




The Role of Green Marketing in Enhancing Customer Loyalty A survey study of the opinions of a sample of employees at Zeer Food Products Company in Erbil

Hemedad Zahir Nouri  Dilshad Rasool Aziz  Dilawar Jalal Gharib 
Email: Himdad.nory@epu.edu.iq Email: Dilshad.aziz@epu.edu.iq Email: dilawar.ghareeb@epu.edu.iq
Erbil Technical University - Technical Administrative Institute - Department of
Marketing Management, Erbil, Iraq.

Cite as:

Nouri, H. Z., Aziz, D. R., & Gharib, D. J. (2026). The Role of Green Marketing in the Customer Loyalty Guarantee System A Survey Study of Employee Opinions at Zir Food Products Company in Erbil. AL-Anbar University journal of Economic and Administration Sciences, 18(1).

Abstract

through a field analytical study at Zeer Food and Cleaning Products Company in Erbil. The study relied on a descriptive analytical approach, and the research community consisted of company employees. (62) questionnaires were distributed, and (51) were returned for analysis. The questionnaire was designed to include two main variables: green marketing with its four dimensions (eliminating or reducing waste, reshaping the product concept, clarifying the relationship between price and cost, and making environmental orientation profitable), and customer loyalty. A questionnaire was used to collect data, which was analyzed using SPSS V26 using several statistical tools, including frequencies and percentages, arithmetic means and standard deviations, reliability coefficient (Cronbach's alpha), correlation coefficients, and linear regression. The results showed a significant correlation and influence between green marketing and customer loyalty, particularly after "making environmental orientation profitable," which recorded the highest correlation and influence. The results also demonstrated high reliability and validity of the



©Authors,2026,College of Administration Anbar. This and economics, University of article under the CC BY is an open-access 4.0 license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)


Received: 2025 / 07 / 21
Accepted: 2025 / 07 / 29
Published: 2026 / 03 / 30

Print ISSN:1998-8141
Online ISSN:2706-6010

Keywords: Green Marketing, Customer Loyalty, Erbil City, Zeer Company, Environmental Responsibility

دور تسويق الأخضر في تعزيز ولاء الزبون
دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة زير لمنتجات الغذائية في مدينة أربيل

أ.م. دلاور جلال غريب 

م: دلشاد رسول عزيز 

م.م: هيمداد ظاهر نوري 

الايمل: dlawar.ghareeb@epu.edu.iq

الايمل: Dlshad.aziz@epu.edu.iq

الايمل: Himdad.nory@epu.edu.iq

جامعة أربيل التقنية- المعهد التقني الاداري - قسم إدارة التسويق، أربيل، العراق.

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن دور التسويق الأخضر في تعزيز ولاء الزبون، من خلال دراسة تحليلية ميدانية في شركة زير للمنتجات الغذائية والمنظفات في مدينة أربيل. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع البحث من العاملين في الشركة، حيث تم توزيع (62) استبانة واسترجاع (51) منها صالحة للتحليل. وتم تصميم الاستبانة لتشمل متغيرين رئيسيين: التسويق الأخضر بأبعاده الأربعة (إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، إعادة تشكيل مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والكلفة، جعل التوجه البيئي مريحاً)، وولاء الزبون. واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات، وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS V26، من خلال عدد من الأدوات الإحصائية مثل: التكرارات والنسب المئوية، الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، معامل الثبات (كرونباخ ألفا)، معاملات الارتباط والانحدار الخطي.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين التسويق الأخضر وولاء الزبون، خصوصاً بعد "جعل التوجه البيئي مريحاً" الذي سجل أعلى ارتباط وتأثير. كما أظهرت النتائج ثباتاً وصدقاً مرتفعين لأداة البحث. وتكمن أصالة الدراسة في تناولها لعلاقة نادرة البحث في السياق المحلي، مما يساهم في تسليط الضوء على أهمية تبني استراتيجيات التسويق المستدام في القطاع الصناعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، ولاء الزبون، مدينة أربيل، شركة زير، المسؤولية البيئية.

المقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولات كبيرة في المفاهيم التسويقية نتيجة تصاعد التحديات البيئية وتنامي وعي المستهلكين بالقضايا المرتبطة بالاستدامة، فقد أصبح التسويق الأخضر أحد الاتجاهات الاستراتيجية التي تسعى من خلالها الشركات إلى تعزيز ميزتها التنافسية، ليس فقط عبر جودة المنتج أو سعره، بل من خلال التزامها بالمسؤولية البيئية والبعد الأخلاقي في عملياتها الإنتاجية والتسويقية. وتتبلور مشكلة البحث في أن ولاء الزبون والذي يعد أحد أهم مؤشرات نجاح المؤسسات، أصبح مرتبطاً بشكل متزايد بمدى تبني الشركات لممارسات تسويقية مسؤولة بيئياً. وفي هذا السياق، تحاول هذه الدراسة استكشاف تأثير التسويق الأخضر في تعزيز ولاء الزبون ضمن ميدان شركة زير للمنتجات الغذائية والمنظفات في مدينة أربيل، حيث يتطلب التنافس في السوق المحلي تطوير أساليب مستدامة للحفاظ على

العملاء وجذبهم. وأهمية البحث تكمن في سعيه لتسليط الضوء على العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوكيات الزبائن، وذلك من خلال تقديم إطار تحليلي يوضح أثر الممارسات الخضراء على رضا العملاء وولائهم. كما يسهم البحث في إثراء الأدبيات التسويقية في البيئات النامية، ويقدم دليلاً عملياً للشركات المحلية حول أفضل السبل لتعزيز مكانتها السوقية عبر الالتزام البيئي. حيث تتمثل أهداف البحث فيما يلي: تحليل أبعاد التسويق الأخضر المعتمدة في شركة زير، قياس مستوى ولاء الزبائن تجاه منتجات الشركة، واختبار طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الأخضر وولاء الزبون. وقد واجه الباحث عدداً من الصعوبات تمثلت في ندرة الدراسات المحلية المتخصصة في هذا المجال، وصعوبة الحصول على بيانات دقيقة من العاملين داخل الشركة، بالإضافة إلى محدودية الوعي البيئي لدى بعض المستجيبين للاستبانة، وتسهم هذه الدراسة علمياً في إثراء الأدبيات المرتبطة بعلاقة التسويق الأخضر وسلوكيات ولاء الزبائن، من خلال اختبار نموذج تفسيري يربط بين الأبعاد البيئية ومؤشرات الولاء في سياق محلي لم يتم تناوله بكثرة. أما عملياً، فتوفر نتائجها دليلاً تطبيقياً للشركات الصناعية على أهمية تبني الممارسات الخضراء كأداة لتعزيز الولاء التنافسي للزبائن وضمان استدامة حصتها السوقية. ولهذا قسمت الدراسة إلى أربعة محاور تضمن المحور الأول منهجية البحث، أما المحور الثاني فقد تناول الجانب النظري، أما المحور الثالث فقد خصص للجانب الميداني، وأخيراً تطرق المحور الرابع إلى أهم الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يواجه العالم اليوم تحديات بيئية متزايدة دفعت المنظمات إلى تبني ممارسات تسويقية مسؤولة بيئياً، وعلى رأسها التسويق الأخضر. ومع ذلك، لا تزال فعالية هذه الممارسات في تعزيز ولاء الزبون محل تساؤل، خصوصاً في البيئات التي يضعف فيها الوعي البيئي. تنبع المشكلة من الحاجة إلى فهم مدى تأثير التسويق الأخضر في تعزيز ولاء الزبائن في السوق المحلي، وتحديدًا في شركة "زير" للمنتجات الغذائية والمنظفات في أربيل. وعليه، تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

1. ما مدى تأثير التسويق الأخضر بأبعاده في تعزيز ولاء الزبون في الشركة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث في مستويين:

1. نظرياً: يثري الدراسة العلاقة بين التسويق البيئي وسلوك الزبون، ويوسع نطاق الأدبيات في مجال التسويق المستدام داخل السياقات النامية.
2. عملياً: يوفر مؤشرات تطبيقية لصناع القرار في الشركات المحلية حول أهمية تبني التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز ولاء الزبائن، وتحقيق استدامة العلاقة معهم.

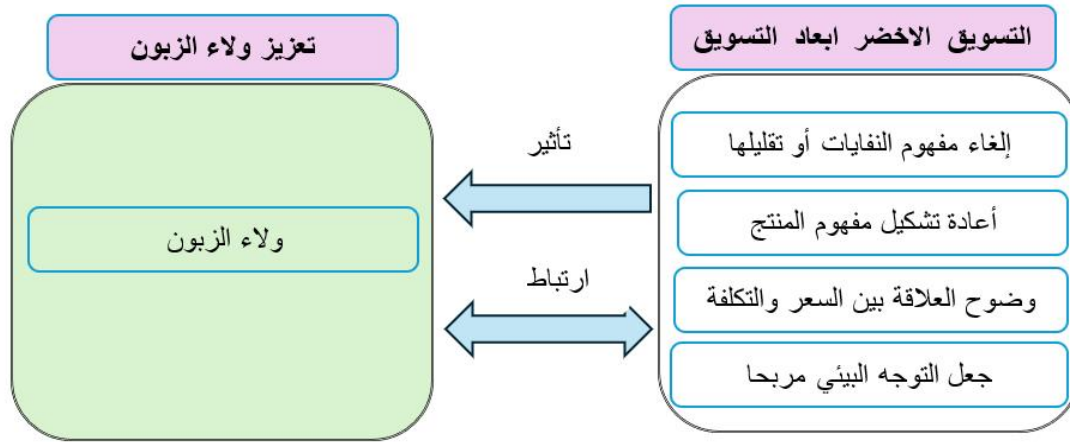
ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحليل مفاهيم ومبادئ التسويق الأخضر في ضوء التوجهات البيئية الحديثة.
2. تحديد مستوى تبني شركة زير لأبعاد التسويق الأخضر.
3. قياس مستوى ولاء الزبائن تجاه الشركة من منظور سلوكي ومعرفي.
4. الكشف عن طبيعة العلاقة والتأثير بين ممارسات التسويق الأخضر وولاء الزبون.

5. تقديم توصيات تسويقية مستدامة تدعم اتخاذ القرار في القطاع الإنتاجي المحلي.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:



الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للدراسة المصدر اعداد الباحثين

خامساً: فرضيات البحث:

بناء على الأسئلة المطروحة سابقاً تم وضع الفرضية الرئيسية والفرعية وهما التالية:

1. فرضية الارتباط

الفرضية الرئيسية الأولى توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الأخضر وولاء الزبون، وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين بعد الغاء مفهوم النفايات او تقليلها وولاء الزبون.
2. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين بعد اعادة تشكيل مفهوم المنتج وولاء الزبون.
3. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين بعد وضوح العلاقة بين سعر والتكلفة وولاء الزبون.
4. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين بعد جعل التوجيه البيئي مربحا وولاء الزبون.

2. فرضية تأثير

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الأخضر في ولاء الزبون. وتنبثق من هذه الفرضيات الفرعية الآتية: -

1. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لبعء الغاء مفهوم النفايات او تقليلها في ولاء الزبون.
2. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لبعء اعادة تشكيل مفهوم المنتج في ولاء الزبون.

3. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في ولاء الزبون.
4. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده جعل التوجيه البيئي مربحاً في ولاء الزبون.

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً: التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

شهد العالم في سبعينات القرن الماضي تزايد بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة والمستويات، ومر ذلك إلى مجموعة من العوامل منها: زيادة معدلات التلوث البيئي والتغير المناخي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، البيئة الطبيعية نتيجة مختلف الصناعة، والاعتداءات على المساحات الخضراء وتلف طبقة الأوزون، أضواء إلى هذه الممارسات ير المسؤولية لمنظمات الأعمال والتي تتمثل في العمليات التصنيعية والتسويقية كسبب رئيسي لهذا المشاكل (إبراهيم وآخرون، 2017: 49).

جاء مصطلح التسويق الأخضر في أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات، وفي أوروبا في عندما وجد أن بعض المنتجات ضارة بالبيئة والمجتمع ككل. وبالتالي تم إنشاء أنواع جديدة من المنتجات تسمى المنتجات الخضراء الذي من شأنه ان يسبب ضرراً أقل للبيئة (Singh, 2012: 9).

1. مفهوم التسويق الأخضر

يعد مفهوم التسويق الأخضر ضمن ركائز الممارسات الحديثة لمنظمات الاعمال المحلية والدولية، حيث شهدت العقود الأخيرة تحولات كثيرة في توجهات هذه المنظمات نحو قضايا البيئة بالتحديد. فظهر هذا المفهوم كامتداد للفكر التسويقي المقابل للمستجدات الاجتماعية والسلوكية والقانونية والبيئية، والتي تستوجب التوقف عندها والتفاعل معها بنمط جديد يتوافق مع مصالح المجتمع والبيئة وكذلك يحقق الأهداف التسويقية التي تعتمد على هذا التصور. وبرغم انتشار التسويق الأخضر وتعاظم استخدامه واهميته في الوقت الحالي، إلا أنه كمصطلح يستخدم في سياق خاطئ في كثير من الأحيان وبدون اعتبار لمفهومه الحقيقي ولأبعاده الجوهرية، ومن يعرض هذا المحور كلا من تعريف التسويق الأخضر واهميته وذلك ابعاده (فهيم، 2020: 29).

2. تعريف التسويق الاخضر

قبل التطرق لمفهوم التسويق الى الاخضر لابد من تعريف التسويق من خلال التعاريف التالية:

يعرف التسويق الاخضر على انه "عملية نظامية متكاملة تهدف الى التأثير في تفاعلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجيه الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجيه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة (الربيعاوى وعباس، 2015: 899). والتسويق الاخضر هو كمفهوم معاصر للمشكلات البيئية والأخلاقية الناجمة على الممارسات السلبية للتسويق التقليدي، وبذلك بدأت المؤسسات الاقتصادية تضع الاعتبارات البيئية والاجتماعية في تحديد خياراتها واستراتيجياتها بما فيها الجانب التسويقي وترجم ذلك في طرح منتجات خضراء أي صديقة للبيئة (عروبة، 2011: 83). ويعرف أيضا بأنه "النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع" (عنبر، 2012: 93). وأول تعريف قدم للتسويق الأخضر كان من

قبل جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) حيث عرفته بأنه: عملية دراسة النواحي لإيجابية والسلبية للأنشطة التسويق وأثرها في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة (طالب واخرون، 2010: 56).

ويعرف البكري أيضاً التسويق الأخضر "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحافظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة" (البكري والنوري، 2006: 252).

ويعرف الباحث التسويق الأخضر في هذه الدراسة بأنه:

"مجموعة السياسات والأنشطة التسويقية التي تتبناها شركة زير للمنتجات الغذائية والمنظفات بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال طرح منتجات صديقة للبيئة، وتقليل النفايات، وتبني ممارسات إنتاج وتغليف لا تسبب ضرراً بيئياً، مع مراعاة التوازن بين السعر والتكلفة وجعل التوجه البيئي مصدراً للربحية. ويتم قياس هذا المتغير ميدانياً عبر أربعة أبعاد هي: إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، إعادة تشكيل مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والكلفة، وجعل التوجه البيئي مربحاً، وذلك من خلال 20 فقرة موزعة على مقياس ليكرت الخماسي (1 = لا أوافق بشدة، 5 = أوافق بشدة)".

3. أهمية التسويق الأخضر :-

يحقق التسويق الأخضر أهمية كبيرة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي (الريعاوي وعباس، 2015: 400).

1. **تحسين سمعة المنظمة:** تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الاطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، الحكومة. أن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، وكسب عملاء جدد في المستقبل. وهناك مجموعة من المبادئ لا بد ان تعتمدھا المنظمة في عملياتها المختلفة مثل مبدأ المصادقية مع المستثمرين والعملاء والموردين، مبدأ الثقة، مبدأ الاعتمادية، مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية. فعندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الأخضر، وتتعامل في منتجات مرتفعة الجودة وتستخدم وسائل الاعلان الصادقة وتتعامل بطريقة مسؤولة اجتماعية وبيئياً، لها سمعة جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئياً، مما يؤدي الى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لاسهمها، مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها.

2. **تحقيق الميزة التنافسية:** من المتوقع ان يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقاً جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، لأن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم انشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.

3. **تحقيق الأرباح:** ان استخدام الاساليب الانتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو إعادة التدوير او توفير الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم ارباح أكثر، وأنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فأن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف يؤدي الى زيادة الحصص وينخفض بمرور الوقت وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فأن هناك

فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوق وتحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات.

4. **اكتساب حصة سوقية:** أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء الزبون للماركة السوقية ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي (كافي وكافي، 2017: 172).

5. **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:** إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصدقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث الناجم عن العمليات الإنتاجية (قريشي، 2016: 110-111).

6. **التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين:** وتتجلى التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المنظمات على توفير متطلبات المستهلكين زاد وعيهم بصورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة (ابراهيم، 2014: 78).

4. ابعاد التسويق الأخضر: -

1. **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها:** أهم مقومات التسويق الأخضر استخدام النفايات واستغلالها من خلال عملية إعادة التدوير ونشرها جعلها كمناسبة وثقافة وعمل ما بين أفراد والمؤسسات الاقتصادية، وإعادة التدوير هي عملية الاستفادة من مختلف أو بقايا المنتج أو المواد المستعملة أو الير صالحة للاستعمال باستغلال أجزءها أو تيير مواصفاتها لتكون مادة أولية لذات المنتج أو تدخل في إنتاج منتج أخرى حيث تصبح لها قيمة مضافة حقيقية وذات فائدة جيدة (البكري، 2012: 14).
2. **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** حيث أصبحت تكنولوجيا الإنتاج تواكب مفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل أكبر على مواد خام ير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها بالإضافة إلى ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد أن ينتهي المستهلك من استخدامها، كما أن تليف هذه المنتجات أصبح يعتمد مواد خام صديقة للبيئة وهي الأخرى قابلة للتدوير (منور وجمو، 2013: 56).
3. **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** كقاعدة عامة ينبغي الالتزام بها عند تحديد السعر الخاص بأي منتج هي تكون التكلفة هي المآة العاكسة للسعر وبالنتيجة فإن السعر يفترض أن يوازي القيمة المقدمة من ذلك المنتج إلى المستهلك، وعلى هذا الأساس والخصوصية المنتجات الخضراء فقد برزت زيادة نسبية في أسعار تلك المنتجات لأنها تمتلك قيمة أعلى لا تعكس فقط كونها منتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس أيضا الجانب الأخرى لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من تكلفة عالية لعل أبرز مصادرها تكلفة البحث والتطوير (منور وجمو، 2013: 230).
4. **جعل التوجه البيئي مربحا:** لقد أدرك العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة، في الواقع أن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتعمن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المنظمة الى نوع آخر من المنافسة وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين

وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر، ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية والير
الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الاعلام المختلفة (احمد، 2018:
127).

5. مقياس أبعاد التسويق الأخضر

اعتمد الباحث في قياس متغير التسويق الأخضر على أربعة أبعاد رئيسية تم تطويرها بالاستناد إلى الأدبيات السابقة
والدراسات التطبيقية في مجال التسويق المستدام. وقد تضمن كل بُعد خمس فقرات تقيس مدى تطبيق الممارسات
الخضراء داخل شركة زير للمنتجات الغذائية والمنظفات في مدينة أربيل. تم تقييم الإجابات وفق مقياس ليكرت الخماسي
(1 = لا أوافق بشدة، 5 = أوافق بشدة).

ثانياً: ولاء الزبون

1. مفهوم ولاء الزبون:

يلاحظ المتبع لهذا المفهوم ان هنالك اهتماماً كبيراً من قبل الكتاب والباحثين بهذا الموضوع، اذ يعد ولاء الزبون الهدف
النهائي لأي منظمة خدمية وهذا ما أكده (Kiran&Diljit, 2017: 97). هو استراتيجية تهدف الى جذب الزبائن
واقبالهم على عملية الشراء نتيجة لشعورهم بالرضا لديهم وانتمائهم للتعامل والشراء وممارسة خدمات نفس المنظمة دون
يرها من المنظمات، فأن الولاء يعد التزام راسخ عند الزبون في إعادة شراء نفس المنتج المفضل لديه في المستقبل، ولهذا
فان الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية محددة المنظمة معينة دون التعامل مع منظمة منافسة او علامة
تجارية أخرى (زوبع، 2020: 31). يعد كسب ولاء الزبون هدف أساس للمنظمة عند اجراء التخطيط للتسويق فهو
يساعد المنظمة في الحصول على ترويج لمنتجاتها بدون إنفاق كلف إضافية وتحقيق المنظمة العائد المروبة فضلا عن
ضمان استمرار العلاقة بين مقدم المنتجات والزبون عند تعرضه للكثير من العروض الجذابة من المنافسين
(Anuwichanont, 2010: 129).

2. تعريف ولاء الزبون

كما يمكن تعريف الولاء على أنه سلوك الزبون المتمثل في إعادة الشراء من المؤسسة وشعورهم بالولاء لها، وبعدم وجود
أي نية للتحويل نحو علامات منتج (Kandampully, 2014: 42). ويعرف الباحثين ولاء الزبون بأنه الرية لدى
الزبون في التعامل مع منظمة معينة بشكل مستمر وشراء سلعا وخدماتها نتيجة تجارية الإيجابية وتحقق الرضا لديه
وشعوره بأن تلك المنظمة تلبى احتياجاته (Al-Ayed, 2022: 6)، بأنه مقياس لمدى ميل الزبون للقيام بأعمال متكررة
مع منظمة او علامة تجارية نتيجة رضا الزبون وتجربته الإيجابية والقيمة الاجمالية للسلع او الخدمات التي يتلقاها
الزبون من الاعمال التجارية(الحديثي، 2021: 61). ولاء الزبون بأنه التصور السكولب الذي ينطوي على اعادة الشراء
من المنتجات والخدمات والذي تميز المنظمة من خلاله الولاء الحقيقي من الولاء الوهمي وبلك يمكن تقييم الولاء من
خلال مختلف المقاييس والموافق السلوكية (Medha Rai, 2013: 99).

3. أهمية ولاء الزبون

إن تحقيق ولاء الزبون يؤدي الى ما يأتي (صالح، 2017: 115):

1. تقليل التكلفة، لان الزبون الموالي يزيد من انتاجية العاملين والتي تقلل من التكاليف، اما التكاليف التسويقية الاخرى مثل، الدعاية والاعلان، فان الزبون يقلل من تكاليفها عندما يكون مصدر مجاني لإنجازها، ويمكن هذا ان يقلل من تكاليف جذب زبون جديد، والذي يعادل ستة اصعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الموالي.

2. زيادة ربحية المنظمة، من خلال زيادة المشتريات الزبون الموالي، وتكرار الشراء بشكل مستمر، فضلا عن دورة في تقليل التكاليف (صالح، 2017: 107).

3. الولاء يسمع بجذب زبائن جدد، إذا كان لدى المنظمة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن حدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة. سواء عن قصد أي بالقدوة، أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الايجابية عن المنظمة.

4. الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمنظمة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي ار ضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن ألا يكون منتجا حتى لوجود منتجات جديدة (نوري، 2011: 11).

5. الزبائن الأوفياء ضمان استقراره المؤسسة، من وجهة مالية، تبحث المؤسسة على ضمان مستوى رقم أعمال مستقر، والوسيلة اعانج في ذلك هي واء الزبائن الذي يمثل ضمان إيرادا مالية مستقبلية للمؤسسة. إن رقم اععمال الذي ينجر عن السلوك الاستهالكي للزبائن اعأوفياء أكثر استقرارا من رقم اععمال الناتج عن الزبائن غير اعأوفياء وتبرير ذلك هو كون الزبائن اعأوفياء أقل حساسية لجهود وإغراء المنافسين والعروض الترويجية لهم. إضافة لذلك، يتميز الزبائن اعأوفياء بتعلقهم بالمنتج أو العلامة التجارية، فقد ال يتخلى هؤلاء الزبائن عن المنتج أو العلامة في حالة حدوث أزمة مثل: تدني سمعة العلامة التجارية، مشاكل إنتاجية، دعايا السلبية حول جودة المنتج... الخ(هوارى وامبنة، 2013: 160-164).

4. مستويات الولاء:

يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للمنتج وفي مستوى نجد شكل مختلف لأصل المنتج ومشاكل تسويقية مختلفة، كمايلي (33: Oliver, 1999):

- المستوى الأول:

نجد الزبائن ير المتميزين وهم يرون أن كل المنتجات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، ونوعية المنتج لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء، حيث أن الزبائن يكونون حساسين فقط لسعر، حيث يشترون أي علامة متوفرة وهنا تظهر أهمية المنتج التوزيع وتنشيط المبيعات بتخفيض السعر كسياسات لابد على المعمل من تبيينها مع هذا المستوى.

- المستوى الثاني:

- لمحافظين هم الزبائن راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التبير فيقومون بحساب تكلفة وعائد التبير فيقومون أفياء ذا كان التبير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، ضافة الى خطر أداء أدنى، يتجه الزبائن هؤلاء نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المستوى تحقيق تميز من أجل المحافظة عليهم.

- المستوى الثالث:

نجد هنا الزبائن العاطفيين، هم الزبائن يحبون المنتج لصورته، لقصتها لرموزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء المنتج وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم.

- المستوى الرابع:

هم الزبائن مسرورين بالتعامل مع المنتج واسيتمالاته، ومستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليه، هم زبائن مناضلون من أجل المنتج ويعتبرون من أصول المنتج، من بين المنتجات التي حققت توقع جيد في هذا المستوى (Claeyssen&Outhers, 2011: 148).

المحور الثالث: الجانب الميداني

وصف متغيرات البحث:

تناولت الدراسة الحالية ثلاثة محاور والتي تضمنتها الاستبانة حيث شملت المحور الأول على المتغيرات والبيانات الشخصية حول افراد عينة البحث من العاملين في شركة زير لمنتجات الغذائية والمنظفات في مدينة أربيل. اما المحور الثاني والثالث فتضمن المتغيرات والتي كانت محور البحث والتي تم من خلالها قياس واختبار فرضيات والتي جاءت بها الدراسة المعنية، اذ ان المحور الأول تمثلت بالعبارات والفقرات والتي تقيس متغير (التسويق الأخضر) حيث توزعت العبارات على أربعة ابعاد (إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها، عادة تشكيل مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والكلفة، جعل التوجيه البيئي أمرا مريحا) بشكل متساوي أي ان كل خمس عبارات قيس عن طريقها بعد معين من الابعاد المذكور. اما بالنسبة للمحور الثاني، فقد تناولت العبارات والتي تم من خلالها قياس محور (تعزيز ولاء الزبون) عن طريق تسع عبارات او فقرات بدون توزيعها على ابعاد.

بعد تصميم الاستبانة وبهدف الحصول على البيانات حول متغيرات الدراسة والتي تمثل اراء المبحوثين. ولهذا الغرض تم استخدام مقياس ليكرت ذات البدائل الخمسة حيث ان اقل درجة تعبر عن عدم الاتفاق وبشدة وان أكبر درجة تعبر عن الاتفاق بشدة. وبعدها تم توزيع الاستبانة على افراد عينة البحث بصورة عشوائية وتم ملئها من قبل (51) مبحوثاً. وتم تلخيص متغيرات والتي احتوتها الاستبانة وكذلك ترميز تلك المتغيرات في الجدول والمبين ادناه:

الجدول (1): يوضح متغيرات الاستبيان

الرموز المستخدمة في متن البحث			متغيرات البحث
المحور	البعد	الفقرة	
-----			البيانات الشخصية
			نوع الجنس، الفئات العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة
			الابعاد
			محوري البحث
X1.1-X1.5	X1	X	إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها
X2.1-X2.5	X2		عادة تشكيل مفهوم المنتج
X3.1-X3.5	X3		وضوح العلاقة بين السعر والكلفة
X4.1-X4.5	X4		جعل التوجيه البيئي أمرا مريحا
Y1-Y9	Y	تعزيز ولاء الزبون	

المصدر: من اعداد الباحثين

اختبارات المستخدمة قبل إجراء التحليل الإحصائي:

1. صدق وثبات عبارات محاور الدراسة:

صدق الاستبانة تعني التأكد من انها سوف تقيس ما اعدت لقياسه (العساف، 1995: ص429)، كما يقصد بالصدق "شمولية الاستبانة لكل العناصر التي يجب ان تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها من ناحية أخرى، بحيث يجب ان تكون مفهومة لكل من يستخدمها من المبحوثين والمعنيين بالدراسة الميدانية (عبيدات، 2001: ص179)، وقد تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة وفق محوري البحث وكما هو مبين ادناه:

(a) صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

وذلك من خلال حساب معاملات الارتباطات بين درجة اراء عند كل عبارة والدرجة الكلية (العلي، 2020: ص97) وعلى وفق محوري البحث والابعاد المؤلفة للمحور الاول، تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وذلك بالاستناد على العينة والتي بلغت حجمها (51) فردا من المبحوثين، وكما هو موضح ادناه:

1. صدق الاتساق الداخلي لعبارات ابعاد المحور "التسويق الأخضر":

من خلال الجداول (2) والذي تبين من خلاله قيم معاملات الارتباطات (r) ومستوى الدلالة الإحصائية ($sig.$) عند كل عبارة مع الدرجة الكلية وفق البعد والمحور وعلى التوالي وقد اتضح ان جميع العبارات كانت معاملات ارتباطاتها ذات دلالة احصائية وذلك استنادا على مستويات الدلالة لقيم معاملات الارتباط لجميع العبارات حيث كانت اقل من قيمة مستوى الدلالة المفترضة في البحث والبالغة (0.05) وبذلك تعتبر جميع عبارات والتي تعود الى الابعاد الأربعة وفق البعد والمحور المعني صادقة وكما هو موضح ادناه:

الجدول (2): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور (التسويق الأخضر)

مع	الاتساق مع المحور		الاتساق مع البعد		العبارة	الرمز	ابعاد المحور
	sig.	r	sig.	r			
0.000	.748**	0.000	.864**	تتعامل المصنع مع النفايات والفاقد من الانتاج بالسلوب علمي وآمن.	X1.1	إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها	
0.000	.743**	0.000	.804**	تمتلك المصنع اساليب حديثة للتقليل النفايات.	X1.2		
0.000	.720**	0.000	.842**	تتمكن المصنع من التخلص من النفايات بطريقة سليمة.	X1.3		
0.000	.700**	0.000	.820**	تتبع المصنع بالقوانين والاعراف الخاصة بسلامة البيئة.	X1.4		
0.000	.482**	0.000	.711**	تتبع المصنع اساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تقلل المخلفات.	X1.5		
0.000	.541**	0.000	.751**	تسعى المصنع الى اكتساب تكنولوجيا نتاج تواكب التوجيه البيئي.	X2.1	عادة تشكيل مفهوم المنتج	
0.000	.662**	0.000	.795**	يعتمد الإنتاج على الطاقات البديلة الغير ضارة بالبيئة.	X2.2		
0.000	.545**	0.000	.745**	تقدم المصنع منتجات بجودة عالية ترضي الزبائن بمعايير بيئية.	X2.3		

0.002	.419**	0.000	.656**	يتم تغليف المنتجات بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.	X2.4	
0.000	.610**	0.000	.737**	تقوم المصنع بالبحث والتطوير برض التحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرر على البيئة.	X2.5	
0.000	.654**	0.000	.727**	تستخدم الشركة مواد اولية صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع اسعارها.	X3.1	وضوح العلاقة بين السعر والكلفة
0.000	.531**	0.000	.697**	تبيع المصنع منتجاتها صديقة بأسعار مناسبة.	X3.2	
0.000	.694**	0.000	.851**	تضع المصنع اسعار منتجاتها مع الاخذ بنظر الاعتبار مقدار دخل الزبون.	X3.3	
0.000	.667**	0.000	.857**	تحدد الاسعار بالاعتماد على كلفة المواد الاولية مع هامش الربح.	X3.4	
0.000	.500**	0.000	.828**	تمتلك المصنع استراتيجيات واضحة لا اسعار المنتجات.	X3.5	
0.000	.489**	0.000	.545**	بعد التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية بالنسبة للمصنع.	X4.1	جعل التوجيه البيئي أمرا مريحا
0.000	.573**	0.000	.788**	يشكل التسويق الخضري فرصة تسويقية تحقق مزايا تنافسية مستدامة.	X4.2	
0.000	.652**	0.000	.804**	تنامي الوعي البيئي للمستهلكين يجبر المصنع على تسويق منتجات خضراء.	X4.3	
0.000	.530**	0.000	.780**	يتم الحصول على دعم مجاني ي الحملات الترويجية بفضل الهيئات الرسمية والغير الرسمية التي تنادي بالتوجه البيئي.	X4.4	
0.000	.606**	0.000	.718**	تطبيق منهج التسويق الأخضر يكون مريحا على المدى الطويل.	X4.5	

** : الارتباط دالة احصائياً عن مستوى (0.01)، * : الارتباط دالة احصائياً عن مستوى (0.05).

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

2. صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور " تعزيز ولاء الزبون":

من خلال الجداول (3) تبين ان جميع العبارات كانت معاملات ارتباطاتها ذات دلالة احصائية مع الدرجة الكلية للمحور المعني وذلك استنادا على مستويات الدلالة (sig.) لقيم معاملات الارتباط (r) لجميع العبارات حيث كانت اقل من قيمة مستوى الدلالة المفترضة في البحث والبالغة (0.05) وبذلك تعتبر جميع عبارات صادقة وكما هو موضح ادناه.

الجدول (3): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور (تعزيز ولاء الزبون)

الرمز	العبارة	r	sig.
Y1	يحافظ المصنع على زبائنه الحاليين من خلال تمييزهم بعروض جديدة.	.678**	0.000
Y2	يعمل المصنع على تعزيز ولاء الزبون بطرائق مختلفة من خلال اشعاره بقيمته.	.815**	0.000
Y3	يحرص المصنع على أجابه الزبائن إلكترونياً بصورة منتظمة.	.802**	0.000
Y4	يقدم المصنع الخدمات أجابه المميّزة الزبائن لتنافس المصنع الأخرى.	.721**	0.000
Y5	يسعى المصنع الى بناء قاعدة ولاء قوية بين الزبون وعلامتها التجارية.	.685**	0.000
Y6	يتعامل الزبائن مع المصنع مرة أخرى لأنه يلبي رغباتهم.	.576**	0.000
Y7	يرغب الزبون بالتعامل مع المصنع عينة البحث لفترة طويلة من الزبون.	.443**	0.001
Y8	يعرض العاملون على ارضاء الزبائن محاصداًه بالشراء المنتج.	.482**	0.000
Y9	ان وسائل الاتصال بين الزبون والمصنع تكون بشكل مستمر لتبادل المعلومات.	.421**	0.002

** الارتباط دالة احصائياً عن مستوى (0.01)، * الارتباط دالة احصائياً عن مستوى (0.05).

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

b. ثبات أداة البحث:

ان ثبات أداة البحث تعني التأكد من ان الآراء والاجابات ستكون واحدة تقريبا لو تم تكرار تطبيقها على المبحوثين او على افراد عينة البحث في عدد من الأوقات او في أوقات مختلفة (العساف، 1995: ص430). ولقياس ثبات اداة الدراسة تم استخدام معامل الفا كرونباخ (Alpha Cronbach). حيث اظهرت النتائج ان قيمة معامل الثبات لكل من المحورين مع ابعادها كانت القيم كلها مقبولة احصائياً حيث كانت أكبر من (0.7) " تعتبر قيمة معامل الثبات مقبولة إذا كانت أكبر من (0.7) " (العلي، 2020: ص92). اما بالنسبة لفقرات الاستبانة ككل فكانت قيمة معامل الثبات **ممتازة** حيث بلغت (0.971) وهذا يدل على ثبات المقياس. والجدول (4) يبين ذلك.

نجدول (4): نتائج معامل الثبات (الفا كرونباخ) Cronbach Alpha

محاور البحث	الابعاد	عدد العبارات	معامل كرونباخ-الفا	
			للمحور	للبعد
التسويق الأخضر	إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها	5	0.907	0.865
	عادة تشكيل مفهوم المنتج	5		0.788
	وضوح العلاقة بين السعر والكلفة	5		0.852
	جعل التوجيه البيئي أمراً مربحاً	5		0.773
تعزيز ولاء الزبون		9		0.812
			0.913	

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

الاساليب والادوات الاحصائية المستخدمة:

تم استخدام مجموعة من الاساليب والادوات الاحصائية من خلال استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS IBM V.26 -Statistical Package for Social Sciences) وذلك من اجل الوصول الى مؤشرات

تهدف الى تحقيق اهداف الدراسة الحالية وكذلك اختبار فرضياتها وتشمل هذه الادوات والوسائل ما يأتي:

- (1) تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات والمتعلقة بالبيانات الشخصية حول المبحوثين وكذلك لوصف درجة الآراء فيما تتعلق بالعبارات والتي تقيس ابعاد ومحاور البحث، تم استخدام الأوساط الحسابية ونسب الاتفاق لغرض تحديد اتجاه الموافقة بالنسبة للعبارات وبالتالي الابعاد والمحاور وكذلك استخدم الانحرافات المعيارية وبالأخص (معامل الاختلاف) حيث يعتبر من المقاييس المهمة لقياس مدى تقارب او تباعد درجة الآراء لأنه يعتمد في حسابه على قيم الانحرافات المعيارية والوساط الحسابية. وذلك لغرض تحديد درجة تجانس الآراء من حيث التقارب او تباعد الآراء من بعضها البعض سواء اكانت بالنسبة للعبارات او الابعاد او المحاور .
- (2) للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للعبارات وذلك من خلال حساب معاملات الارتباطات بين درجة الآراء عند كل عبارة والدرجة الكلية وعلى وفق الابعاد والتي تقيس كل محور وللتأكد من ثبات أداة البحث قام الباحثين باستخدام معامل الثبات الفا كرونباخ (Alpha Cronbach).
- (3) معامل الارتباط البسيط (Simple Correlation Coefficient): حيث يتم استخدام لقياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة (قياس قوة واتجاه العلاقة وكذلك تحديد معنوية هذه المعاملات).
- (4) الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): حيث يستخدم لقياس تأثير المتغير المستقل (التوضيحي) على المتغير المعتمد (الاستجابي) اي قياس تأثير متغير تفسيري واحد سواء كان متغير او بعد على المتغير المعتمد.
- (5) الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): حيث تم استخدام طريقة الانحدار التدريجية (Stepwise) لتحديد أفضل نموذج والذي يفسر المتغير المعتمد اي بمعنى اخر قياس تأثير ابعاد المتغير المستقل مع البعض على المتغير المعتمد.
- (6) اختبار (t-test): لاختبار معنوية او عدم معنوية معاملات الانحدار في النماذج المقدره اضافة الى استخدام اختبار (F) لاختبار معنوية نماذج الانحدار المقدره.

أولاً: وصف محاور (متغيرات) البحث:

تم وصف متغيرات البحث والتي تشمل درجة الآراء حول المؤشرات او العبارات والتي جمعت من خلال افراد عينة البحث، حيث استخدم الاساليب الاحصائية ومنها الاوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق (مستوى القبول) وكذلك معامل الاختلاف. حيث تم تحديد اتجاه درجة الآراء من حيث مستويات الموافقة وذلك استنادا الى قيم المتوسط الحسابي (المرجح) للعبارات وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة الميدانية الحالية، حيث تم تقسيم الدرجات الخمسة من المقياس الى خمس فئات: فاذا وقعت درجات اراء المبحوثين ضمن فئة (1-1.79) فان الآراء تعتبر (غير موافقة وبشدة) وذلك بنسبة للعبارة المعنية وما تضمنتها من مفاهيم، (1.80-2.59) تعتبر مستويات الآراء (غير موافقة) ، (2.60-3.39) تعتبر مستويات الآراء (محايدة)، (3.40-4.19) تعتبر مستويات الآراء

(موافقة)، (5-4.20) تعتبر مستويات الآراء (موافقة وبشدة). وبصورة عامة فاذا تجاوزت قيمة الوسط الحسابي المرجح عن درجة (3.4) فان درجة الآراء تتجه نحو الموافقة.

2.1: وصف محور "التسويق الأخضر":

a. وصف بعد "إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها": لغرض وصف درجة اراء المبحوثين فيما تتعلق بالعبارات والمؤشرات والتي تقيس البعد المعني، تبين ومن خلال الجدول ادناه ان درجات اراء المبحوثين كانت قد اتجه نحو الموافقة وبمستويات جيدة وذلك اعتماداً على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة الاتفاق لدرجات الآراء متجمعة والبالغة (4.53) ، (90.51%) وعلى التوالي، وتعني ذلك اتفاق الآراء حول عبارات البعد المذكور وما احتوتها من مفاهيم. وتبين ايضاً ومن خلال العبارات ان اعلى درجات من الموافقة والتجانس كانت عند العبارة والتي نصت على (تتبع المصنع بالقوانين والاعراف الخاصة بسلامة البيئة) وذلك بناءً على نسبة الاتفاق ومعامل الاختلاف والبالغة (92.55%)، (13.64%) وعلى التوالي.

الجدول (5): وصف بعد "إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها"

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
تتعامل المصنع مع النفايات والفاقد من الانتاج بالسلوب علمي وآمن.	4.47	0.83	18.64%	89.41%	موافق بشدة	5
تمتلك المصنع اساليب حديثة للتقليل النفايات.	4.49	0.67	15.02%	89.80%	موافق بشدة	4
تتمكن المصنع من التخلص من النفايات بطريقة سليمة.	4.49	0.64	14.35%	89.80%	موافق بشدة	3
تتبع المصنع بالقوانين والاعراف الخاصة بسلامة البيئة.	4.63	0.63	13.64%	92.55%	موافق بشدة	1
تتبع المصنع اساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تقلل المخلفات.	4.55	0.64	14.12%	90.98%	موافق بشدة	2
المؤشر الكلي	4.53	0.56	12.28%	90.51%	موافق بشدة	

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

اما بالنسبة للعبارة والتي افادة ب (تتعامل المصنع مع النفايات والفاقد من الانتاج بالسلوب علمي وآمن)، كانت درجات الآراء اقل موافقة وتجانساً أي ان الآراء كانت متباعدة نوعاً ما وذلك بناءً على نسبة الاتفاق ومعامل الاختلاف والبالغة (89.41%)، (18.64%) وعلى التوالي.

b. وصف بعد "عادة تشكيل مفهوم المنتج": اتضح ومن خلال الجدول ادناه ان درجات اراء المبحوثين كانت قد اتجه نحو الموافقة وبمستويات جيدة وذلك اعتماداً على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة الاتفاق لدرجات الآراء متجمعة

وبالدرجة (4.40)، (87.92%) وعلى التوالي، وتعني ذلك اتفاق الآراء حول عبارات البعد المذكور وما احتوتها من مفاهيم. وتبين أيضاً ومن خلال العبارات ان اعلى درجات من الموافقة والتجانس كانت عند العبارة والتي نصت على (تقدم المصنع منتجات بجودة عالية ترضي الزبائن بمعايير بيئية) وذلك بناءً على نسبة الاتفاق ومعامل الاختلاف والبالغة (89.80%)، (14.35%) وعلى التوالي.

الجدول (6): وصف بعد "عادة تشكيل مفهوم المنتج"

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
تسعى المصنع الى اكتساب تكنولوجيا نتاج تواكب التوجيه البيئي.	4.41	0.70	15.82%	88.24%	موافق بشدة	3
يعتمد الإنتاج على الطاقات البديلة الغير ضارة بالبيئة.	4.25	0.84	19.86%	85.10%	موافق بشدة	5
تقدم المصنع منتجات بجودة عالية ترضي الزبائن بمعايير بيئية.	4.49	0.64	14.35%	89.80%	موافق بشدة	1
يتم تغليف المنتجات ب مواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.	4.43	0.64	14.45%	88.63%	موافق بشدة	2
تقوم المصنع بالبحث والتطوير برض التحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرر على البيئة.	4.39	0.80	18.26%	87.84%	موافق بشدة	4
المؤشر الكلي	4.40	0.54	12.22%	87.92%	موافق بشدة	

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

اما بالنسبة للعبارة والتي افادة ب (يعتمد الإنتاج على الطاقات البديلة الغير ضارة بالبيئة)، كانت درجات الآراء اقل موافقة وتجانساً أي ان الآراء كانت متباعدة نوعاً ما وذلك بناءً على نسبة الاتفاق ومعامل الاختلاف والبالغة (85.10%)، (19.86%) وعلى التوالي.

c. وصف بعد " وضح العلاقة بين السعر والكلفة": تبين أيضاً ومن خلال الجدول ادناه ان درجات آراء الباحثين كانت قد اتجه نحو الموافقة وبمستويات جيدة وذلك اعتماداً على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة الاتفاق لدرجات الآراء متجمعة والبالغة (4.45)، (89.10%) وعلى التوالي، وتعني ذلك اتفاق الآراء حول عبارات البعد المذكور وما احتوتها من مفاهيم. وتبين أيضاً ومن خلال العبارات ان اعلى درجات من الموافقة كانت عند العبارة والتي نصت على (تمتلك المصنع استراتيجيات واضحة لأسعار المنتجات) وذلك

بناءً على نسبة الاتفاق والبالغة (90.20%). أما بالنسبة للعبارة والتي افادة ب (تحدد الاسعار بالاعتماد على كلفة المواد الاولية مع هامش الربح)، كانت درجات الآراء اقل موافقة وذلك بناء على نسبة الموافقة والبالغة (88.24%).

الجدول (7): وصف بعد "وضوح العلاقة بين السعر والكلفة"

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
تستخدم الشركة مواد اولية صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع اسعارها.	4.43	0.81	18.20%	88.63%	موافق بشدة	3
تبيع المصنع منتجاتها صديقة بأسعار مناسبة.	4.49	0.61	<u>13.64%</u>	89.80%	موافق بشدة	2
تضع المصنع اسعار منتجاتها مع الاخذ بنظر الاعتبار مقدار دخل الزبون.	4.43	0.92	<u>20.81%</u>	88.63%	موافق بشدة	4
تحدد الاسعار بالاعتماد على كلفة المواد الاولية مع هامش الربح.	4.41	0.85	19.33%	<u>88.24%</u>	موافق بشدة	5
تمتلك المصنع استراتيجيات واضحة لأسعار المنتجات.	4.51	0.86	19.01%	<u>90.20%</u>	موافق بشدة	1
المؤشر الكلي	4.45	0.65	14.54%	89.10%	موافق بشدة	

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

ومن خلال الجدول اعلاه اتضح ان قيم معامل الاختلاف كانت محصورة بين اقل قيمة والبالغة (13.64%) للعبارة (تبيع المصنع منتجاتها صديقة بأسعار مناسبة) اذ كانت درجات الآراء عند العبارة المذكورة اقل اختلافاً وأكثر تجانساً أي ان الآراء والاجابات كانت متقاربة نوعاً ما. وبين أكبر قيمة والبالغة (20.81%) وتعني ذلك ان الآراء كانت متباعدة ومتشعبة عند العبارة (تضع المصنع اسعار منتجاتها مع الاخذ بنظر الاعتبار مقدار دخل الزبون).

d. وصف بعد "جعل التوجيه البيئي أمراً مريحا": وأخيراً وجد ان درجات آراء المبحوثين كانت قد اتجه نحو الموافقة وبمستويات جيدة وذلك اعتماداً على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة الاتفاق لدرجات الآراء متجمعة والبالغة (4.29)، (85.80%) وعلى التوالي، وتعني ذلك اتفاق الآراء حول عبارات البعد المذكور وما احتوتها من مفاهيم. وتبين أيضاً ومن خلال العبارات ان اعلى درجات من الموافقة كانت عند العبارة والتي نصت على (تنامي الوعي البيئي للمستهلكين يجبر المصنع على تسويق منتجات خضراء) وذلك بناءً على نسبة الاتفاق والبالغة (86.67%). أما بالنسبة للعبارة والتي افادة ب (يشكل التسويق الأخضر فرصة تسويقية

تحقق مزايا تنافسية مستدامة)، كانت درجات الآراء اقل موافقة وذلك بناء على نسبة الموافقة والبالغة (84.31%).

الجدول (8): وصف بعد "جعل التوجيه البيئي أمراً مريحاً"

ترتيب وفق الأهمية	اتجاه العبارة	مستوى القبول	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
3	موافق بشدة	85.88%	18.21%	0.78	4.29	بعد التوجه البيئي مسؤولية اجتماعية بالنسبة المصنع.
5	موافق بشدة	<u>84.31%</u>	<u>16.65%</u>	0.70	4.22	يشكل التسويق الأخضر فرصة تسويقية تحقق مزايا تنافسية مستدامة.
1	موافق بشدة	<u>86.67%</u>	19.40%	0.84	4.33	تنامي الوعي البيئي للمستهلكين يجبر المصنع على تسويق منتجات خضراء.
4	موافق بشدة	85.88%	19.37%	0.83	4.29	يتم الحصول على دعم مجاني ي الحملات الترويجية بفضل الهيئات الرسمية والغير الرسمية التي تنادي بالتوجه البيئي.
2	موافق بشدة	86.27%	<u>21.49%</u>	0.93	4.31	تطبيق منهج التسويق الأخضر يكون مريحاً على المدى الطويل.
	موافق بشدة	85.80%	13.84%	0.59	4.29	المؤشر الكلي

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

ومن خلال الجدول اعلاه اتضح ان قيم معامل الاختلاف كانت محصورة بين اقل قيمة والبالغة (16.65%) للعبارة (يشكل التسويق الأخضر فرصة تسويقية تحقق مزايا تنافسية مستدامة) اذ كانت درجات الآراء عند العبارة المذكورة اقل اختلافاً وأكثر تجانساً أي ان الآراء والاجابات كانت متقاربة نوعاً ما وكذلك كانت اقل قبولاً. وبين أكبر قيمة والبالغة (21.49%) وتعني ذلك ان الآراء كانت متباعدة ومتشعبة عند العبارة (تطبيق منهج التسويق الأخضر يكون مريحاً على المدى الطويل).

2.2: وصف محور " تعزيز ولاء الزبون": من خلال الجدول ادناه تبين ان درجات آراء المبحوثين كانت قد اتجه نحو الموافقة وبمستويات جيدة وذلك اعتماداً على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة الاتفاق لدرجات الآراء متجمعة والبالغة (4.48)، (89.63%) وعلى التوالي، وتعني ذلك اتفاق الآراء حول عبارات البعد المذكور وما احتوتها من مفاهيم. وتبين ايضاً ومن خلال العبارات ان اعلى درجات من الموافقة كانت عند العبارة والتي نصت على (يحافظ المصنع على زبائنه الحاليين من خلال تمييزهم بعروض جديدة) وذلك بناءً على نسبة الاتفاق والبالغة (91.76%). اما

بالنسبة للعبارة والتي افادة ب (يتعامل الزبائن مع المصنع مرة اخرى لأنه يلبي رغباتهم)، كانت درجات الآراء اقل موافقة وذلك بناء على نسبة الموافقة والبالغة (87.06%).

الجدول (9): وصف محور " تعزيز ولاء الزبون "

ترتيب وفق الأهمية	اتجاه العبارة	مستوى القبول	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
1	موافق بشدة	91.76%	13.20%	0.61	4.59	يحافظ المصنع على زبائنه الحاليين من خلال تمييزهم بعروض جديدة.
2	موافق بشدة	91.37%	14.02%	0.64	4.57	يعمل المصنع على تعزيز ولاء الزبون بطرائق مختلفة من خلال اشعاره بقيمته.
6	موافق بشدة	89.41%	15.72%	0.70	4.47	يحرص المصنع على أجابه الزبائن الكترونياً بصورة منتظمة.
4	موافق بشدة	90.20%	<u>17.39%</u>	0.78	4.51	يقدم المصنع الخدمات أجابه المميزة لزبائنه لتنافس المصنع الأخرى.
5	موافق بشدة	90.20%	14.96%	0.67	4.51	يسعى المصنع الى بناء قاعدة ولاء قوية بين الزبون وعلامتها التجارية.
9	موافق بشدة	<u>87.06%</u>	14.40%	0.63	4.35	يتعامل الزبائن مع المصنع مرة اخرى لأنه يلبي رغباتهم.
7	موافق بشدة	88.24%	13.73%	0.61	4.41	يرغب الزبون بالتعامل مع المصنع عينة البحث لفترة طويلة من الزبون.
8	موافق بشدة	87.45%	13.69%	0.60	4.37	يعرض العاملون على ارضاء الزبائن محاصدقاءه بالشراء المنتج.
3	موافق بشدة	90.98%	<u>11.05%</u>	0.50	4.55	ان وسائل الاتصال بين الزبون والمصنع تكون بشكل مستمر لتبادل المعلومات.
	موافق بشدة	89.63%	9.06%	0.41	4.48	المؤشر الكلي

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

ومن خلال الجدول اتضح ان قيم معامل الاختلاف كانت محصورة بين اقل قيمة والبالغة (11.05%) للعبارة (ان وسائل الاتصال بين الزبون والمصنع تكون بشكل مستمر لتبادل المعلومات) اذ كانت درجات الآراء عند العبارة المذكورة اقل اختلافاً وأكثر تجانساً أي ان الآراء والاجابات كانت متقاربة نوعاً ما. وبين أكبر قيمة والبالغة (17.39%) وتعني ذلك ان الآراء كانت متباعدة ومتشعبة عند العبارة (يقدم المصنع الخدمات أجابه المميزة لزيائنه لتنافس المصنع الاخرى).

ثانياً: اختبار فرضيات البحث:

2.1: الفرضية الرئيسية الأولى:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على "وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (التسويق الأخضر) و (تعزيز ولاء الزبون)"، اذ تشير معطيات الجدول (10) الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.479^{**}) وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات (التسويق الأخضر) ازداد مستويات (تعزيز ولاء الزبون) بنسبة (47.9%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين المذكورين وعند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنية والتي جاء بها الباحثين وحسب اراء عينة البحث.

الجدول (10): معاملات الارتباط بين متغيري "التسويق الأخضر" و "تعزيز ولاء الزبون"

المتغير المعتمد المتغير المستقل	تعزيز ولاء الزبون (Y)	مستوى المعنوية (Sig.)	المعنوية
التسويق الأخضر (X)	0.479**	0.000	معنوية عالية

** : معنوية عالية عندما تكون $\text{sig} \geq (0.01)$ ، * : معنوية عندما

n=51

تكون $\text{sig} \geq (0.05)$

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

تتفرع من الفرضية الرئيسة الأولى أربع فرضيات فرعية وذلك وفق ابعاد الاربعة لمتغير (التسويق الأخضر) والمتمثلة بـ "إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها"، "عادة تشكيل مفهوم المنتج"، "وضوح العلاقة بين السعر والكلفة" و"جعل التوجيه البيئي أمراً مربحاً" وتحليل علاقة بين هذه الابعاد مع متغير (تعزيز ولاء الزبون) ومن خلال الجدول (11) والذي يبين من خلاله العلاقة بين الابعاد المذكورة مع المتغير "تعزيز ولاء الزبون" والتي تم صياغتها على شكل أربع فرضيات فرعية وكما مبين ادناه:

2.1.1: الفرضية الفرعية الأولى:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على "وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها و تعزيز ولاء الزبون"، اذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.349^{**}) وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات الاهتمام بـ (إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها) ازداد مستويات (تعزيز ولاء الزبون) بنسبة (34.9%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الاولى وعند مستوى الدلالة (0.05).

2.1.2: الفرضية الفرعية الثانية:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على "وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري" عادة تشكيل مفهوم المنتج " و" تعزيز ولاء الزبون"، إذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.390^{**}) وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات الاهتمام ب (عادة تشكيل مفهوم المنتج) ازداد مستويات (تعزيز ولاء الزبون) بنسبة (39%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الثانية وعند مستوى الدلالة (0.05).

2.1.3: الفرضية الفرعية الثالثة:

تبين ومن خلال تحليل العلاقة الارتباطية بين متغير (وضوح العلاقة بين السعر والكلفة) ومتغير (تعزيز ولاء الزبون) بانه لا توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين المذكورين وذلك بناءً على مستوى الدلالة الإحصائية والبالغة (0.05) إذ كانت أكبر من قيمة الدلالة الإحصائية المفترضة، ويعنى ذلك ان تغيير في مستويات المتغير (تعزيز ولاء الزبون) لا يؤدي الى تغيير في مستويات المتغير (تعزيز ولاء الزبون). وبالتالي نستطيع ان نرفض الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين المذكورين.

2.1.4: الفرضية الفرعية الرابعة:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على "وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري" جعل التوجيه البيئي أمراً مربحاً " و" تعزيز ولاء الزبون"، إذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.534^{**}) وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات الاهتمام ب (جعل التوجيه البيئي أمراً مربحاً) ازداد مستويات (تعزيز ولاء الزبون) بنسبة (53.4%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الرابعة وعند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنوية والتي جاءت بها البحث وحسب اراء المبحوثين.

الجدول (11): معاملات الارتباط بين ابعاد متغير "التسويق الأخضر" ومتغير "تعزيز ولاء الزبون"

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	تعزيز ولاء الزبون (Y)	مستوى المعنوية (Sig.)	المعنوية
التسويق الأخضر (X)	إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها (X1)	.349*	0.012	معنوية
	عادة تشكيل مفهوم المنتج (X2)	.390**	0.005	معنوية عالية
	وضوح العلاقة بين السعر والكلفة (X3)	0.251	0.076	ليست معنوية
	جعل التوجيه البيئي أمراً مربحاً (X4)	.534**	0.000	معنوية عالية

n=51

** : معنوية عالية عندما تكون $\text{sig} \geq (0.01)$ ، * : معنوية عندما تكون $\text{sig} \geq (0.05)$

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

2.2: الفرضية الرئيسية الثانية:

تتعلق الفرضية الرئيسية الثانية بتحليل العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل (التوضيحي) والمتمثلة ب "التسويق الأخضر" ومتغير المعتمد (الاستجابي) والمتمثلة ب (تعزيز ولاء الزبون) منفردة ومتجمعة، حيث تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار

الخطي البسيط لتحليل تأثير متغير "التسويق الأخضر" والمتجسدة بأبعادها الأربعة متجمعة ومنفردة. وأيضاً تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحليل تأثير ابعاد متغير المستقل مع البعض والمتمثلة بـ (إلغاء مفهوم النفائات أو تقليها"، "عادة تشكيل مفهوم المنتج"، "وضوح العلاقة بين السعر والكلفة" و"جعل التوجيه البيئي أمراً مربحاً) في المتغير المعتمد والمتمثلة بـ " تعزيز ولاء الزبون ". وبناء على ذلك تتفرع الفرضية الرئيسية الثانية الى فرضيتين فرعيتين وكما هو موضح ادناه:

2.2.1: الفرضية الفرعية الاولى:

ان الفرضية المذكورة تدعي بـ "وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير (التسويق الأخضر) متجمعة في متغير (تعزيز ولاء الزبون)"، ومن خلال النتائج الموضحة في جدول (12) حيث تبين وجود تأثير معنوي لمتغير "التسويق الأخضر" في متغير " تعزيز ولاء الزبون " وذلك اعتماداً على قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج وذلك بناء على اختبار احصاءه (F) والبالغة (0.000) والتي كانت اقل من مستوى الدلالة الإحصائية المفترضة في الدراسة المعنية والبالغة (0.05) وأيضاً من خلال قيمة المحسوبة لاختبار احصاءه (F) والبالغة (14.613) والتي كانت اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.055) عند درجات الحرية (1،49) ومستوى الدلالة الإحصائية المفترضة والبالغة (0.05) وبتعبير اخر قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي جاءت بها الدراسة الحالية.

الجدول (12): تأثير "التسويق الأخضر" على "تعزيز ولاء الزبون"

تعزيز ولاء الزبون (Y)				المتغير المعتمد المتغير المستقل
معامل التحديد (R ²)	احصاءه (F)	ميل الحدي (B ₁)	الثابت (B ₀)	
22.97%	14.613 sig. (0.000)	0.422 t (3.822) sig. (0.000)	2.616 t (5.330) sig. (0.000)	التسويق الأخضر (X)

$$F (0.05,1,49) =4.055, t (0.05,49) =2.010$$

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

"أظهرت نتائج اختبار (t) لمعلمتي نموذج الانحدار أن معلمة الثابت (B₀) كانت دالة (t = 5.330 > 2.010) Sig ، t = 5.330 > 2.010) ، مما يشير إلى أن غياب (التسويق الأخضر) يؤدي إلى مستوى ثابت من تعزيز ولاء الزبون بمقدار (2.616)، مما يعكس وجود تعزيز ولاء الزبون بمستويات محايدة عند غياب المتغير."

اما بالنسبة لمعلمة الميل (B₁) فوجد بانها كانت دالة أيضاً وذلك استنادا على قيمة مستوى الدلالة المذكورة للاختبار والبالغة (0.000) والتي كانت أصغر من قيمة مستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05) وأيضاً من خلال قيمة احصاءه الاختبار والبالغة (3.822) حيث كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.010) عند درجة الحرية (49) ومستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05) وبتعبير اخر عندما تتغير مستويات " التسويق الأخضر " بمقدار وحدة واحدة فإن مستويات "تعزيز ولاء الزبون" تتغير بمقدار (0.422) وبنفس الاتجاه. ومن خلال قيمة معامل التحديد (R²) تبين ان "التسويق الأخضر" تفسر التغيرات التي تحدث في مستويات " تعزيز ولاء الزبون" بنسبة (22.97%) اما النسبة المتبقية (77.03%) فتعود الي متغيرات اخرى تؤثر في متغير " تعزيز ولاء الزبون" والغير المتضمنة في النموذج.

بما ان المتغير المستقل مقسم الى أربعة ابعاد لذلك يتم تحليل العلاقة التأثير لكل بعد ماعدا البعد والتي لم تكن لها علاقة دالة بينها وبين متغير المعتمد والمذكورة عند تحليل العلاقة الارتباطية (فرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى) في المتغير المعتمد او التوضيحي والمذكور أعلاه، وكما هو موضح ادناه:

1. تتص الفرضية والتي تدعي بـ "وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لمتغير (إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها) في متغير (تعزير ولاء الزبون)" والمنبثقة من الفرضية الفرعية الأولى، واستناداً الى التحليل والمبين في الجدول (15) وجد ان مفهوم تقليل النفايات لها تأثير معنوي على تعزير ولاء الزبون وذلك من خلال اختبار احصاءه (F) والبالغة (6.815) والتي كانت اكبر من قيمة الاحصاء الجدولية عند درجة الحرية (49) ومستوى الدلالة المفترضة (0.05) والبالغة (4.055) او من خلال مستوى الدلالة الإحصائية والبالغة (0.012) اذ كانت اقل من مستوى الدلالة المفترضة من قبل الدراسة. وبذلك نستطيع ان نرفض الفرضية العدمية والتي تتص على عدم وجود تأثير ونقبل العكس وبتعبير اخر نقبل الفرضية والتي تدعي بان إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها لها تأثير في تعزير ولاء الزبون. ومن جانب اخر تم استخدام احصاءه (t) لاختبار معلمتي نموذج الانحدار وتمثلة بـ معلمتي الثابت (B_0) والميل (B_1) حيث تبين ومن خلال نتائج الاختبار ان معلمة الثابت (B_0) كانت دالة وذلك بناء على قيمة احصاءه الاختبار والبالغة (7.461) حيث كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.010) عند درجة الحرية (49) ومستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05) ويمكن التأكد من دلالة المعلمة من خلال قيمة مستوى الدلالة للمعلمة المذكورة والبالغة (0.000) والتي كانت أقل من قيمة مستوى الدلالة المفترضة وهذه دلالة على انه في حالة عدم وجود "إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها" فإن ذلك يعني وجود مستويات من "تعزير ولاء الزبون" بمقدار ثابت وقدره (3.326) وبمعنى أوضح في حالة عدم الغاء مفهوم النفايات وعدم تقليها فان تعزير ولاء الزبون تكون متوفرة وموجودة ولكن بمستويات محايدة أي تكون مستويات تعزير ولاء الزبون تكون موجود وغير موجودة في نفس الوقت وبصور ادق تقترب الى التعزير ولكن بمستويات متدنية (قبول منخفض).

اما بالنسبة لمعلمة الميل (B_1) فوجد بانها كانت دالة أيضاً وذلك استنادا على قيمة مستوى الدلالة للاختبار والبالغة (0.012) والتي كانت أصغر من قيمة مستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05) وأيضاً من خلال قيمة احصاءه الاختبار والبالغة (2.610) حيث كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.010) عند درجة الحرية (49) ومستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05) وبتعبير اخر عندما تتغير مستويات "إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها" بمقدار وحدة واحدة فإن مستويات "تعزير ولاء الزبون" تتغير بمقدار (0.255) وبنفس الاتجاه. ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) تبين ان "إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها" تفسر التغيرات التي تحدث في مستويات "تعزير ولاء الزبون" بنسبة (12.21%) اما النسبة المتبقية (87.79%) فتعود الي متغيرات اخرى تؤثر في متغير "تعزير ولاء الزبون" والغير المتضمنة في النموذج.

الجدول (13): تأثير ابعاد "التسويق الأخضر" على "تعزير ولاء الزبون"

تعزير ولاء الزبون (Y)				المتغير المعتمد
معامل التحديد (R^2)	احصاءه (F)	ميل الحدي (B_1)	الثابت (B_0)	ابعاد المتغير المستقل
12.21%	6.815	0.255	3.326	إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها (X1)
	sig. (0.012)	t (2.610)	t (7.461)	
		sig. (0.012)	sig. (0.000)	

15.20%	8.781 sig. (0.005)	0.294 t (2.963) sig. (0.005)	3.187 t (7.242) sig. (0.000)	عادة تشكيل مفهوم المنتج (X2)
28.47%	19.502 sig. (0.000)	0.365 t (4.416) sig. (0.000)	2.916 t (8.153) sig. (0.000)	جعل التوجيه البيئي أمراً مريحاً (X4)

$$F (0.05,1,49) = 4.055, t (0.05,49) = 2.010$$

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

2. "أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى أن (إعادة تشكيل مفهوم المنتج) يؤثر معنوياً في (تعزيز ولاء الزبون)، حيث بلغت قيمة (F) (8.781) أكبر من القيمة الجدولية (4.055)، ومستوى الدلالة (0.005) أقل من (0.05)، مما يؤكد رفض الفرضية العدمية. كما كانت معلمة الثابت (B_0) دالة إحصائياً ($t = 7.242 > 2.010$)، مما يشير إلى وجود مستوى ثابت من ولاء الزبون (3.187) حتى في غياب تأثير المتغير. أما معلمة الميل (B_1) فكانت دالة أيضاً ($t = 2.963 > 2.010$)، بحيث يؤدي ارتفاع (إعادة تشكيل مفهوم المنتج) بوحدة واحدة إلى زيادة ولاء الزبون بمقدار (0.294)، مع تفسير 15.20% من التغيرات في ولاء الزبون بواسطة هذا المتغير، بينما تعود 84.80% لعوامل أخرى."

"أظهرت نتائج الفرضية الفرعية الثانية أن (جعل التوجيه البيئي أمراً مريحاً) يؤثر معنوياً في (تعزيز ولاء الزبون)، حيث بلغت قيمة (F) (19.502) أكبر من القيمة الجدولية (4.055)، ومستوى الدلالة (0.000) أقل من (0.05)، ما يؤكد رفض الفرضية العدمية. كما كانت معلمة الثابت (B_0) دالة ($t = 8.153 > 2.010$)، مما يدل على وجود مستوى أساسي من ولاء الزبون (2.916) حتى بغياب تأثير المتغير. أما معلمة الميل (B_1) فكانت دالة ($t = 4.416 > 2.010$)، بحيث يؤدي ارتفاع (جعل التوجيه البيئي أمراً مريحاً) بوحدة واحدة إلى زيادة ولاء الزبون بمقدار (0.365)، مع تفسير 28.47% من التغيرات في ولاء الزبون، فيما تعود 71.53% لعوامل أخرى".

وتم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر متغير التسويق الأخضر في تعزيز ولاء الزبون. وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- بلغت قيمة الميل الحدي ($B = 0.422$)، ما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى التسويق الأخضر تقابلها زيادة بمقدار (0.422) في ولاء الزبون.
- كانت قيمة $t = 3.822$ ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى معنوية العلاقة.
- بلغ معامل التفسير $R^2 = 22.97\%$ ، مما يدل على أن نموذج التسويق الأخضر يفسر ما يقرب من (23%) من التغيرات في ولاء الزبون، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- تُشير هذه النتائج إلى وجود تأثير معنوي وإيجابي للتسويق الأخضر في تعزيز ولاء الزبائن في الشركة المبحوثة.

2.2.2: الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية المذكورة على "وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل والمتمثلة بـ "إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها"، "عادة تشكيل مفهوم المنتج" و"وضوح العلاقة بين السعر والكلفة" و"جعل التوجيه البيئي أمراً مربحاً" منفردة على المتغير المعتمد والمتمثل بـ "تعزيز ولاء الزبون".

اتضح للباحثين ومن خلال الجدول (14) والذي يمثل نتائج تحليل الانحدار المتعدد باستخدام الطريقة التدريجية (Stepwise) حيث يتم إضافة الأبعاد الأربعة إلى النموذج واحدة تلو الأخرى بطريقة تدريجية مع ملاحظة النسبة التفسيرية للنماذج مع ملاحظة الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار لكل نموذج.

الجدول (14): الانحدار المتعدد بطريقة التدريجية (Stepwise)

قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	قيمة معامل التحديد	قيم معلمة الميل	قيمة معلمة الثابت	أبعاد متغير المستقل الداخلة إلى النموذج خطوة بخطوة	النماذج
		R2	B1	Bo		
4.055 d.f(1,49)	19.502 Sig (0.000)	28.47 %	0.365 Sig (0.000)	2.916 Sig (0.000)	جعل التوجيه البيئي أمراً مربحاً (X4)	1

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى التحليل الاحصائي

ومن خلال التحليل وجد ان متغير " جعل التوجيه البيئي أمراً مربحاً " يفسر لوحده التغيرات التي تحدث في متغير " تعزيز ولاء الزبون " بنسبة (28.47%) والذي يمثل النموذج الوحيد والتي تم من خلاله تحليل العلاقة التأثيرية بين المتغيرين المذكورين. اما بالنسبة للأبعاد الثلاثة " إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها"، " عادة تشكيل مفهوم المنتج" و" وضوح العلاقة بين السعر والكلفة " فقد تم استبعادها من النموذج لان اضافتهما لا يحدث أي تغيير في النسبة التفسيرية وكذلك لعدم معنوية معامل الانحدار اي ان المتغيرات الثلاثة لا تؤثر في "تعزيز ولاء الزبون" وليس لهما اي اهمية بالنسبة للتغيرات التي تحدث في متغير المذكور.

ونجد ايضا ان قيم معاملان الانحدار للنموذج كانت معنوية (ذات دلالة) وذلك اعتماداً على قيم مستوى المعنوية لمعاملات الانحدار والتي كانت اقل من مستوى المعنوية المفترضة والبالغة (0.05).

واعتمد الباحث في تحديد النموذج المحدد لكل متغير على مزيج من الأسس النظرية والاختبارات الإحصائية. فقد استند إلى الأدبيات والدراسات السابقة لتحديد أبعاد كل من المتغيرات المستقلة (التسويق الأخضر) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، حيث تم اعتماد أربعة أبعاد للتسويق الأخضر (إلغاء مفهوم النفايات أو تقليها، إعادة تشكيل المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والكلفة، وجعل التوجه البيئي مربحاً)، إضافة إلى تسع فقرات لقياس ولاء الزبون.

كما استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي لتحديد اتجاهات آراء المبحوثين، مع التحقق من صدق وثبات أداة القياس من خلال حساب معاملات الارتباط الداخلي ومعامل كرونباخ ألفا. ولتعزيز دقة تحديد النموذج، اعتمد الباحث على المخطط الفرضي الذي يوضح العلاقة بين الأبعاد والمتغيرات، إضافة إلى تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Stepwise) لتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً على ولاء الزبون. وبذلك، تم اعتماد النموذج الذي يحقق أعلى مستوى من التفسير الإحصائي ويتوافق مع الإطار النظري للدراسة.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

1. أظهرت نتائج تحليل محور التسويق الأخضر أن العاملين في الشركة يدركون بدرجة عالية أهمية تطبيق الممارسات البيئية، حيث جاء متوسط تقييم جميع الأبعاد (إلغاء النفايات، إعادة تشكيل المنتج، السعر والتكلفة، الربحية البيئية) ضمن مستوى "موافق بشدة"، مما يشير إلى توافر فلسفة تسويقية خضراء مترسخة في الوعي التنظيمي.
2. أما فيما يتعلق بمحور تعزيز ولاء الزبون، فقد عبّر أفراد العينة عن درجة عالية من الاتفاق مع الفقرات المرتبطة بالولاء، ما يعكس وعي الزبائن واستجابتهم الإيجابية لممارسات الشركة، ويعزز فرص الاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة الأمد.
3. أثبت اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الأخضر وولاء الزبون ($r = 0.479, sig. = 0.000$)، مما يُستنتج منه أن تعزيز ممارسات التسويق الأخضر يسهم في رفع مستوى ولاء الزبون بشكل مباشر.
4. أظهرت الفرضية الفرعية الأولى أن بعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها يرتبط ارتباطاً معنوياً بولاء الزبون ($r = 0.349, sig. = 0.012$)، مما يشير إلى أن التعامل البيئي السليم مع المخلفات يسهم في تحسين صورة المنظمة وتعزيز ارتباط الزبائن بها.
5. أظهرت الفرضية الفرعية الثانية وجود علاقة معنوية بين إعادة تشكيل المنتج وولاء الزبون ($r = 0.390, sig. = 0.005$)، ما يعني أن تقديم منتجات صديقة للبيئة تلبّي توقعات المستهلكين يعزز ولاءهم بشكل فعال.
6. لم تظهر الفرضية الفرعية الثالثة (وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة) علاقة معنوية مع ولاء الزبون ($sig. = 0.076$)، ومن ذلك يُستنتج أن التسعير البيئي ليس بالضرورة محفزاً مباشراً للولاء إذا لم يقترن بقيمة مدركة من الزبون.
7. بيّنت الفرضية الفرعية الرابعة وجود علاقة قوية بين جعل التوجه البيئي مربحاً وولاء الزبون ($r = 0.534, sig. = 0.000$)، مما يعكس أن الزبائن يستجيبون إيجابياً عندما يرون أن التوجه البيئي لا يعيق الربحية بل يعززها.
8. وفق تحليل الانحدار الخطي البسيط، ثبت وجود تأثير معنوي للتسويق الأخضر في ولاء الزبون ($B = 0.422, t = 3.822, R^2 = 22.97%$)، مما يدل على أن ممارسات التسويق الأخضر تُعد من العوامل المؤثرة فعلياً في تشكيل مستويات ولاء الزبائن، وإن كانت هناك عوامل أخرى تكمل هذا التأثير.

التوصيات:

1. ضرورة اهتمام إدارة الشركة بالبحوث التسويقية بالأخضر باعتباره المصدر الأساسي لنشاط الشركة في تسهيل المواءمة مع ظروف المنافسة القوية والتطورات الهائلة.
2. ضرورة توعية العاملين بأن تعزيز ولاء الزبون للشركة هو بمثابة نجاح لهم في تحسين ظروفهم المهنية والمعيشية.
3. يجب الاهتمام بالتسويق الأخضر قبل الشركات للحد من التأثيرات البيئية مع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية اتجاه المنتجات الخضراء.

4. زيادة في نشر ثقافة التسويق الأخضر لدى الشركات وخاصة عند تقديم المنتجات الخضراء للزبائن لغرض تعزيز ولائهم اتجاه الشركة.
5. ضروري لفت انتباه الزبائن والمعرفة والوعي بالمنتجات الخضراء وما مدى أهميتها.

References :

1. Ibrahim Jamal. (2014). The importance and role of green marketing in increasing the competitiveness of business organizations - an analytical study - with reference to the Miura experience, The Academy for Social and Human Studies, Issue 12, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Hassiba Ben Bouali University - Chlef, Algeria, Hawan, p. 78.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/73569>
2. Ibrahim, Mohamed Salah El-Din Mohamed, El-Hefnawy, Nabil Nasr, Abul-Qomsan, and Ahmed. (2017). The effect of applying green marketing on improving competitive advantage. Journal of Environmental Studies and Research, 7(4), 644-658.
https://journals.ekb.eg/article_68261.html
3. Ahmed Shawky Ismail. (2018). Green Marketing (Importance, Dimensions, Advantages), University Youth Foundation, Egypt.
<https://koha.birzeit.edu/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=207105>
4. Al-Bakri, Thamer Yasser Al-Bakri and Ahmed Nizar Al-Nouri. (2006). Green Marketing, Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
<https://library.ecssr.ae/cgi-bin/koha/opac->
5. Al-Bakri, Thamer. (2012). Green Marketing Strategies, Ithraa Publishing and Distribution, Jordan, First Edition.
<http://dspace.univ-tissemsilt.dz/bitstream/handle/123456789/1185/MM658-091.pdf?sequence>
6. Al-Hadithi, Muhallab Muflih Hassan. (2021). "Identifying Service Quality Requirements and Their Role in Enhancing Customer Satisfaction," master's Thesis, University of Baghdad, College of Administration and Economics, Baghdad-Iraq.
<https://iqdr.iq/search?view=3c8e60514561ef>
7. Al-Ruba'i, Sa'dun Hammoud Jathir, Abbas, Hussein Walid Hussein. (2015). Marketing - A Contemporary Approach, First Edition, Yada' Publishing and Distribution House, Amman.
https://books.google.iq/books/about/%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82.html?id=YaE8DwAAQBAJ&redir_esc=y
8. Zoba'a, Raheel Yahya Ibrahim. (2020). "The Impact of Service Quality on Customer Relationship Management: An Applied Study on a Sample of Iraqi Expenses" Higher Diploma, College of Administration and Economics, Al-Mustansiriya University.
<https://kiqp.net/en/search?keyword=%D8%B2%D9%88%D8%A8%D8%B9%D8%8C%20%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D9%84%20%D9%8A%D8%AD%D9%8A%D9%89%20%D8%A7%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85>
9. Saleh, Haider Hamza. (2017). "Measuring the impact of the quality of banking customer relations on their loyalty to the bank" An applied study in private and public

- banks in Diwaniyah, Al-Qadisiyah Journal of Administrative and Economic Sciences, Issue (1), Volume (19), p. (107).
<https://search.mandumah.com/Record/821220>
10. Taleb Farhan Alaa and others. (2010). The Philosophy of Green Marketing, Dar Safaa for Publishing and Distribution, 1st edition, Amman, Jordan.
<https://tariqlibrary.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D9%81%D9%84%D8%B3%D9%81%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B6%D8%B1-pdf/>
 11. Obaidat, Thawqan and others. (2001). "Scientific Research: Its Concept, Tools and Methods", Dar Al-Fikr for Printing, Publishing and Distribution.
<https://ebook.univeyes.com/178657>
 12. Arouba, Rashid. (2011). Green Marketing and its Impact on Marketing Performance: A Field Study in the Basra Municipality Directorate, Journal of Economic Sciences, 83, 7.
<https://kiqp.net/bibliography/140334>
 13. Al-Assaf, Saleh bin Hamad. (1995). "Introduction to Research in Behavioral Sciences", Al-Obaikan Library, Riyadh.
https://books.google.iq/books/about/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AF%D8%AE%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%89_%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84.html?id=71KtxgEACAAJ&redir_esc=y
 14. Al-Ali, Ibrahim Muhammad. (2020). "Foundations of Multivariate Statistical Analysis", Faculty of Economics, Tishreen University, Syria.
<https://dr-alali.com/2020/02/18/%D8%A3%D8%B3%D9%80%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A-%D9%85%D8%AA%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D8%BA%D9%8A%D8%B1%D8%A7/>
 15. Anbar Ibrahim Shalash. (2012). Agricultural Marketing, First Edition, Dar Al-Urdun, 2012.
https://www.mbrl.ae/asset-details?documentId=Library_70138
 16. Fahim, Ingy Kazem Mustafa. (2020). The Role of Green Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage for Business Organizations, Egyptian Journal of Public Opinion Research, Issue 19, Volume (1).
<https://search.mandumah.com/Record/1108381>
 17. Quraishi Halima Al-Saadia. (2016). A proposed model for the determinants of green marketing implementation in petroleum institutions: A study of a sample of petroleum institutions operating in Arab countries. A thesis submitted as part of the requirements for obtaining a doctoral degree, specializing in marketing, Department of Management Sciences, Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, Kasdi Merbah University - Ouargla, pp. 110-111.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/115454>
 18. Mustafa Youssef Kafi, Heba Mustafa Kafi. (2017). Marketing as an approach to protecting the sustainable environment in business organizations, Alfa for Documents, Algeria, First Edition, p. 172.
<https://www.neelwafurat.com/itempage.aspx?id=lbb269043-253501&search=books>
 19. Meraj Hawari, Ahmed Majdal, and Riya Amina. (2013). Customer Loyalty Policies and Programs and Their Impact on Consumer Behavior, Dar Kunooz Al-Maaref Al-Ilmiya for Publishing and Distribution, First Edition, Jordan-Amman.
<https://dspace.univ-ghardaia.edu.dz/jspui/handle/123456789/7749>
 20. Munawwar Oussrir Muhammad Jamu. (2013). Environmental Economics, Dar Al-Khaldounia, Algeria.

- <https://library.ecssr.ae/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=184194>
21. Nouri Mounir, Lajlat Ibrahim. (2011). Alliance with loyal customers: an approach to managing the organization's intellectual capital. Paper presented at the Fifth International Conference on Intellectual Capital in Arab Business Organizations under the Modern Economy, Hassiba Ben Bouali University, Chlef, Algeria, December 13-14, p. 11.
https://ia803409.us.archive.org/20/items/economy_0002/economy1486-.pdf
 22. Al-Ayed, S. (2022). The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA, International Journal of Data and Network Science 6 pp. 73–80.
https://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2021_83.pdf
 23. Anuwichanont, Jirawat. (2010). Examining the relationship between commitment and airline loyalty and the moderating effect of uncertainty avoidance, journal of business and economics research, vol. 8, no. 9, p. 127-137.
 24. claeysen, Y., & Outhers. (2011). le marketing client multicanal. France: 3^{ème}.
<https://www.dunod.com/entreprise-et-economie/marketing-client-multicanal-prospection-fidelisation-et-reconquete-du-client>.
 25. Dr. Satpal Singh. (2019). Reen Marketing: Challenges and Strategy in the Changing Scenario. International Journal Of Advanced Research in Management And. Social Sciences Issn: 2278-6236. Vol. 1 | No. 6 | December 2012 www.garph.co. Uk 2. Neringa Vilkaite-Vai Tone, Ilona Kalkaskian. Green Marketing Orientation: Evolution, Conceptualization and Potential Benefits. Open Economics; 2: 53–62 3.Dr. Seema Laddha. Prof. Mayur Malviya. Green Marketing and Its Impact On.
<https://garph.co.uk/IJARMSS/Dec2012/13.pdf>.
 26. Kandampully, j. (2014). customer experience management. England: kendall hunt publishing.
https://books.google.iq/books/about/Customer_Experience_Management.html?id=7-bEoQEACAAJ&redir_esc=y
 27. Kiran ‘K. ‘& Diljit ‘S. (2017). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? Malaysian Journal of Library & Information Science16 ‘(2)113-95 ‘ .
<https://ejournal.um.edu.my/index.php/MJLIS/article/view/6701>
 28. Oliver. (1999). whence consumer loyalty. journal of marketing, vol 63 special issue.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429990634s105>.
 29. Rai, Alok Kumar& Medha, Srivastava. (2013). “The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context”, Journal of Competitiveness, Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163. <https://www.cjournal.cz/files/139.pdf>