3	ساقين	18	18
4	مصافي	18	18
5	بالكور	18	18
6	نؤفا	18	18
7	كاني بيخال	18	18
8	خوشاو	12	12
9	CCI / الواحة	30	صفر
	المجموع	180	150

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على توزيع الاستبانات وإعادتها من المصانع المبحوثة

ويشير جدول رقم (2) إلى أن نتائج الدراسة العينة تتكون غالبًا من الذكور بنسبة 80% مقابل 20% من الإناث، ويتركز أغلب المبحوثين ضمن الفئة العمرية (27-30) بنسبة 36%، ويبلغ المتوسط الحسابي لأعمارهم 32 سنة بانحراف معياري 8.85، مما يدل على أن معظمهم في مراحل عمرية ناضجة. أما من حيث التحصيل الدراسي، فإن الغالبية يحملون مؤهلات متوسطة إلى جامعية، حيث شكّل حاملو الدبلوم 32% والبكالوريوس 31.3%، في حين أن نسبة الحاصلين على شهادات عليا (ماجستير ودكتوراه) لم تتجاوز 9.3%. وبالنسبة لسنوات الخدمة، فإن أكبر نسبة تقع ضمن فئة 4-6 سنوات (32.7%)، تليها فئة 10 سنوات فأكثر (27.3%)، 1 - 3 سنوات (26%)، 7 - 9 سنوات (14%) على التوالي، بمتوسط خدمة 8 سنوات وانحراف معياري 6.11، مما يشير إلى تنوع في مستوى الخبرة. وفيما يتعلق بعدد الدورات التدريبية، حصلت الأغلبية على دورة واحدة (36.9%) أو دورتين (27%)، بينما لم يتلق التدريب سوى 2.5% من العينة، بمتوسط عدد دورات يقارب دورتين وانحراف معياري $1.96 \pm$ ، مما يعكس توجهًا إيجابيًا نحو التطوير المهني.

جدول رقم (2): الإحصاءات الوصفية للبيانات الشخصية

	ال تكرار	%	
الجنس	ذكر	120	80.00%
	انثى	30	20.00%
العمر	19 - 22	13	8.70%
	23 - 26	26	17.30%
	27 - 30	54	36.00%
	31 - 35	23	15.30%
	36 فأكثر	34	22.70%
	± (الانحراف المعياري) (المتوسط الحسابي)		(8.85 ± 32)
تحصيل الدراسي	اعدادية فاقل	26	17.30%
	دبلوم	48	32.00%
	بكالوريوس	47	31.30%
	دبلوم عالي	15	10.00%
	ماجستير	9	6.00%
	دكتوراه	5	3.30%
عدد سنوات الخدمة	1 - 3	39	26.00%
	4 - 6	49	32.70%
	7 - 9	21	14.00%
	10 فأكثر	41	27.30%
	± (الانحراف المعياري) (المتوسط الحسابي)		(6.11 ± 8)
عدد الدورات	لا يوجد دورة	3	2.50%
	دورة واحدة	45	36.90%
	دورتان	33	27.00%
	ثلاث دورات	28	23.00%
	أربع دورات فأكثر	13	10.70%
	± (الانحراف المعياري) (المتوسط الحسابي)		(1.96 ± 2)

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

3.2: اختبار الثبات

تم اختبار أداة البحث من حيث الثبات والصدق التأسيسي قبل البدء في عرض النتائج. وقد تم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والذي يُستخدم لتقييم مدى الاتساق الداخلي لعناصر الاستبانة أو البنية. وفقاً لما ذكره (Hair et al., 2003:5) و (Blbas, 2014:5) فإن الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات في الدراسات الاستكشافية هو (0.60). وقُدِّرت قيم ألفا كرونباخ بعد جمع البيانات بهدف التأكد من أن العناصر تقيس المفهوم ذاته بشكل متماسك. ويُعد هذا المعامل من أشهر أدوات قياس الثبات، كما أشار إليه كل من (Zhong et al., 2017:10) و (Vaske et al., 2017:22) و (Taber, 2018:20) من الناحية الفنية، تمثل قيمة ألفا كرونباخ الحد الأدنى الممكن للثبات الحقيقي للاستبانة. وفي هذا السياق يُوصى (Straub et al., 2004:18) أن تكون قيمة الثبات في الدراسات الاستكشافية أو التجريبية مساوية ل (0.60) أو أعلى. بينما قدم (Hinton, 2014:17) تصنيفاً لقيم الثبات كالتالي: موثوقية ممتازة (0.90 فأكثر)، موثوقية عالية (من 0.70 إلى أقل من 0.90)، موثوقية متوسطة (من 0.50 إلى أقل من 0.70)، موثوقية ضعيفة (أقل من 0.50). ومن المهم الإشارة إلى أن الثبات وحده لا يكفي للحكم على جودة الأداة، إذ يجب أن يكون مصحوباً بصدق الأداة. فكما يؤكد (Wilson, 2014:15)، لا يمكن اعتبار أداة القياس موثوقة ما لم تكن أيضاً صادقة في قياس ما صممت لقياسه.

ويوضح الجدول (3) قيم معامل كرونباخ المقدر لاختبار الاتساق (consistency) الداخلي للقياس. نتيجة ألفا كرونباخ هي (0.936، 0.957، 0.945، 0.964، 0.928، 0.978) لمتغير قيمة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون، الإبداع التسويقي، ممارسات المنتج الأخضر، ممارسات التسعير الأخضر، ممارسات الترويج الأخضر، ممارسات التوزيع الأخضر على التوالي. وايضا نتيجة ألفا كرونباخ هي (0.988) لجميع المتغيرات التابعة، نتيجة ألفا كرونباخ للمتغير المستقلة هي (0.973) و نتيجة ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات التابعة والمستقلة هي (0.996). ويوضح نفس الجدول أيضاً أن جميع التركيبات قد اجتازت اختبار الموثوقية (reliability) حيث تجاوزت جميع قيم ألفا الحد الأدنى الموصى به لقيمة ألفا كرونباخ. الحد الأدنى المقبول الموصى به لموثوقية "ألفا" لهذا المقياس هو 0.60 (Hair et al., 2003:10) و (Blbas et al., 2017:9).

جدول (3): نتائج Cronbach's Alpha

الفقرات	عدد فقرات	Alpha Cronbach	Alpha Cronbach
قيمة الزبون	5	0.936	0.8569
رضا الزبون	5	0.957	0.8779
ولاء الزبون	5	0.945	0.8659
الإبداع التسويقي	5	0.964	0.8849
التفوق التسويقي	20	0.988	0.9089
ممارسات المنتج الأخضر	5	0.988	0.9089
ممارسات التسعير الأخضر	5	0.943	0.8639
ممارسات الترويج الأخضر	5	0.928	0.8489
ممارسات التوزيع الأخضر	5	0.978	0.8989
ممارسات التسويق الأخضر	20	0.973	0.8939
العام	50	0.996	0.9159

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية

3.3: الإحصاءات الوصفية للمتغيرات المستقلة المتعلقة بممارسات التسويق الأخضر

يشير جدول (4) الذي يعرض الإحصاءات الوصفية للمتغيرات المستقلة لكل بُعد من أبعاد ممارسات التسويق الأخضر كالتالي:

أ- ممارسات المنتج الأخضر: أظهرت النتائج أن المبحوثين أبدوا مستوى عالي جداً من القبول تجاه ممارسات المنتج الأخضر، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.301) مما يعكس تأييداً قوياً لهذه السياسات. كما بلغ الانحراف المعياري (0.745)، وهو مؤشر على وجود بعض التفاوت في الآراء لكنه لا يُعد كبيراً. وقد حظيت البنود المرتبطة بهذا البُعد مثل Q51 و Q53 نسبة عالية من "الاتفاق الشديد" (47.3%)، مما يدل على أن أغلب المبحوثين يرون أن المنتجات الصديقة للبيئة مهمة وجديرة بالاهتمام. من جهة أخرى، كان نسب الرفض أو المعارضة ضئيلة جداً، إذ لم تتجاوز نسبة "لا أوافق بشدة" 2.7%، ما يشير إلى أن غالبية الآراء تميل إلى القبول والدعم لهذا النوع من الممارسات. يعكس هذا البُعد وجود وعي بيئي جيد بين المبحوثين، وإدراك واضح لأهمية دمج البعد البيئي في مواصفات المنتجات المقدمة.

ب- ممارسات التسعير الأخضر: جاء متوسط ممارسات التسعير الأخضر قريباً من ممارسات المنتج الأخضر، حيث بلغ (4.287) مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.615)، ما يشير إلى درجة عالية جداً من التجانس بين آراء المبحوثين. أظهرت البنود مثل Q58 نسبة عالية من "الاتفاق" بلغت 54.7%، وهي الأعلى ضمن هذا البُعد، بينما لم تُسجل بعض البنود مثل Q56 و Q58 أي نسبة "لا أوافق"، وهو ما يعكس شبه إجماع على أهمية وضع أسعار تراعي الأبعاد البيئية. تعني هذه النتائج أن المبحوثين لا يمانعون أن التسعير المرتبط بالمسؤولية البيئية، بل يُظهرون استعداداً لدعمه، ما يدل على أن التسعير الأخضر يُنظر إليه كجزء مقبول من ممارسات التسويقية.

ج- ممارسات الترويج الأخضر: سجل هذا البُعد أدنى متوسط حسابي (4.261) مقارنة بباقي الأبعاد، رغم أنه لا يزال ضمن المستوى عالي جداً. كما بلغ الانحراف المعياري (0.632)، وهو يشير إلى بعض التفاوت في مواقف المبحوثين. أبرزت البنود مثل Q63 و Q65 نسب "اتفاق" عالية وصلت إلى 54.7%، بينما كانت نسب "الاتفاق الشديد" أقل قليلاً مقارنة بباقي الأبعاد. في المقابل، سُجلت بعض نسب "عدم الاتفاق" الطفيفة (حتى 2.0%)، مما يدل على وجود شريحة صغيرة من المبحوثين غير مقتنعة بشكل كامل بفعالية ممارسات الترويج الأخضر. يمكن تفسير هذا التباين بأن الحملات الترويجية البيئية قد لا تكون واضحة بما يكفي، أو قد تحتاج إلى مزيد من التطوير لتصبح أكثر تأثيراً وإقناعاً للزبائن.

د- ممارسات التوزيع الأخضر: حقق بُعد التوزيع الأخضر أداءً متميزاً، حيث بلغ متوسطه الحسابي (4.300)، وهو من الأعلى بين الأبعاد، مع أدنى انحراف معياري (0.539)، ما يعكس درجة عالية جداً من الاتفاق والاتساق في الآراء. أشارت البنود مثل Q70 و Q67 إلى نسب عالية من "الاتفاق" وصلت إلى 54.0% و 54.7% على التوالي، في حين كانت نسب الرفض شبه معدومة (أقل من 1.3%). تشير هذه النتائج إلى أن المبحوثين يُبدون دعماً قوياً لطرق التوزيع التي تراعي المعايير البيئية، مثل استخدام وسائل نقل أقل تلوثاً أو تحسين عمليات الشحن والتغليف لتكون صديقة للبيئة. يُعد هذا البُعد من أكثر الجوانب التي تحظى بثقة ورضا المبحوثين.

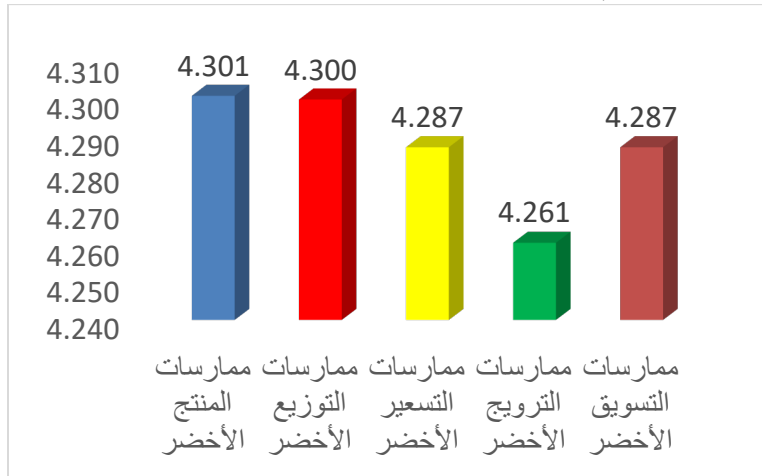
جدول (4) : الإحصاءات الوصفية للمتغيرات المستقلة المتعلقة بممارسات التسويق الأخضر

الاحتراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشده		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشده		
		النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
0.833	4.333	47.30%	71	45.30%	68	3.30%	5	1.30%	2	2.70%	4	
0.86	4.28	45.30%	68	44.00%	66	6.70%	10	1.30%	2	2.70%	4	
0.825	4.333	47.30%	71	44.70%	67	4.70%	7	0.70%	1	2.70%	4	
0.847	4.26	42.70%	64	47.30%	71	6.00%	9	1.30%	2	2.70%	4	
0.817	4.3	44.70%	67	46.00%	69	6.70%	10	0.00%	0	2.70%	4	
ممارسات المنتج الأخضر											4.301	0.745
0.823	4.327	47.30%	71	43.30%	65	6.70%	10	0.00%	0	2.70%	4	
0.71	4.293	39.30%	59	54.00%	81	4.70%	7	0.70%	1	1.30%	2	
0.685	4.307	39.30%	59	54.70%	82	4.70%	7	0.00%	0	1.30%	2	
0.81	4.22	39.30%	59	48.70%	73	8.00%	12	2.70%	4	1.30%	2	
0.789	4.287	42.00%	63	50.00%	75	4.70%	7	1.30%	2	2.00%	3	
ممارسات التسعير الأخضر											4.287	0.615
0.798	4.187	35.30%	53	53.30%	80	8.00%	12	1.30%	2	2.00%	3	
0.815	4.327	46.00%	69	46.70%	70	4.00%	6	0.70%	1	2.70%	4	
0.772	4.26	38.70%	58	54.00%	81	4.00%	6	1.30%	2	2.00%	3	
0.706	4.313	41.30%	62	51.30%	77	6.00%	9	0.00%	0	1.30%	2	
0.732	4.22	35.30%	53	54.70%	82	8.00%	12	0.70%	1	1.30%	2	
ممارسات الترويج الأخضر											4.261	0.632
0.708	4.32	42.00%	63	50.70%	76	6.00%	9	0.00%	0	1.30%	2	
0.702	4.3	39.30%	59	54.70%	82	4.00%	6	0.70%	1	1.30%	2	
0.739	4.333	44.00%	66	49.30%	74	4.00%	6	1.30%	2	1.30%	2	
0.687	4.313	40.70%	61	52.70%	79	4.70%	7	1.30%	2	0.70%	1	
0.709	4.233	36.00%	54	54.00%	81	8.00%	12	1.30%	2	0.70%	1	
ممارسات التوزيع الأخضر											4.3	0.539
ممارسات التسويق الأخضر											4.287	0.566

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

ويشير الشكل (2) أدناه إلى المتوسطات الحسابية لكل بُعد من أبعاد المتغير المستقل المرتبط بممارسات التسويق الأخضر. ويتضح من النتائج أن جميع الأبعاد نالت تقييمات مرتفعة، مما يشير إلى وجود اتفاق قوي من قبل المبحوثين على تطبيق ممارسات التسويق الأخضر في المصانع قيد الدراسة. وقد سجل بُعد ممارسات المنتج الأخضر أعلى متوسط حسابي (4.301)، ما يدل على أن هذا الجانب هو الأكثر تطبيقاً أو قبولاً لدى المبحوثين. يليه مباشرة بُعد ممارسات التوزيع الأخضر بمتوسط (4.300)، مما يعكس اهتماماً قريباً جداً منه في الأهمية. في المقابل، جاء بُعد ممارسات الترويج الأخضر في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.261)، رغم أن هذا المتوسط لا يزال مرتفعاً ويدل على رضا عام، لكنه يُشير إلى أنه البعد الأقل تفضيلاً نسبياً مقارنة ببقية الأبعاد. أما المتوسط العام لممارسات التسويق الأخضر فقد بلغ (4.287)، مما يؤكد مستوى عالٍ من تبني هذه الممارسات بشكل عام.

الشكل (2): المتوسط الحسابي لكل بعد من أبعاد المتغير التابع المرتبطة بممارسات التسويق الأخضر



المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

3.4: الإحصاءات الوصفية للمتغيرات التابعة المتعلقة بالتفوق التسويقي

يشير جدول (5) أدناه الذي يعرض الإحصاءات الوصفية للمتغيرات التابعة المتعلقة بالتفوق التسويقي كالتالي:

أ- قيمة الزبون: يعكس هذا البُعد الأسئلة من Q31 إلى Q35 إدراك المبحوثين العالي لأهمية خلق وتقديم قيمة مضافة للزبائن، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.312) والانحراف المعياري (0.657)، ما يشير إلى درجة اتفاق مرتفعة وتفاوت معتدل بين الاجابات حيث سجل السؤال Q31 أعلى متوسط (4.367)، ما يدل على أن المبحوثين يولون اهتمامًا كبيرًا بتقديم منتجات أو خدمات تلبي حاجات الزبائن وتفق توقعاتهم. عمومًا، فإن هذا المحور يُظهر أن المصانع المبحوثة تسعى جاهدة لبناء ميزة تنافسية قائمة على تقديم قيمة حقيقية للزبون.

ب- رضا الزبون: يمثّل هذا المحور الأسئلة من Q36 إلى Q40، وحقق متوسطًا حسابيًا عالي جدًّا بلغ (4.384) مع انحراف معياري (0.637)، ما يشير إلى اتفاق واسع بين المبحوثين على أهمية إرضاء الزبائن باعتباره عاملاً محوريًّا في التفوق التسويقي. ويظهر السؤال Q36 أعلى متوسط (4.480)، مما يعكس أن رضا الزبون يُعد أولوية واضحة في ممارسات التسويقية المتبعة كذلك، تُظهر بقية البنود تماسكًا في مستوى التقدير العام، مما يدل على اهتمام حقيقي بقياس وتحسين رضا الزبائن كأحد مؤشرات النجاح التسويقي المستدام.

ج- ولاء الزبون: شمل هذا البُعد الأسئلة من Q41 إلى Q45، وسجل متوسطًا حسابيًا قدره (4.277) وانحرافًا معياريًا (0.678)، ما يشير إلى مستوى اتفاق عالي جدًّا بين المبحوثين، لكن بتفاوت نسبي أعلى من المحاور الأخرى. يعكس ذلك إدراكًا بأهمية تعزيز ولاء الزبائن، إلا أنه ربما لا يُمنح ذات التركيز الذي يُعطى لمحاور القيمة والرضا. وقد حقق السؤال Q43 و Q44 أعلى متوسط (4.313)، ما يشير إلى أن الولاء يُنظر إليه كجزء مكمل لتجربة الزبون وليس فقط كنتيجة للرضا، لكنه يتطلب ممارسات مدروسة لضمان استمراريته.

د- الإبداع التسويقي: يتكون هذا البُعد من الأسئلة من Q46 إلى Q50، وسجل متوسطًا حسابيًا (4.292) وانحرافًا معياريًا (0.589)، وهو ما يدل على اتفاق قوي ومتقارب بين المبحوثين حول أهمية الإبداع في تسويق المنتجات والخدمات. سجل السؤال Q47 أعلى متوسط (4.367)، ما يشير إلى وجود تقدير كبير للدور الذي يلعبه الابتكار في تصميم الحملات التسويقية وتطوير أساليب الجذب والإقناع. يُظهر هذا المحور أن الإبداع يُعد أحد أعمدة التفوق التسويقي، حيث يُسهم في تميّز العلامة التجارية وبناء علاقة مستدامة مع الزبائن.

التفوق التسويقي (الإجمالي): عند النظر إلى جميع المحاور ككل، يظهر أن المبحوثين يتفقون بشكل كبير على أهمية عناصر التفوق التسويقي، حيث بلغ المتوسط العام (4.316) مع انحراف معياري منخفض نسبيًا (0.564)، مما يدل على وضوح الرؤية الممارسات في المصانع المبحوثة تجاه بناء ميزات تنافسية مستدامة. تعكس هذه النتيجة أن هناك تكاملًا في التوجهات نحو خلق قيمة، إرضاء الزبائن، الحفاظ على ولائهم، وتبني الإبداع كوسيلة لضمان التميز في السوق.

جدول (5): الإحصاءات الوصفية للمتغيرات التابعة المتعلقة بالتفوق التسويقي

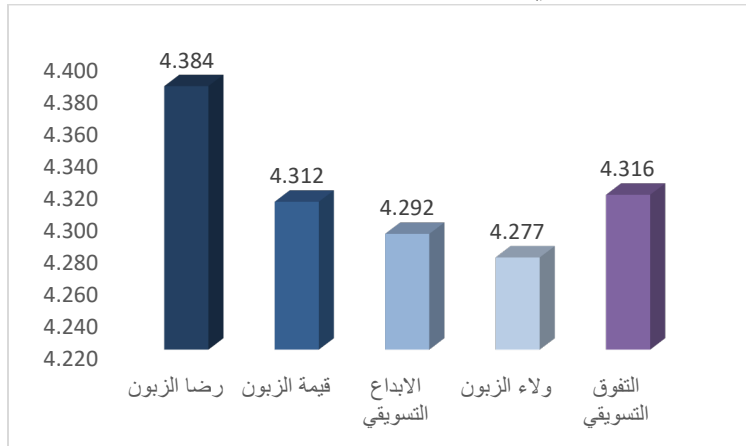
المتغير	المتوسط الحسابي	لا تفوق بحدده		لا تفوق		لا تفوق		لا تفوق		لا تفوق بحدده	
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
0.763	4.267	47.30%	71	46.70%	70	3.30%	5	0.70%	1	2.00%	3
0.739	4.353	42.70%	64	52.70%	79	2.00%	3	0.70%	1	2.00%	3
0.759	4.273	40.00%	60	51.30%	77	6.70%	10	0.00%	0	3.00%	3
0.756	4.393	41.30%	63	50.70%	76	6.00%	9	0.00%	0	3.00%	3
0.816	4.293	44.00%	66	46.70%	70	6.70%	10	0.00%	0	2.70%	4
0.657	4.312										
0.712	4.418	56.00%	84	39.30%	59	2.70%	4	0.70%	1	1.30%	2
0.723	4.346	46.00%	69	48.70%	73	2.70%	4	0.70%	1	2.00%	3
0.765	4.373	48.00%	72	46.00%	69	3.30%	5	0.70%	1	2.00%	3
0.751	4.447	46.70%	70	44.70%	67	6.70%	10	0.70%	1	1.30%	2
0.753	4.36	48.00%	72	43.30%	65	6.70%	10	0.70%	1	1.30%	2
0.637	4.384										
0.761	4.28	41.30%	62	49.30%	74	6.70%	10	1.30%	2	1.30%	2
0.818	4.22	38.00%	57	52.00%	78	6.70%	10	0.70%	1	2.70%	4
0.725	4.313	42.00%	63	50.70%	76	3.30%	5	0.70%	1	1.30%	2
0.845	4.313	47.30%	71	44.30%	68	4.70%	7	3.70%	4	3.00%	3
0.823	4.26	41.30%	62	50.00%	75	4.00%	6	3.70%	4	3.00%	3
0.678	4.277										
0.759	4.273	39.30%	59	53.30%	80	4.70%	7	0.70%	1	2.00%	3
0.763	4.267	47.30%	71	46.70%	70	3.30%	5	0.70%	1	2.00%	3
0.692	4.24	34.00%	51	53.00%	80	4.70%	7	0.70%	1	1.30%	2
0.712	4.3	40.70%	61	51.30%	77	6.70%	10	0.00%	0	1.30%	2
0.696	4.28	38.00%	57	54.70%	82	6.00%	9	0.00%	0	1.30%	2
0.589	4.292										
0.564	4.316										

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

ويشير الشكل (3) أدناه إلى المتوسطات الحسابية لكل بُعد من أبعاد المتغير التابع المرتبط بالتفوق التسويقي، سواء بشكل منفصل أو مجتمعة. وقد حصل رضا الزبون على أعلى متوسط (4.384)، مما يدل على أن رضا الزبائن يُعد العامل الأكثر تأثيراً في التفوق التسويقي، حيث يُعبر عن مدى توافق المنتجات والخدمات مع توقعاتهم. تلاه قيمة الزبون بمتوسط (4.312)، مما يشير إلى أهمية إدراك الزبائن للقيمة المقدمة مقابل ما يدفعونه، وهو عنصر جوهري في الحفاظ على الميزة التنافسية. ثم جاء الإبداع التسويقي بمتوسط (4.292)، مما يعكس دور الابتكار في جذب الزبون وتلبية احتياجات السوق المتغيرة. وأخيراً، جاء ولاء الزبون بمتوسط (4.277)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة قوية بين التفوق التسويقي والاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل. وتشير هذه القيم المرتفعة إلى أن جميع الأبعاد تسهم بشكل واضح في التفوق التسويقي، مع تركيز خاص على رضا الزبون كأكثر الأبعاد تأثيراً.

"متوسط التميز التسويقي = 4.316" يعني أن التقييم العام لجودة أو فعالية الجهود التسويقية بلغ متوسطه 4.316. هذا يشير إلى أداء قوي في التسويق، حيث يعكس الرقم نجاحاً نسبياً في المجالات المعنية، ولكن قد توجد بعض الفرص للتحسين بناءً على المقياس الذي تم استخدامه.

الشكل (3) : المتوسط الحسابي لكل بُعد من أبعاد المتغير التابع المرتبطة بالتفوق التسويقي



المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

3.5: العلاقة بين المتغيرات المستقلة للتسويق الأخضر والمتغيرات التابعة للتفوق التسويقي

يوضح الجدول (6) وجود علاقات إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الأخضر المختلفة ومتغير التفوق التسويقي، مما يؤكد أهمية هذه الممارسات في تعزيز قدرة المصانع المبحوثة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. تنصدر ممارسات التسعير الأخضر القائمة بأعلى ارتباط (0.841**)، مما يشير إلى أن اعتماد ممارسات تسعير تراعي الجوانب البيئية، مثل تقديم خصومات على المنتجات الصديقة للبيئة أو تسعير يعكس تكاليف الاستدامة، يلعب دوراً رئيسياً في جذب الزبائن وزيادة ولائهم. تليها ممارسات الترويج الأخضر التي سجلت ارتباطاً قوياً (0.812**)، مما يعكس أهمية الحملات الترويجية التي تبرز القيم البيئية للمنتجات في تعزيز صورة الشركة وجذب الزبائن المهتمين بالاستدامة. وتأتي ممارسات المنتج الأخضر بنسبة ارتباط (0.753**)، مما يدل على أن تطوير منتجات تلبي معايير الاستدامة البيئية يساهم في تلبية توقعات الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية واضحة. أما ممارسات التوزيع الأخضر، رغم كونها الأقل نسبياً في مستوى الارتباط (0.733**)، إلا أنها تظل مؤثرة بشكل ملحوظ، حيث تعكس تحسين قنوات التوزيع المستدامة مثل تقليل الانبعاثات واستخدام التغليف الصديق للبيئة دعماً مهماً للتفوق التسويقي. بشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن تطبيق ممارسات التسويق الأخضر بشكل شامل، مع التركيز الخاص على التسعير والترويج، يعزز من قدرة المصانع على التفوق التسويقي المستدام وتحقيق رضا وولاء الزبائن.

الجدول (6): العلاقة بين المتغيرات المستقلة للتسويق الأخضر والمتغيرات التابعة للتفوق التسويقي.

التفوق التسويقي	ممارسات التسويق الأخضر	الإبداع التسويقي	ولاء الزبون	رضا الزبون	قيمة الزبون	ممارسات التوزيع الأخضر	ممارسات التسعير الأخضر	ممارسات المنتج الأخضر
.753**	.894**	.679**	.665**	.679**	.632**	.640**	.721**	.779**
.841**	.919**	.767**	.712**	.751**	.741**	.719**	.788**	
.812**	.909**	.694**	.722**	.723**	.722**	.750**		
.733**	.853**	.586**	.657**	.673**	.663**			
.866**	.768**	.688**	.698**	.659**				
.890**	.789**	.743**	.739**					
.892**	.770**	.689**						
.878**	.765**							
.877**								

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

3.6: الانحدار الخطي البسيط لتأثير لكل البعد من ممارسات التسويق الأخضر على التفوق التسويقي

يوضح الجدول (7) الارتباط الإيجابي القوي بين بعد ممارسات المنتج الأخضر كمتغير مستقل والمتغير التابع التفوق التسويقي (0.753)، من المهم معرفة معدل التنبؤ و تأثير معايير ممارسات المنتج الأخضر على التفوق التسويقي لاراء المديرين في مصانع المياه المعدنية العاملة في محافظة أربيل يوضح نفس الجدول أيضًا جدول ANOVA للتحقق من ملاءمة معايير تقليل ممارسات المنتج الأخضر على التفوق التسويقي، لذا فإن النموذج مناسب بناءً على ($F=193.351$ ، $P\text{-Value}=0.000$)، معامل الانحدار (B) لمعايير ممارسات المنتج الأخضر هو 0.570، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة ممارسات المنتج الأخضر ستزيد التفوق التسويقي بمقدار 0.570. يشرح معامل التحديد مقدار التباين في المتغير التابع الذي يفسره المتغير المستقل. يعكس تحديد المعامل أن 56.6% من أداء التفوق التسويقي يتم تحديده بواسطة معايير ممارسات المنتج الأخضر.

يوجد ارتباط إيجابي قوي بين ممارسات التسعير الأخضر كمتغير مستقل والتفوق التسويقي كمتغير تابع (0.541). كما يوضح الجدول نتائج اختبار ANOVA التي تؤكد ملاءمة النموذج ($F = 358.188$ ، $P\text{-value} = 0.000$) ويبلغ معامل الانحدار (B) لمتغير ممارسات التسعير الأخضر 0.772، مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في ممارسات التسعير الأخضر تؤدي إلى ارتفاع قدره 0.772 في مستوى التفوق التسويقي. كما يشير معامل التحديد (R^2) إلى أن 70.8% من التغير في التفوق التسويقي يُعزى إلى ممارسات التسعير الأخضر.

يوجد ارتباط إيجابي قوي بين ممارسات الترويج الأخضر كمتغير مستقل والتفوق التسويقي كمتغير تابع (0.812). كما يوضح الجدول نتائج اختبار ANOVA التي تؤكد ملاءمة النموذج ($F = 286.545$ ، $P\text{-value} = 0.000$) ويبلغ معامل الانحدار (B) لمتغير ممارسات التسعير الأخضر 0.725، مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في ممارسات الترويج الأخضر تؤدي إلى ارتفاع قدره 0.725 في مستوى التفوق التسويقي. كما يشير معامل التحديد (R^2) إلى أن 65.9% من التغير في التفوق التسويقي يُعزى إلى ممارسات الترويج الأخضر.

يوجد ارتباط إيجابي قوي بين ممارسات التوزيع الأخضر كمتغير مستقل والتفوق التسويقي كمتغير تابع (0.733). كما يوضح الجدول نتائج اختبار ANOVA التي تؤكد ملاءمة النموذج ($F = 171.992$ ، $P\text{-value} = 0.000$) ويبلغ معامل الانحدار (B) لمتغير ممارسات التسعير الأخضر 0.768، مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في ممارسات التوزيع الأخضر تؤدي إلى ارتفاع قدره 0.768 في مستوى التفوق التسويقي. كما يشير معامل التحديد (R^2) إلى أن 53.7% من التغيير في التفوق التسويقي يُعزى إلى ممارسات التوزيع الأخضر.

يوجد ارتباط إيجابي قوي بين ممارسات التسويق الأخضر كمتغير مستقل والتفوق التسويقي كمتغير تابع (0.782). كما يوضح الجدول نتائج اختبار ANOVA التي تؤكد ملاءمة النموذج ($F = 492.998$ ، $P\text{-value} = 0.000$) ويبلغ معامل الانحدار (B) لمتغير ممارسات التسعير الأخضر 0.874، مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في ممارسات التسويق الأخضر تؤدي إلى ارتفاع قدره 0.784 في مستوى التفوق التسويقي. كما يشير معامل التحديد (R^2) إلى أن 49.2% من التغيير في التفوق التسويقي يُعزى إلى ممارسات التسويق الأخضر.

جدول (7): الانحدار الخطي البسيط لتأثير لكل البعد من ممارسات التسويق الأخضر على التفوق التسويقي

النتيجة	ANOVA		Summary		Coefficient			
	قيمة الاحتمالية	قيمة إختبار (F)	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (Correlation))	قيمة الاحتمالية	قيمة إختبار (t)	(B) المعاملات	
مقبول	0	193.351	0.566	0.753	0	10.406	1.863	ثابت (Constant)
					0	13.905	0.57	ممارسات المنتج الأخضر
مقبول	0	358.188	0.708	0.541	0	5.705	1.008	ثابت (Constant)
					0	18.926	0.772	ممارسات التسعير الأخضر
مقبول	0	286.545	0.659	0.812	0	6.648	1.227	ثابت (Constant)
					0	16.925	0.725	ممارسات الترويج الأخضر
مقبول	0	171.992	0.537	0.733	0	4	1.015	ثابت (Constant)
					0	13.115	0.768	ممارسات التوزيع الأخضر
مقبول	0	492.998	0.492	0.782	0.001	3.341	0.569	ثابت (Constant)
					0	22.199	0.874	ممارسات التسويق الأخضر

المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية

4: الاستنتاجات والتوصيات**4.1: الاستنتاجات**

1. أظهرت نتائج البحث أن تبني ممارسات التسويق الأخضر يسهم بشكل جوهري في تعزيز مكانة المصنع في السوق من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن.
2. تبين أن العلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر والتفوق التسويقي علاقة طردية، حيث كلما ارتفع ممارسات التسويق الأخضر زاد مستوى التفوق التسويقي.
3. أثبتت الدراسة أن المصانع التي تطبق استراتيجيات تسويقية صديقة للبيئة تتمكن من كسب ولاء الزبائن بدرجة أعلى مقارنة بالمصانع التقليدية.
4. أوضحت النتائج أن ممارسات التسويق الأخضر لا يقتصر أثره على الجانب البيئي فحسب، بل يمتد ليشمل تحسين الأداء التنافسي وزيادة الحصة السوقية.
5. أظهرت الدراسة أن وعي الزبائن بالقضايا البيئية يشكل عاملاً محورياً في تعزيز فاعلية ممارسات التسويق الأخضر.
6. كشفت النتائج أن اعتماد المصنع على الابتكار البيئي في المنتجات والخدمات يمثل عنصراً حاسماً في تحقيق التفوق التسويقي على المدى الطويل.

4.2: التوصيات

- 1-توصي الدراسة بضرورة دمج ممارسات التسويق الأخضر ضمن الخطط الاستراتيجية للمصانع لضمان استدامة التفوق التسويقي.
- 2-تشجيع المصانع على الاستثمار في تطوير منتجات وخدمات صديقة للبيئة بما يتلاءم مع توقعات الزبائن واحتياجات السوق.
- 3-تعزيز حملات التوعية البيئية التي تبرز التزام المصانع بالمسؤولية المجتمعية والبيئية، بهدف رفع ثقة الزبائن.
- 4-ضرورة تبني الابتكار البيئي كأحد الأساليب الرئيسية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الديناميكية.
- 5-دعوة صناع القرار في المصانع إلى توفير موارد مالية وتقنية كافية لدعم مبادرات ممارسات التسويق الأخضر.
- 6-التأكيد على أهمية إجراء دراسات دورية لقياس أثر ممارسات التسويق الأخضر على مستويات الأداء التسويقي والتنافسي للمنظمة.

المصادر والمراجع :**أولاً: المصادر العربية :****أ-الاطاريح والرسائل الجامعية:**

- أوباح، أيمن منيرة. (2024). أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء الزبون. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر. متاح على <https://asjp.cerist.dz/en/article/224182> :
- بوجداد، حسين، وحلوي، عبد المالك. (2020). اتجاه سلوك المستهلك الشرائي نحو المنتجات الخضراء. رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، الجزائر. متاح على <http://dspace.centre-univ-mila.dz/jspui/handle/123456789/917> :
- بحيري، بثينة. (2020). دور التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر. متاح على <http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/17344> :
- بن عابد، عبدالرحمان، وعزاوي، محمد. (2022). دور التسويق الأخضر في زيادة رضا العملاء. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أحمد دراية، أدرار. متاح على <https://dspace.univ-adrar.edu.dz/jspui/handle/123456789/6954> :
- سعايدية، أشرف، نواورية، شيماء، ونعيجة، نريمان. (2023). دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي، الجزائر. متاح على <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/14836> :
- عدي، زينب، وبورجي، أيمن. (2024). التوجه البيئي للتسويق ودوره في تعزيز سلوك المستهلك الأخضر. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة العربي التبسي، تبسة. متاح على https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q= :

-مطلسي، أسماء، ونجار، شيماء. (2020). اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق الأخضر. رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الجزائر. متاح على <https://dSPACE.centre-univ-mila.dz/jspui/handle/123456789/919>

ب- البحوث والدوريات والمجلات

- إبراهيم، نهى سامي. (2023). دور استراتيجيات التسويق الأخضر في حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 22(1)، ص 681-723. متاح على https://joa.journals.ekb.eg/article_292480.html
- البمباوي، هاني. (2024). أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية: شركات السيارات الكهربائية نموذجاً. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 89(8)، ص 1162-1125. متاح على https://journals.ekb.eg/article_382074.htm
- الشهابي، ناجي عبدالفتاح. (2023). أسس تطبيق التسويق الأخضر ودورها في زيادة ولاء المستهلك الصناعي. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، 3(16)، ص 5215-5285. متاح على https://hiss.journals.ekb.eg/article_337320.html
- المعموري، قاسم حاجم صاحب. (2023). تأثير ممارسات إدارة الجودة التسويقية في تعزيز رضا الزبائن. المؤتمر العلمي السادس عشر، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء. متاح على <https://www.iraqoj.net/iasj/download/e32e58cd3cbee0dd>
- الويزة، حدة، وخلفاوي، شمس ضيات. (2023). أثر الهوية البصرية للمؤسسات ذات التوجه الأخضر في بناء الصورة الذهنية. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 8(2)، ص 115-132. متاح على <https://asjp.cerist.dz/en/article/224522>
- برسي، محمد حسين صالح عبدالغفور. (2023). أثر الممارسات البيئية الخضراء في تحسين مستوى رضا العملاء. المجلة العلمية للبحوث التجارية، جامعة المنوفية، 50(3)، ص 477-536. متاح على https://sjsc.journals.ekb.eg/article_292213.html
- جاسم، علي عبدالواحد، وسعود، ربيع ياسين. (2024). الإبداع التسويقي وتأثيره في تحقيق التميز المؤسسي. مجلة الجامعة العراقية، كلية الإدارة والاقتصاد، 3(4)، ص 1-18. متاح على <https://www.iraqoj.net/iasj/download/8ed979e44f497858>
- حسون، عباس العبيبي، والعامري، سارة علي. (2022). تأثير التسويق الأخضر في القيمة المدركة للزبون. مجلة كلية دجلة الجامعة، 5(1). متاح على <https://coadec.uobaghdad.edu.iq/?p=30112>
- حمودي، وجدان حسن، علي نجم الدين، أية عماد الدين عبدالفتاح، ورنين غسان دانيال. (2022). التصنيع الرشيق ودوره في تحقيق التسويق الأخضر. مجلة تنمية الرافدين، 41(135)، ص 178-199. متاح على <https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3792/download>
- حمدون، شيماء ناظم. (2021). دور القيادة الحرياء في تحقيق التفوق التسويقي في ظل الاضطراب البيئي. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 17(53). متاح على <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1271647>
- رياح، زينب، وديبي، علي. (2024). أثر الترويج الأخضر كأحد أبعاد التسويق الأخضر على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، 9(1)، ص 560-575. متاح على <https://asjp.cerist.dz/en/article/251212>
- سعدون، داليا مجيد، وحسين، انتصار عزيز. (2024). تأثير التجديد الاستراتيجي في الريادة التسويقية. مجلة كلية الكوت الجامعة، 9(1)، ص 33-48. متاح على <https://www.iraqoj.net/iasj/article/315230>
- ضيف، أحمد إبراهيم. (2020). التسويق الشمولي وتأثيره في تحقيق التفوق التسويقي. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية. متاح على https://moys.gov.iq/ar/view_book/7389
- عبدالله، عبدالله محمود، عماد علي، وصابر حمد محمود. (2021). الوعي الاستراتيجي وفق منظور التفوق التسويقي. مجلة كلية حدياء الجامعة، 1(2). متاح على https://jpr.hu.edu.iq/index.php/Prospective_Researches_Journal/article/view/342/322
- عباس، جرجيس عمير، ويونس، ياسين محمد. (2023). دور الذكاء التسويقي في تعزيز التفوق التسويقي. مجلة اقتصاديات الأعمال، 4(2). متاح على <https://www.iraqoj.net/iasj/article/263453>
- علي، علي محمود، وعبدالله، عمار مجيد. (2024). القيادة العلائقية وتأثيرها في تعزيز التفوق التسويقي. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 20(1). متاح على <https://journal.uokufa.edu.iq/index.php/ghjec/article/view/17110>
- عسل، نبيل تحسين، وجثير، سعدون حمود. (2023). تأثير التسويق الرياضي في التفوق التنافسي. مجلة كلية دجلة الجامعة، 6(3). متاح على <https://www.iraqoj.net/iasj/download/b9bec7a1778045d2>
- فهيم، إنجي كاظم مصطفى. (2020). دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19(1)، ص 453-590. متاح على <https://search.emarefa.net/detail/BIM-997362>
- مسيب، نجدت مصطفى، وخليل، ليلي جارالله. (2022). دور الترويج المبتكر في تعزيز مؤشرات التفوق التسويقي. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 18(57-2)، ص 133-149. متاح على <https://www.researchgate.net/publication/362716050>

- وهبة، سارة عاطف مختار. (2021). الاتجاهات الحديثة للتسويق الأخضر وأثرها على جذب السياحة الأوروبية إلى مصر. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 15(3). متاح على https://jihtha.journals.ekb.eg/article_281960.html
- يوسف، راضية، ويوب، أمال. (2020). أثر تبني أساليب الإبداع على استراتيجية التسويق الأخضر. حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 13(1)، ص 83-110. متاح على <https://asjp.cerist.dz/en/article/114703>

ثانياً: المصادر الأجنبية:

- Adela, A.A. & Rahman, M.A. (2023). *Effect of green marketing practices on business performance: A case of medium and large scale manufacturing firms in Sidama National Regional State of Ethiopia*. Horn of Africa Journal of Business and Economics, 6(1), 165–181.
- Agustini, M.H., Athanasius, S.S. & Retnawati, B.B. (2019). *Identification of green marketing strategies: Perspective of a developing country*. Innovative Marketing, 15(4), 42–56. [https://doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.04](https://doi.org/10.21511/im.15(4).2019.04)
- Alauddin, M., Shah, M. & Hasan, M. (2014). *Current practices of green marketing and consumers' attitude towards green consumption: A case study of some selected plastic-bottled soft drinks producing firms*. European Journal of Business and Management, 6(4), 82–94. Available at: <http://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/10764>
- Aroian, K., Uddin, N. & Blbas, H. (2017). *Longitudinal study of stress, social support, and depression in married Arab immigrant women*. Health Care for Women International, 38(2), 100–117. <https://doi.org/10.1080/07399332.2016.1253698>
- Blbas, H. (2014). *Statistical analysis of depression and social support change in Arab immigrant women in USA*. Electronic Theses and Dissertations, 2004–2019 (4708). Available at: <https://stars.library.ucf.edu/etd/4708>
- Blbas, H.T.A., Mahmood, S.H. & Omer, C.A. (2017). *A comparison results of factor analysis and cluster analysis to the migration of young people from the Kurdistan Region to Europe*. ZJPAS, 29(4), 44–55. <https://doi.org/10.21271/ZJPAS.29.4.5>
- Blbas, H.T. & Kahwachi, W.T. (2021). *A comparison between new modification of adaptive Nadaraya-Watson kernel and classical adaptive Nadaraya-Watson kernel methods in nonparametric regression*. Cihan University-Erbil Scientific Journal, 5(2), 32–37.
- Fayyad, S., Abd, A., Shafy, E. & Moneim, A.A. (2024). *Internal green marketing orientation and brand citizenship behavior: The role of organizational pride and individual green values*. International Journal of Tourism and Hospitality Studies (IJTHS), 6(2), 287–303.
- Hair, J.F. Jr., Babin, B., Money, A.H. & Samouel, P. (2003). *Essential of business research methods*. John Wiley & Sons, USA.
- Hinton, P.R. (2014). *Statistics explained*. Routledge, East Sussex, England.
- Mahdi, H.T., Kamel, S.B. & Hassan, L.M. (2023). *Multi-level marketing strategies as a mechanism to achieve competitive superiority (exploratory research of the opinions of a sample of workers in the Al-Wareth factory for the production of refrigeration)*. Eximia, 12(November), 474–485. <https://doi.org/10.47577/eximia.v12i1.393>
- Mandal, P.C. (2022). *Service excellence in marketing for firms: Strategies and initiatives*. International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.290331>
- Nazir, M.W., Haq, F., Naeem, Z. & Suarez, V.O. (2024). *Understanding green marketing strategies effects on consumers' purchase behavior: Insights from Pakistan*. Remittances Review, July. Available at: <https://remittancesreview.com/menu-script/index.php/remittances/article/view/1938>
- Ngo, L.V. & O'Cass, A. (2012). *In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions*. Journal of Product Innovation Management, 29(5), 861–877. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00939.x>
- Rathore, B. (2018). *Navigating the green marketing landscape: Best practices and future trends*. International Journal of New Media Studies, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.58972/eiprmj.v5i2y18.113>
- Salahaldin, A.D. (2023). *Exploring the impact of marketing agility on marketing excellence: The mediating role of marketing teams (study in a number of first-class hotels in Iraq)*. Resmilitaris, 13(1), 1886–1905.
- Straub, D., Boudreau, M.C. & Gefen, D. (2004). *Validation guidelines for IS positivist research*. Communications of the Association for Information Systems, 13(1), 24.
- Taber, K.S. (2018). *The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education*. Research in Science Education, 48(6), 1273–1296.
- Vaske, J.J., Beaman, J. & Sponarski, C.C. (2017). *Rethinking internal consistency in Cronbach's alpha*. Leisure Sciences, 39(2), 163–173.
- Wilson, J. (2014). *Essentials of business research: A guide to doing your research project*. Sage, London.
- Zhong, Y., Xu, T., Dong, R., Lyu, J., Liu, B. & Chen, X. (2017). *The analysis of reliability and validity of the IT-MAIS, MAIS and MUSS*. International Journal of Pediatric Otorhinolaryngology, 96, 106–110.

ملحق رقم (1)

إستمارة الاستبانة

تحية طيبة....

نقدم بين أيديكم هذه الاستبانة التي تهتم بجمع البيانات المتعلقة بالبحث الموسوم بعنوان " دور ممارسات التسويق الأخضر في التفوق التسويقي: دراسة تحليلية لآراء المديرين في مصانع المياه المعدنية بمحافظة أربيل". تهدف هذه الدراسة إلى جمع معلومات دقيقة وموضوعية لدعم البحث العلمي. لذا نأمل تعاونكم الكريم في الإجابة عن جميع الأسئلة الواردة في الاستبانة. نؤكد أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض الدراسة العلمية فقط وستُحفظ بسرية تامة.

ملاحظات عامة:

- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة، ترك أي سؤال دون إجابة قد يؤدي إلى استبعاد الاستمارة من التحليل.
- إذا كان لديكم أي استفسار، يمكنكم التواصل مع الباحثان لتوضيح أي فقرة.

أولاً: البيانات الشخصية:

يرجى وضع علامة (√) بجانب الإجابة المناسبة :

1. النوع الاجتماعي

ذكر

أنثى

2. العمر : -----

3. التحصيل الدراسي

إعدادية فأقل

دبلوم

بكالوريوس

دبلوم عالي

ماجستير

دكتوراه

4. عدد سنوات الخدمة:-----

5. عدد الدورات التدريبية التي شاركت فيها:-----

6. نوع الدورة التي شاركت فيها:

الإدارة والقيادة

ممارسات التسويق

مراقبة الجودة

أخرى. يرجى تحديد عنوان الدورة -----

ثانياً: ممارسات التسويق الأخضر: نشاط تسويقي يهدف الى حفاظ على البيئة من خلال المنتج الأخضر والتسويق الأخضر والترويج الأخضر والتوزيع الأخضر (Nazir et al., 2024, 3)

يرجى وضع علامة (✓)

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
أ- ممارسات المنتج الأخضر						
1	تلتزم إدارة المصنع بالمعايير البيئية والصحية في تصميم منتجاتها، مثل تعزيز طول عمرها الإنتاجي.					
2	تسعى إدارة المصنع لاستخدام مصادر طاقة متجددة صديقة للبيئة في جميع أنشطتها، وتقليل النفايات قدر الإمكان.					
3	تعتمد إدارة المصنع على استخدام مواد أولية صديقة للبيئة في إنتاج منتجاتها.					
4	تحرص إدارة المصنع على استخدام مواد تعبئة وتغليف قابلة لإعادة التدوير.					
5	تستخدم إدارة المصنع تقنيات وآلات متطورة لضمان التزامها الكامل بالمعايير البيئية.					
ب- ممارسات التسعير الأخضر						
6	تأخذ إدارة المصنع في اعتبارها أن أسعار المنتجات الصديقة للبيئة تفوق أسعار المنتجات التقليدية نتيجة لارتفاع تكاليف إنتاجها.					
7	تعتمد إدارة المصنع في سياسات التسعير على مستوى جودة المنتج.					
8	تسعى إدارة المصنع إلى استقرار أسعار منتجاتها، مع ضمان أن هامش الربح لا يؤثر على السعر النهائي لها.					
9	تأخذ إدارة المصنع في اعتبارها سياسات التسعير لدى المنافسين عند تحديد أسعار منتجاتها.					
10	تلتزم إدارة المصنع في سياسات التسعير بالتشريعات والقوانين الحكومية المتعلقة بحماية البيئة.					
ج- ممارسات الترويج الأخضر						
11	تروج إدارة المصنع لمنتجاتها وممارساتها البيئية من خلال وسائل ترويجية صديقة للبيئة".					
12	تسعى إدارة المصنع للحصول على شهادات معترف بها تؤكد التزامها بالممارسات البيئية السليمة.					
13	تحفز إدارة المصنع الزبائن على إعادة تدوير منتجاتها من خلال تقديم مكافآت مالية أو عينية.					
14	تشارك إدارة المصنع في الفعاليات والنشاطات التي تهدف إلى الحفاظ على البيئة.					
15	تتبرع إدارة المصنع بجزء من أرباحها للمنظمات المعنية بالحفاظ على البيئة.					
د- ممارسات التوزيع الأخضر						
16	تلتزم إدارة المصنع بالقوانين والمعايير البيئية في توزيع المواد والمنتجات.					
17	تنسق إدارة المصنع مع الموردين والموزعين لضمان توصيل المنتجات بأدنى تأثير بيئي ممكن.					

					تسعى إدارة المصنع إلى استخدام تقنيات حديثة وفعالة في تخزين وتوزيع المنتجات للزبائن.	18
					تعمل إدارة المصنع على تحسين تخطيط الطرق وتقليص المسافات بين مصدر الإنتاج والزبائن، بهدف تقليل استهلاك الوقود إلى الحد الأدنى.	19
					تتعاون إدارة المصنع مع شركات التوزيع الخضراء لنقل وتوزيع منتجاتها باستخدام وسائل صديقة للبيئة.	20

(في الخانة المناسبة لكل فقرة:

ثالثاً: التفوق التسويقي: أي القدرة التسويقية المتعلقة بجذب الزبائن وإرضائهم وبناء علاقات طويلة الامد معهم، بالإضافة إلى الاحتفاظ بهم وتعزيز الإبداع التسويقي (Ngo, OCass,2012,1).

يرجى وضع علامة (٧) في الخانة المناسبة لكل فقرة:

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
أ- قيمة الزبون						
21	تسعى إدارة المصنع لتحقيق قيمة الزبون من خلال فهم احتياجاته ورغباته.					
22	تحرص إدارة المصنع على تقديم منتجات ذات جودة عالية للزبون.					
23	تسعى إدارة المصنع إلى تقديم المنتج للزبون بسعر مناسب.					
24	تقدم إدارة المصنع عينات مجانية أو تجارب للمنتجات الجديدة لتحفيز الزبائن على إقبالهم على الشراء.					
25	تعمل إدارة المصنع على توفير المنتج للزبون بأقل جهد ممكن وتيسير عملية الدفع.					
ب- رضا الزبون						
26	توفر إدارة المصنع قنوات تواصل متنوعة مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل التواصل مع الزبائن.					
27	تحرص إدارة المصنع على التعامل بلطف واحترام مع الزبون لكسب رضاه.					
28	تسعى إدارة المصنع إلى إمكانية تخصيص المنتجات وفقاً لرغبات الزبون، مثل توفير خيارات متعددة للألوان أو الأحجام.					
29	تسعى إدارة المصنع إلى تحسين وتطوير منتجاتها والخدمات المقدمة للزبائن بناءً على آرائهم.					
30	تعتمد إدارة المصنع على أسلوب الحوار مع الزبون لإجراء دراسات لفهم أسباب عدم الرضا والعمل على معالجتها.					
ج- ولاء الزبون						
31	تقوم إدارة المصنع بدراسة شكاوى وآراء الزبائن لتحسين منتجاتها وخدماتها.					
32	تحرص إدارة المصنع على بناء الثقة وتطوير علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.					
33	تقدم إدارة المصنع هدايا وتخفيضات خاصة للزبائن الدائمين تقديراً ولتشجيع ولائهم.					
34	تسعى إدارة المصنع إلى تقديم ضمانات ممتدة على المنتجات، مما يعزز شعور					

					الزبون بالأمان والثقة أثناء الشراء.	
					تلتزم إدارة المصنع باستبدال المنتج أو استرداد المبلغ المدفوع للزبون في حال حدوث أي خلل في المنتج.	35
					د- الابداع التسويقي	
					تحفز إدارة المصنع العاملين الموهوبين على تقديم أفكار مبدعة وجديدة تسهم في تطوير منتجاتها وأنشطتها بشكل مستمر.	36
					تسعى إدارة المصنع إلى التجديد المستمر من خلال اعتماد التكنولوجيا الحديثة، مثل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	37
					تعتمد إدارة المصنع على أساليب عمل وإنتاج متطورة لضمان تحقيق الكفاءة المثلى.	38
					تتمتع إدارة المصنع بمرونة كبيرة في تلبية طلبات الزبائن وتعديل استراتيجيات التسويق بما يتناسب مع متطلباتهم.	39
					تخصص إدارة المصنع ميزانية ملائمة لضمان نجاح الحملات الترويجية.	40

ملاحظات إضافية (اختيارية): يرجى كتابة أي ملاحظات ترونها ضرورية لدعم الدراسة:

.....

.....

.....

...

رۆلی په‌یږه‌وکردنه‌کانی بازارگه‌ری سه‌وز له سه‌روه‌ری بازارگه‌ری
(لیکۆلینه‌وه‌یه‌کی شیکارییه‌ بۆ بۆچوونی به‌رپه‌وه‌به‌رانی ژماره‌یه‌ک له کارگه‌کانی ئاوی کانزایی له پارێزگای هه‌ولێر)

سیروان لطیف حاجی

به‌شی کارگه‌ری کار، کۆلیژی ته‌کنیکی سو‌ران، زانکۆی پۆلیته‌کنیکی
هه‌ولێر، هه‌ولێر، هه‌ریمی کوردستانی عیراق. .

Serwan.haji@epu.edu.iq

ئاورنگ محمد محی الدین

به‌شی سیسته‌می زانیارییه‌کانی کارگه‌ری، په‌یمانگه‌ی ته‌کنیکی کارگه‌ری
هه‌ولێر، زانکۆی پۆلیته‌کنیکی هه‌ولێر، هه‌ولێر، هه‌ریمی کوردستان، عیراق

Awrng.muhyadden@epu.edu.iq

پوخته:

ئامانجی ئەم توێژینه‌وه‌یه‌ نیشاندانی رۆلی په‌یږه‌وکردنه‌کانی بازارگه‌ری سه‌وز له سه‌روه‌ری بازارگه‌ریدا له ژماره‌یه‌ک کارگه‌ی ئاوی کانزایی له پارێزگای هه‌ولێر. له‌سه‌ر بنه‌مای مۆدیلیکی گریمانیه‌ی که سروشتی په‌یوه‌ندی نیوان په‌یږه‌وکردنه‌کانی بازارگه‌ری سه‌وز و سه‌روه‌ری بازارگه‌ری له‌به‌رچاو ده‌گریت که دوو گریمانیه‌ی سه‌ره‌کی بۆ توێژینه‌وه‌که بنیات نراوه. بۆ به‌دییه‌نانی ئامانجی توێژینه‌وه‌که و ته‌واوکردنی پیداویسته‌یه‌کانی، توێژه‌ران چوارچێوه‌یه‌کی تیورییان ئاماده‌ کردوه به‌سه‌ود وه‌رگرتن له ئەده‌بیاتی بابته‌که و ژماره‌یه‌ک له کارگه‌کانی ئاوی کانزایی له پارێزگای هه‌ولێر ده‌ست نیشان کران بۆ جی به‌جی کردنی لایه‌نی مه‌یدانی، وه‌ هه‌روه‌ها نمونه‌ی توێژینه‌وه‌که پیک هاتوه‌وه له (150) به‌رپه‌وه‌به‌ری ئەم کارگانه. راپرسییه‌ک ئاماده‌ کرا بۆ کۆکردنه‌وه‌ی داتا‌کانی په‌یوه‌ست به‌لایه‌نی مه‌یدانی بواری توێژینه‌وه‌که. وه‌ له‌ رینگه‌ی به‌کاره‌ینانی چه‌ند میتۆدیکی ئاماری، ئەنجامه‌کان شیکرانه‌وه و گریمانیه‌کان تاقیکرانه‌وه، وه‌گرنگترین ده‌رئه‌نجامه‌کان ئه‌وه‌ بوون که په‌یوه‌ندی و کارگه‌ری هه‌یه‌ له‌نیوان په‌یږه‌وکردنه‌کانی بازارگه‌ری سه‌وز و سه‌روه‌ری بازارگه‌ری. هه‌روه‌ها توێژینه‌وه‌که گه‌یشه‌ته‌ چه‌ند راسپاردیه‌یه‌ک گرنگترینیان پینوستی تیکه‌لکردنی په‌یږه‌وکردنه‌کانی بازارگه‌ری سه‌وز له‌ پلانه‌ ستراتیجیه‌کانی کارگه‌کاندا، که یارمه‌تیده‌ره‌ بۆ به‌هێز کردنی به‌رده‌وامی سه‌روه‌ری بازارگه‌ری.

وشه‌ سه‌ره‌کییه‌کان: په‌یږه‌وکردنه‌کانی بازارگه‌ری سه‌وز، سه‌روه‌ری بازارگه‌ری، کارگه‌کانی ئاوی کانزایی.

The Role of Green Marketing Practices of Marketing Superiority

(An analytical Study of the Opinions of Managers in a Number of Mineral Water Factories in Erbil Governorate)

Awrng Muhammad Muhyadden

Department of Information Management System, Erbil
Technical Administration Institute, Erbil Polytechnic
University, Erbil, Kurdistan Region-Iraq.

Awrng.muhyadden@epu.edu.iq

Serwan Latif Haji

Department of Business Management, Soran Technical
College, Erbil Polytechnic University, Erbil, Kurdistan
Region-Iraq.

Serwan.haji@epu.edu.iq

Abstract

This study aims to elucidate the role of green marketing practices in achieving marketing superiority within a number of mineral water factories in Erbil Governorate. The research is based on a hypothetical model that illustrates the nature of the relationship between the two variables under investigation. Two main hypotheses were formulated to test this objective. To accomplish the study, the researchers developed a theoretical framework grounded in the relevant literature, while a sample of mineral water factories in Erbil Governorate was selected for the field study. The research sample consisted of 150 managers representing these factories, and a specially designed questionnaire was employed to collect data for the applied aspect. The results were analyzed, and the hypotheses were tested using a set of appropriate statistical methods. The findings revealed a statistically significant correlation and effect between green marketing practices and marketing superiority. The study concluded with several recommendations, the most important of which is the need to integrate green marketing practices into the strategic plans of the factories in order to enhance the sustainability of marketing superiority.

Keywords: green marketing practices, marketing superiority, mineral water factories.