



استغراق الزبون ودوره في استراتيجيات الاثراء التسويقي بتوسط العلامة

التجارية الخضراء

Customer engagement according to the relationship between the green brand and marketing enrichment strategies

ا.م.د. احمد عبد محمود ا.م. رسل سلمان نعمة

A.P.Dr. Ahmed A. Mahmood A.P. Rusul Salman Neamah

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

ahmed.shehan1103@coadec.uobaghdad.edu.iq

المستخلص:

هدف البحث الى اختبار تأثير استغراق الزبون في استراتيجيات الاثراء التسويقي من خلال الدور الوسيط للعلامة التجارية الخضراء في شركة بغداد للمشروبات الغازية والتي تعد من الشركات الصناعية الرصينة المدرجة في سوق الأوراق المالية العراقي، اذ تمثلت مشكلة البحث بعدد من التساؤلات بهدف التعرف على الأطر الفكرية والتطبيقية لمتغيراتها فضلاً عن الاهتمام بتطبيق متغيرات البحث في واحدة من اهم الشركات الصناعية العاملة في القطاع الصناعي العراقي الخاص. اذ تم اختيار الشركة وبعض من مراكز مبيعاتها المنتشرة في محافظة بغداد ميداناً للتطبيق، واختيرت عينة البحث العشوائية المكونة من (215) شخص من افراد الشركة ومراكز المبيعات التابعة لها، وتم اعتماد أداة الاستبانة كأداة الحصول على البيانات التي تم إعدادها إستناداً الى بعض من المقاييس الجاهزة بعد اخضاعها من قبل الباحثين الى اختبارات الصدق والثبات، كما تضمن البحث استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS v22) في ادخال وتحليل بيانات البحث، و (AMOS V.23) لتحديد مسارات إنحدار العلاقة بين أبعاد البحث، وتوصل البحث الى مجموعة استنتاجات اكدتها صحة الفرضيات وكان أهمها وجود علاقة طردية وتأثير ذا دلالة معنوية لاستغراق الزبون في استراتيجيات الاثراء التسويقي يزداد بشكل ملحوظ من خلال توسط العلامة التجارية الخضراء.

الكلمات المفتاحية: استغراق الزبون، العلامة التجارية الخضراء، استراتيجيات الاثراء التسويقي.

Abstract:

The aim of the research is to test the effect of customer engagement in marketing enrichment strategies through the mediating role of the green brand in the Baghdad Soft Drinks Company, which is one of the discreet



industrial companies listed on the Iraqi stock market. As well as the interest in applying the research variables in one of the most important industrial companies operating in the Iraqi private industrial sector. As the company and some of its sales centers spread across the Baghdad governorate were selected as a field of application, and a random sample consisting of (215) people from the company and its sales centers was chosen, and the questionnaire tool was adopted as a data acquisition tool that was prepared based on some of the ready-made measures After being subjected by the researcher to validity and reliability tests, the research also included the use of the ready-made statistical program (SPSS v22) in entering and analyzing research data, and (AMOS V.23) to determine the paths of regression of the relationship between the dimensions of the research. The research reached a set of conclusions confirmed by the validity of the hypotheses. The most important of which was the presence of a positive relationship and a significant effect of the customer's involvement in marketing enrichment strategies, which increases significantly through the mediation of the green brand.

Keywords: customer engagement, green brand, marketing enrichment strategies

1. المقدمة

يولد الحرامان من النظم البيئية الحديثة، مشكلة مقلقة للغاية في أجزاء مختلفة من العالم، بما في ذلك العراق، فكلما كان البلد أكثر حداثة وتطوراً، كلما أخذ في الاعتبار التأثيرات الإيجابية والسلبية على البيئة هذا من جانب. ومن جانب آخر، فإن التغيرات المناخية المشار إليها انفاً تزداد سوءاً من عام إلى آخر.

في بيئة الأعمال التنافسية اليوم، يبحث المستهلكون عن العلامات التجارية المعروفة ذات الجودة التي تلبى احتياجاتهم، فعندما يشعر الزبائن بالرضا عن التجربة التي يعيشونها مع الشركة، فإنهم يصبحون أكثر ميلاً إلى إعادة الشراء من المنتجات الخضراء والترؤيج لها بين الأصدقاء والعائلة



والمعارف، مما يعزز النمو والربحية للشركة. وبما أن الوعي البيئي يزداد تدريجياً في بعض المجتمعات المختلفة، فإن العلامة التجارية الخضراء تعد أحد العوامل الحاسمة في بناء الولاء للعلامة التجارية وتعزيز النمو والربحية للشركة على المدى الطويل.

لذا تشكل العلامة التجارية الخضراء أحد المفاهيم الحديثة في عالم التسويق، إذ تسعى الشركات إلى إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، من خلال تقديم منتجات وخدمات تتسم بالحفاظ على البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية. إذ تهدف العلامة وبالخصوص الخضراء منها إلى تحسين سمعة الشركة وتعزيز الوعي البيئي بين الزبائن. تتضمن استراتيجيات الاثراء التسويقي استراتيجيات عدة كالاختراق والتوسع والتحالف تستخدمها الشركات لتحسين تجربة الزبائن وجذبهم وإبقائهم متصلين بالشركة بالاستناد الى علامتها التجارية الخضراء إذ تساعد علامة الشركة التجارية في الحفاظ على الزبائن وتوسيع قاعدة الزبائن بمن يشاركونها نفس القيم الاجتماعية والبيئية. ان الغاية من العلامة التجارية الخضراء تكمن في تحسين استغراق الزبون، حيث يشعر الزبائن بالارتباط بالشركة التي تولي اهتماماً للبيئة وتسعى للحفاظ عليها.

ومما سبق أصبح مفهوم العلامة التجارية الخضراء، الذي يمثل التزام الشركة بالاستدامة والمسؤولية البيئية ذا أهمية متزايدة في السنوات الأخيرة نظراً لأن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً بتأثير اختياراتهم على البيئة لأنهم أصبحوا يبحثون عن المنتجات والخدمات التي تتوافق مع قيمهم. ورداً على ذلك، تقوم الشركات بدمج الاستدامة في استراتيجياتها التسويقية، كطريقة لتمييز نفسها عن المنافسين والتواصل مع الزبائن المهتمين بالبيئة. يمكن أن يشمل ذلك كل شيء من استخدام مواد صديقة للبيئة في المنتجات، إلى تقليل انبعاثات الكربون في سلسلة التوريد، إلى الشراكة مع المنظمات البيئية. كما يمكن أن تكون العلامة التجارية الخضراء القوية أداة قوية لمشاركة الزبائن وولائهم فعندما يرى الزبائن أن العلامة التجارية مسؤولة بيئياً، فمن المرجح أن يشعروا بالارتباط والثقة مع الشركة وبالتالي، يمكن أن يؤدي هذا إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية. علاوة على ذلك، يمكن للعلامة التجارية الخضراء أيضاً جذب زبائن جدد يمنحون الأولوية للاستدامة في قرارات الشراء الخاصة بهم من خلال جذب زبائن جدد، يُمكن الشركات الاستفادة من السوق واكتساب ميزة تنافسية. وفي الختام، يمكن أن يكون للعلامة التجارية الخضراء تأثير كبير على استراتيجيات إثراء التسويق ومشاركة الزبائن من خلال إظهار الالتزام بالاستدامة والتواصل معها بشكل فعال، عندها يمكن للشركات جذب زبائن أكثر اهتماماً بالبيئة والاحتفاظ بهم، واكتساب ميزة تنافسية، والمساهمة في مستقبل أكثر استدامة.



2. المنهجية

1.2 مشكلة البحث

في عصر العولمة تعمل اغلب الشركات في بيئة ديناميكية متسارعة من خلال احتوائها على مجموعة متغيرات تحسم نجاح او فشل الشركة، ومن هذا المنطلق ومع تحول الشركات نحو التميز بعلامة تجارية مميزة تستطيع من خلالها جذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين بهدف خلق التفاعل المستمر بينها وبين زبائنها عبر جميع نقاط الاتصال المتاحة، بغرض بناء علاقة مستدامة تتميز بالثقة والولاء والتفاعل الإيجابي بين طرفي البيع والشراء، تجعل الشركة قادرة على التوسع والاختراق والتحالف، ومن اجل ادراك المشكلة وإيجاد الحلول الناجعة لها، تم طرح التساؤلات عن تأثير المتغير المستقل والتابع والوسيط في الشركة المبحوثة وكما يلي:

أ- ماهي الجدليات المفاهيمية والفلسفية لمتغيرات البحث المتعلقة باستغراق الزبون والعلامة التجارية الخضراء واستراتيجيات الاثراء التسويقي؟

ب- هل هناك تأثير بين استغراق الزبون والعلامة التجارية الخضراء؟

ت- هل هناك تأثير بين العلامة التجارية الخضراء واستراتيجيات الاثراء التسويقي؟

ث- هل هناك تأثير بين استغراق الزبون واستراتيجيات الاثراء التسويقي؟

ج- ما مستوى تأثير استغراق الزبون في استراتيجيات الاثراء التسويقي بتوسيط العلامة التجارية الخضراء؟

2.2 اهمية البحث

ارتكزت اهمية البحث على بعدين اساسين هما البعد الفكري الفلسفي والذي سيركز على استعراض بعض المنظورات الواقعية المتمثلة بالأفكار الفلسفية لكل بعد من ابعاد البحث ومعرفة العلاقة بينهم محققين بذلك الفهم الكافي لمفاهيم البحث. اما البعد التطبيقي فقد تجسد في النقصي عن اهم ابعاد استغراق الزبون في استراتيجيات الاثراء التسويقي في الشركة المبحوثة بتوسيط العلامة التجارية الخضراء، والذي سيسهم بشكل مُقدر في تبني الشركة المبحوثة فلسفة فكرية ومعرفية تُسهم في تخطيط افاقها المستقبلية على المدى القريب والبعيد.

3.2 هدف البحث

هدف البحث الى صياغة رؤية تطبيقية حول كيفية دمج العلاقة بين ابعاد استغراق الزبون من خلال الدور الوسيط للعلامة التجارية الخضراء في استراتيجيات الاثراء التسويقي، وبالنتيجة فان تحقيق هذا الهدف يحتاج إلى الآتي:



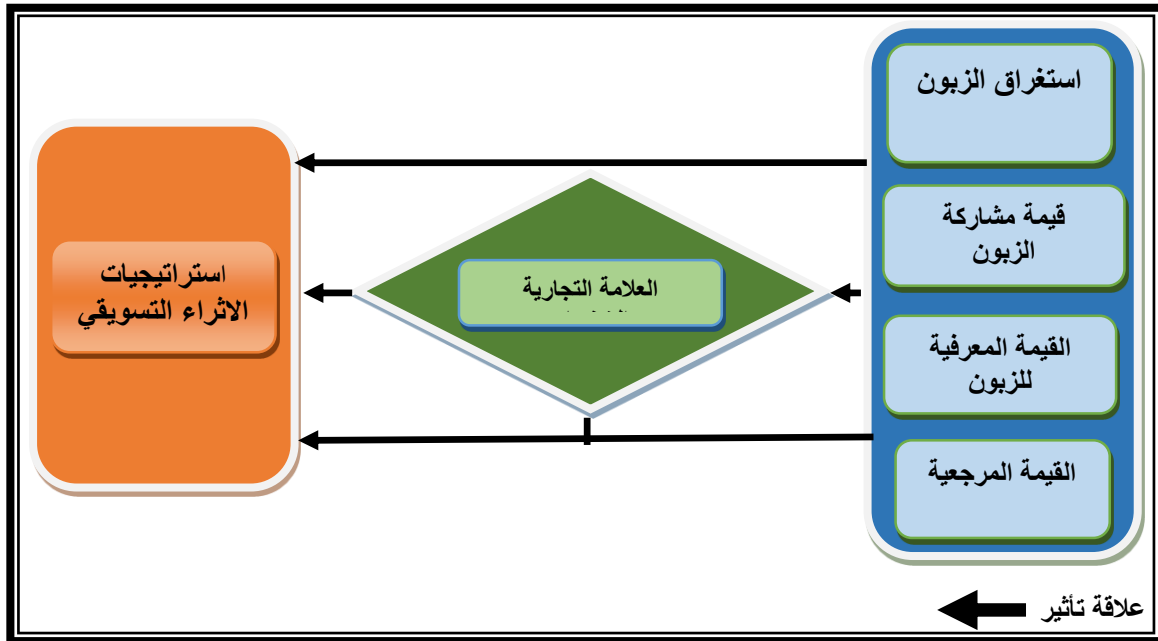
أ- تحديد مستوى توجه الشركة المبحوثة في تطبيق متغيرات البحث من خلال تعزيز قدراتها في تفعيل دور العلامة التجارية الخضراء وبما ينسجم مع بناء توجه تسويقي مُعاصر بهذا الخصوص.

ب- تحليل العلاقة الارتباطية بين أبعاد البحث الثلاثة.

ت- تحديد الأثر المعنوي المباشر وغير المباشر بين أبعاد المتغير المستقل والتابع والوسيط.

4.2 نموذج البحث

لأغراض البحث الحالي تم اختيار ابعاد استغراق الزبون الثلاثة كمتغير مستقل والذي جرى انتقاء ابعاده الفرعية المتمثلة بـ (قيمة مشاركة الزبون، القيمة المعرفية للزبون، القيمة المرجعية للزبون) وفقاً لدراسة (Maxi & Christian, 2019)، حين مثل الدور الوسيط والذي تمثل بالعلامة التجارية الخضراء وفقاً لدراسة (Hardianti et al, 2023). أما استراتيجيات الاثراء التسويقي والتي مثلت المتغير التابع فقد جرى انتقائه وفقاً لدراسة (محمود، 2018)، في ويوضح الشكل (1) نموذج البحث الحالي.



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث



5.2 فرضيات البحث

أ- الفرضية الأولى: يؤثر متغير استغراق الزبون بأبعاده (قيمة مشاركة الزبون، القيمة المعرفية للزبون، القيمة المرجعية للزبون) تأثيراً معنوياً ذو دلالة احصائية في استراتيجيات الاثراء التسويقي.

ب- الفرضية الثانية: يؤثر متغير استغراق الزبون بأبعاده (قيمة مشاركة الزبون، القيمة المعرفية للزبون، القيمة المرجعية للزبون) تأثيراً معنوياً ذو دلالة احصائية في العلامة التجارية الخضراء.

ت- الفرضية الثالثة: يؤثر متغير العلامة التجارية الخضراء تأثيراً ذو دلالة معنوية في استراتيجيات الاثراء التسويقي بوجود متغير استغراق الزبون كمتغير رقابي ضابط.

ث- الفرضية الرابعة: تتوسط العلامة التجارية الخضراء العلاقة بين استغراق الزبون واستراتيجيات الاثراء التسويقي توسطاً معنوياً ذو دلالة إحصائية.

6.2 مجتمع وعينة البحث

6.2.1 مجتمع البحث:

أختار الباحثين شركة بغداد للمشروبات الغازية العاملة في القطاع الصناعي العراقي الخاص لكونها من الشركات التي تولي اهتماماً بالبيئة بمختلف القطاعات إلى جانب انسجام بعض الخصائص المتعلقة بعمل الشركات الصناعية والخدمية مع متطلبات البحث ضمن متغيراته المبحوث، وهذا يمثل بيئة منسجمة لاختبار فرضيات البحث حول العلاقة والتأثير.

6.2.2 عينة البحث

تمثل مجتمع البحث بعدد من الافراد العاملين في قسم التسويق والقسم المالي وقسم الموارد البشرية وقسم الانتاج للشركة المبحوثة فضلاً عن عينة عشوائية لعدد من العاملين في مراكز البيع المباشر للشركة، فقد تمثلت وحدة العينة (215) فرداً، وعلى هذا النحو تم توزيع (215) استمارة استبيان على العينة المذكورة، فيما كانت الاستمارات المستردة (215) استمارة جميعها كانت صالحة للتحليل، وعليه تكون نسبة الاستجابة (100%).

6.2.3 حجم العينة: بلغ حجم العينة الموزعة عليهم استبانة البحث (215) من أصل (307) فرداً موزعين بين الأقسام المذكورة انفاً في الشركة المبحوثة ومجموعة عشوائية من زبائن الشركة. وبلغ عدد المستجيبين (215).

لقد تعددت آراء والمختصين وخصوصاً الإحصائيين منهم فيما يتعلق بحجم العينة، ذهب بعضهم باتجاه اعتماد المعادلات الإحصائية لتحديد الحجم العينة الأمثل، في حين اعتمد آخرون



منهم على جدول (Morgan)، ووفقاً لـ (Hair et al,2010:175) فإن تحديد حجم العينة يجب ان يراعي في الانحدار البسيط حجم العينة (20%) امراً فاعلاً، اما في أنموذج الانحدار المتعدد ومن اجل الحفاظ على قوة البحث الاحصائية يتطلب ان يكون حجم العينة على الاقل (50%).

$$\text{نسبة المعاينة} = \frac{\text{حجم العينة}}{\text{حجم المجتمع}} = 100 \times \frac{215}{307} = 70.03\%$$

6.2.4 وصف الخصائص الشخصية لعينة البحث: من خلال إجابات عينة البحث عن فقرات

الاستبانة الخاصة بالمعلومات التعريفية، فأنها أظهرت تميزها بالسمات وحسب ما يلي:

الجدول (1) خصائص المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث

المتغير	عدد المشاركين	النسبة المئوية للمشاركة
النوع الاجتماعي		
ذكر	196	91.2%
انثى	19	8.8%
المجموع	215	100%
العمر		
20-أقل من 30 سنة	109	50.7%
30-أقل من 40 سنة	77	35.8%
40 سنة فأكثر	29	13.5%
المجموع	215	100%
الخبرة		
5-11 سنة	109	50.7%
12-17 سنة	61	28.4%
أكثر من 17 سنة	45	20.9%
المجموع	215	100%

أ- **النوع الاجتماعي:** بلغ عدد الذكور المشاركين في المسح (196) مشاركاً، فيما بلغ عدد الاناث

المشاركات (19) مشاركة، ولتفسير تلك النتيجة لابد من الإشارة الى طبيعة عمل الشركات

العاملة في القطاع الخاص في العراق، والتي عادة ما يتمثل روادها في الرجال.

ب- **العمر:** بلغت نسبة المشاركين من الفئة العمرية بين (20 – أقل من 30 سنة) حوالي

(50.7%) فيما بلغت نسبة المشاركين ضمن الفئتين (30 – أقل من 40 سنة) و (40 سنة

فأكثر) (35.8% 13.5%) على التوالي وتوضح تلك النتيجة المستويات العمرية لرواد

الاعمال التجارية العاملة ضمن القطاع الخاص، والتي اتضحت بصورة أكثر عمقاً في

المستويات العمرية المتقدمة، والتي تتميز بمقدار الخبرة المناسب لإدامة سير الأنشطة

التجارية.



ت- الخبرة: فيما يخص الخبرة، فقد كانت نسبة المشاركين ممن لديهم خبرة بين (5-11 سنة) حوالي (50.7%)، أما نسبة المشاركين ممن لديهم خبرة بين (12-17 سنة) فقد بلغت حوالي (28.4%). وفيما يخص المشاركين ممن لديهم خبرة أكثر من (17) سنة فقد بلغ عددهم (45) مشاركاً، وبنسبة (20.9%).

7.2 أساليب جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الباحثين في الجانب النظري على المصادر والأجنبية، والتي اشتملت الكتب والبحوث المنشورة في المجالات الرصينة والمحكمة تحكيمياً علمياً. أما في الجانب العملي فقد اعتمد الباحثين على الآتي:

أ- الاستبيان: أداة البحث الرئيسة لأنها تلائم الكثير من البحوث الوصفية بصورة عامة وميدان الإدارة بصورة خاصة، والتي تضمنت الفقرات التي تشمل وتصف المتغيرات المراد قياسها بأجمعها وكلاً حس مجاله، أضف الى ذلك الاخذ بنظر الاعتبار بعضاً من ملاحظات المراجعة من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين للاسترشاد بأرائهم القيمة.

ب- المقابلات الشخصية: استخدمت المقابلة لدعم استمارة الاستبيان في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع البحث من اجل تفسير بعض العبارات لتسهيل فهمها من قبل المستجوبين.

8.2 الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم ادخال البيانات وتحليلها عبر برنامج (SPSS, v22)، وقد اعتمد الباحثين الأساليب الإحصائية الوارد ذكرها في الجدول (2)

الجدول (2) الأساليب الإحصائية المعتمدة

ت	الأسلوب	الاستخدام
1	Measures Statistics Descriptive	وصف خصائص عينة البحث، والإجابة عن أسئلتها
2	مقاييس النزعة المركزية Central Tendency	الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية، لوصف آراء عينة البحث حول متغيراته، فضلاً عن أهمية العبارات الواردة في الاستبانة، وكذلك الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي
3	مقاييس التشتت (Dispersion)	متمثلة بالانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، تحديد الدرجة الخاصة بانحراف البيانات وذلك عن القيمة الوسطية.
4	Normal Distribution	من خلال استخدام اختبار (Kolmogorov Smirnov)
5	الأسلوب الاحصائي لاختبار الفرضيات	الانحدار الخطي المتعدد
6	البرامج الإحصائية	SPSS ver24 & AMOS ver23

9.2 حدود البحث

تمثلت حدود البحث الزمانية والمكانية الوارد ذكرها في الجدول (3)، وكما يلي:

الجدول (3) الحدود الزمانية والمكانية



ت	الحدود	التفاصيل
1	الزمانية	انحصرت الحدود الزمانية للبحث والمتطلبات الميدانية من توزيع الاستبانة واستردادها في الفترة الممتدة من 2023/1/2 الى 2023/3/3.
2	المكانية	تم إجراء البحث على عينة لموظفي الأقسام المذكورة انفاً في الشركة المبحوثة فضلاً عن عدد من زبائن الشركة والذي جرى اختيارهم بصورة عشوائية.
3	البشرية	تعتمد الباحثين استقصاء موظفي (قسم التسويق والمالية) في الشركة عينة البحث باعتبارهم الأكثر معرفة بمتغيرات وابعاد البحث.

3. الإطار النظري

1.3 استغراق الزبون

استغراق الزبون أو مصطلح Customer Engagement ويعني التفاعل المستمر بين الشركة والزبون عبر جميع نقاط الاتصال المتاحة، بغرض بناء علاقة مستدامة تتميز بالثقة والولاء والتفاعل الإيجابي بين طرفي البيع والشراء. وتشمل نقاط الاتصال، كافة قنوات التسويق التي تتيح للشركة التواصل مع الزبائن، سواء كانت عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية أو الهاتف أو اللقاءات الشخصية أو غيرها. لقد تعددت ابعاد استغراق الزبون من دراسة لأخرى فعلى سبيل المثال استندت دراسات عديدة ومنها دراسة (Preteeksha et al, 2018) على ثلاثة ابعاد هي (الانتباه بوعي Conscious Attention، المشاركة الحماسية enthused participation، التواصل الاجتماعي Social Connection)، اما دراسة (Okel& Ross, 2018)، فقد اعتمدت على ثلاثة ابعاد هي (العاطفة، المعرفة، السلوك)، اما دراسة (Ochi, 2019)، فقد اعتمدت على ابعاد (القوة Vigor، الإخلاص Dedication، الاستيعاب Absorption)، في حين اعتمد البحث الحالي على الابعاد الواردة في دراسة (Bergel& Brock, 2019) وهي (قيمة المشاركة Customer Value، القيمة المعرفية Knowledge Value، القيمة المرجعية للزبون Corresponding Value (to customer referral value

1.3.1 قيمة مشاركة الزبون

تعتبر قيمة الزبون مفهوماً مهماً في التسويق وقد اجتذب الكثير من الاهتمام من العلماء والممارسين على حد سواء. يشير إلى الفوائد المتصورة التي يتلقاها الزبائن من منتج أو خدمة فيما يتعلق بالتكاليف التي يتكبدها. يعد فهم قيمة الزبون أمراً ضرورياً للشركات لإنشاء وتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم. وفقاً لـ (Woodruff, 1997: 140)، فإن قيمة الزبون هي تقييم الزبون العام لفائدة المنتج بناءً على تصورات ما يتم استلامه وما يتم تقديمه. بمعنى آخر، قيمة الزبون هي الفرق بين المزايا التي يتلقاها الزبون والتكاليف



المتكبدة للحصول على تلك المزايا. يمكن أن تكون الفوائد وظيفية أو عاطفية أو اجتماعية بطبيعتها، في حين أن التكاليف يمكن أن تكون نقدية أو غير نقدية. وتعد مشاركة الزبون مفهوماً مهماً في خلق القيمة المشتركة بين الشركة وزبائنها فبدون هذه المشاركة، لا يمكن أن يكون هناك خلق مشترك للقيمة بين الطرفين (Lei et al, 2020: 230). ان مشاركة الزبون هي حالة نفسية تحدث من العملية التفاعلية مع طرف او أكثر من خلال مرحلة او عدة مراحل (Huang, 2017: 52). تم تحديد عدة أبعاد لقيمة الزبون في الأدبيات، ومنها دراسة (Parasuraman, 1997: 155) والتي جاء في مضمونها ان قيمة الزبون تتكون من ثلاث مكونات هي (القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية)، اذ تتعلق القيمة الوظيفية بميزات المنتج وأدائه، بينما تتعلق القيمة العاطفية بالمشاعر والعواطف التي يشعر بها الزبائن عند استخدام المنتج. تشير القيمة الاجتماعية إلى قدرة المنتج على مساعدة الزبائن على بناء العلاقات الاجتماعية والحفاظ عليها. بمقابل ذلك حدد (Holbrook, 1996:139-140) ستة أبعاد لقيمة الزبون وهي ابعاد (وظيفية، وعاطفية، ومعرفية، وشرطية، واجتماعية، ورمزية)، تشير القيمة المعرفية إلى قدرة المنتج على توفير المعرفة أو المعلومات، بينما تشير القيمة الشرطية إلى قدرة المنتج على تلبية احتياجات ظرفية محددة. تتعلق القيمة الرمزية بقدرة المنتج على نقل الحالة أو الهوية الاجتماعية. أن قيمة الزبون ماهي الا مؤشر هام على رضا الزبائن وولائهم من خلال توفير قيمة فائقة للزبائن، ان قيمة الزبون ماهي الا بناء متعدد الأبعاد يشمل القيمة الوظيفية والعاطفية والاجتماعية والمعرفية والمشروطة والرمزية. ويعد فهم قيمة الزبون أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للشركات لتطوير وتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم من خلال توفير قيمة فائقة للزبائن يمكن للشركات لتحقيق ميزة تنافسية وولاء الزبائن. تعتبر قيمة الزبون أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للشركات لتحقيق الميزة التنافسية وولاء الزبائن. ولإشراك الزبون، اشار بعض الباحثين الحاجة إلى تصميم (منصات تفاعل) بشكل صحيح ومدروس، ووفقاً لهذه المنصات يتم تعريف جميع المساحات عبر الإنترنت أو غير المتصلة بالإنترنت، حيث يمكن للجهات الفاعلة (أفراد أو شركات) دمج مواردهم لخلق قيمة مشتركة بين الجهات ذات العلاقة، سواء كانت رقمية، فيما يتعلق بالسماوات الرقمية للمنصة، أو المادية في إشارة إلى التبادل التجاري البشري (Hammedi et al, 2019:165). ان قيمة مشاركة الزبون (CEV) وبناء مشاركته الشرائية ستكون غير مكتملة الوضوح بدون تضمين مشترياته (Bergel & Brock, 2019: 255). ونظراً لأن الزبائن يكتسبون الخبرة من شراء واستخدام واستهلاك منتجات الشركة، فمن المتوقع



وجود علاقة إيجابية بين تأثير القيمة الحالية للزبون وقيمتها السابقة من ذلك الشراء، علاوة على ذلك، ونظرًا لأن السلوك السابق مرتبط بالسلوك المستقبلي، فإن هذه العلاقة هي من المحتمل أن تمتد لتشمل عمليات الشراء المستقبلية (Kumar et al, 2010: 303). ومن وجهة نظر تسويقية، يركز قياس وإدارة قيمة مشاركة الزبون على اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم من أجل زيادة إنفاق الزبائن على منتجات الشركة بمرور الوقت. ويركز هذا المنظور في الغالب على المعاملات بين الزبون والشركة، سواء كان ذلك من خلال الشراء المتكرر أو الشراء المتبادل، لزيادة القيمة الدائمة للزبون في نهاية المطاف. ومع ذلك، يساهم الزبائن في الشركات بطرق عديدة تتجاوز المعاملات المباشرة (Nataly, 2018:255). تدرك الشركات الآن الحاجة الوشيكة للتركيز على بناء علاقات شخصية ثنائية الاتجاه مع الزبائن الذين يعززون التفاعلات بين الطرفين. يمكن تعريف مثل هذه الإجراءات التفاعلية النشطة للزبون مع الشركة، ومع الزبائن المحتملين ومع الزبائن الآخرين، على أنها مشاركة قيمة الزبائن، الهدف منه إنشاء اتصال أعمق وأكثر جدوى بين الشركة والزبون، ورابط تسويقي يستمر بمرور الوقت يعمل خلق تفاعل الزبائن ومشاركتهم (Lui & Jo, 2022:24).

1.3.2 القيمة المعرفية للزبون

تشير القيمة المعرفية للزبون (Customer knowledge value) إلى القيمة التي يتلقاها الزبون من خلال تجربة استخدام المنتج أو الخدمة، والتي تتضمن المعلومات والمعرفة التي يكتسبها الزبون من استخدام المنتج أو الخدمة. ويعتبر هذا النوع من القيمة مهماً جداً للشركات التي تسعى إلى تقديم تجربة متميزة لزبائنهم الحاليين والمحتملين، حيث يساعد ذلك على تعزيز علاقة الزبون بالشركة وبالتالي زيادة ولائه (Zuleer, 2019:325).

ويمكن تعريفها على أنها القيمة التي يستمدّها الزبائن من اكتساب المعرفة واستخدامها أثناء تفاعلهم مع الشركة وأصبحت هذه القيمة مفهومًا أساسيًا في أدبيات التسويق بسبب الأهمية المتزايدة لإدارة معرفة الزبائن. لقد أجرى كل من (Ndongko & Wilson, 2019:125) تحقيقًا تجريبيًا لقيمة معرفة الزبائن في صناعة الاتصالات المتنقلة وجدوا من خلال هذا التحقيق أن إدارة معرفة الزبائن أثرت بشكل إيجابي على قيمة معرفة الزبون علاوة على ذلك، فإن قيمة معرفة الزبائن تنبأت بشكل كبير بولاء الزبائن ورضاهم. في حين أجرى كل من (Yu et al, 2019: 26) فحوصاً على تأثير قيمة معرفة الزبون على ولاء الزبائن والدور الوسيط لمشاركة



الزبائن، وجدوا أن قيمة معرفة الزبائن أثرت بشكل إيجابي على ولاء الزبائن. علاوة على ذلك، أدارت مشاركة الزبائن العلاقة بين قيمة معرفة الزبون وولاء الزبائن. بمقابل ذلك، استكشف (Yang et al, 2020:250) تأثير قيمة معرفة الزبون على ولاء الزبائن في صناعة الضيافة، ووجدوا أن قيمة معرفة الزبائن أثرت بشكل إيجابي على ولاء الزبائن. بالإضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة أن رضا الزبائن هو الوسيط في العلاقة بين قيمة معرفة الزبون وولاء الزبون. ومما سبق ومن خلال الدراسات التي تمت مراجعتها، يمكن الإقرار بوجود دليل تجريبي على التأثير الإيجابي لقيمة معرفة الزبون على ولاء الزبائن ورضاهم والاحتفاظ بهم. كما تسلطت الدراسات الضوء على أهمية إدارة معرفة الزبائن في تعزيز القيمة المعرفية للزبون. بالإضافة إلى ذلك، تحددت الدراسات العديد من السوابق والمشرفين على قيمة معرفة الزبون، مثل مشاركة الزبائن وجودة الخدمة ومشاركة الزبائن. بشكل عام، تؤكد الأدبيات التي تمت مراجعتها على أهمية قيمة معرفة الزبائن في إدارة علاقات الزبائن وتسلط الضوء على حاجة الشركات للاستثمار في إدارة معرفة الزبائن لتعزيز قيمة معرفة الزبائن (Smith & McKeen, 2005: 16).

1.3.3 القيمة المرجعية للزبون

يعد مفهوم القيمة المرجعية نوع من أنواع التحليل المقارن المستخدم في العلوم الاجتماعية والإنسانية لدراسة الظواهر والمفاهيم والأفكار من خلال تحليلها بالمقارنة مع مفاهيم أخرى تُعتبر مرجعية أو مثالية وقد أشار (Gary & Nicolas, 2012:1) إلى هذا المفهوم على أنه مدخل هيكلي استراتيجي تعمل من خلاله الشركة مقارنة جوانبها العملياتية المقرونة بالنتائج مع شركات أخرى لتحديد فرص التحسين. فالقيمة المرجعية للزبون لها تأثير قوي على قرار الشراء لديهم، يُعزى ذلك إلى تأثير التواصل بين الأشخاص بشكل أكبر بكثير فيما يتعلق بمواقف وسلوك المستهلك من الإعلانات التقليدية أو مصادر الطباعة المحايدة. يمكن أن تشكل القيمة المرجعية للزبون جزءًا كبيرًا من قيمة الزبون الكلية. ومع نمو المنصات على الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، يمكن الآن قياس هذه التأثيرات بدقة أكبر من أي وقت مضى. على سبيل المثال، يمكن الاهتمام بقياس تأثيرات الكلام الشفهي باستخدام المحادثات من منتدى المناقشة عبر الإنترنت. تعتمد الدراسات في كل من أدبيات علوم الكمبيوتر وأدبيات نظم المعلومات على البيانات من الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت لتقييم مدى تأثير الأشخاص على بعضهم البعض في أماكن مختلفة (Lobel et al, 2017: 3).



اجملاً، تشير القيمة المرجعية للزبون إلى القيمة الاقتصادية التي يجلبها الزبون إلى الأعمال التجارية من خلال إحالة زبائن جدد إلى النشاط التجاري. يأخذ في الاعتبار الإيرادات الناتجة عن الزبائن المحالين وتكلفة اكتساب هؤلاء الزبائن. ويتضمن حساب القيمة المرجعية للزبون تحليل البيانات الخاصة بالزبائن الذين تمت إحالتهم إلى النشاط التجاري وتحديد متوسط الإيرادات الناتجة عن هؤلاء الزبائن بمرور الوقت. ثم تتم مقارنة هذه المعلومات بتكلفة اكتساب هؤلاء الزبائن، بما في ذلك أي حوافز أو مكافآت تم تقديمها للزبون المُحيل. بالإضافة إلى الإيرادات المتولدة وتكاليف الاستحواذ، تشمل العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على القيمة المرجعية للزبون تكرار الإحالات وجودة الزبائن المحالين ومعدل الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن بمرور الوقت. تعد القيمة المرجعية للزبون مقياساً مهماً لتتبع الشركات، حيث يمكن أن تساعد في تحديد فعالية برامج الإحالة الخاصة بهم وتحديد الفرص لتحسين استراتيجيات اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم (Shi et al, 2014: 86).

2.3 العلامة التجارية الخضراء

يشير مصطلح العلامة التجارية إلى شكل أو رقم أو رمز يستخدم احداها أو مجتمعة لتعريف السلع والخدمات وتمييزها عن علامة سلع أو خدمات المنافسين الآخرين وتباین العلامات التجارية من واحدة إلى أخرى حسب القيمة السوقية لها في السوق. ففي العقد الماضي، ظهر مفهوم التسويق الأخضر على مستوى العالم نتيجة للوعي بين عامة الناس، وأظهر المستهلكون المعاصرون استعدادهم لدفع المزيد مقابل المنتجات والخدمات الخضراء، وكانت هناك زيادة بنسبة 400 % في قيمة السوق العالمية من المنتجات / الخدمات الخضراء بين عامي 2011 و2015. وبسبب هذا التغيير السريع، أصبحت صورة العلامة التجارية الخضراء استراتيجية تفاضلية للعديد من الأسواق التجارية (Bashir et al, 2020:543). افترض (Keller, 2014:711) أن بناء العلامة التجارية الخضراء تتحدد من خلال عناصر العلامة التجارية وهي (الأسماء التجارية والشعارات والرموز والأرقام) وما إلى ذلك، ويجب أن تطبق الشركة تلك المحددات عبر المنتجات والخدمات الجديدة والحالية. لقد كشفت التغييرات التي حدثت في مناخ العالم، بما في ذلك زيادة التلوث في المدن والمناطق الحضرية، عن الحاجة إلى مراجعة خطط الإنتاج واستهلاكه (Mohammadian & Bakhshande, 2015: 447). في غضون ذلك، يعتبر إنتاج واستخدام المنتجات الخضراء من وسائل الحفاظ على البيئة وتحسينها للأجيال القادمة على مر السنين، ومن هنا يمكن الإشارة إلى ان المستهلكون يمكن ان يلعبوا دوراً مهماً في حماية



البيئة من خلال شراء واستخدام المنتجات الخضراء ذات العلامة التجارية الخضراء (Akturan, 2020: 220). فالعلامة التجارية الخضراء تُشير إلى المنتجات أو الخدمات التي تتمتع بخصائص بيئية إيجابية، فضلاً عن تميز تلك المنتجات أو الخدمات بالاستدامة والحفاظ على البيئة، والتوافق مع المبادئ البيئية والاجتماعية والاقتصادية المستدامة. أو هي أسم أو رمز أو تصميم مصمم بيئياً غير ضار بالبيئة. وعلى هذا الأساس اشار كل من (Hardianti et al, 2023: 415) الى العلامة التجارية الخضراء على انها تصور صورة العلامة التجارية الخضراء باعتبارها انعكاساً لارتباطات العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك ومما سبق يمكن تحديد الابعاد الفرعية للعلامة التجارية الخضراء وكما يلي:

2.3.1 صورة العلامة:

تلعب صورة العلامة التجارية دوراً مهماً في الأسواق التي يصعب فيها التمييز بين المنتجات أو الخدمات بناءً على خصائص أو ميزة الجودة الملموسة، تتضمن صورة العلامة التجارية كما أشار لها (Chen, 2010: 309) معنى رمزياً يرتبط بالعروض المحددة ويمكن تعريفها على أنها علامة تجارية مرتبطة بعرض ما تستهدف ذهن المستهلك. أو هي مجموعة الخصائص أو السمات التي يتم من خلالها تقييم العلامة التجارية للشركة من قبل المستهلكين إذا ما قورنت بالعلامات التجارية الأخرى. وقد أشار (Voegtlin, 2007: 23) الى تأثير العلامة التجارية على تفضيلات المستهلكين من خلال خلق ثقة في قراراته الشرائية وبالتالي الرغبة في الشراء. في حين لم تتوصل الدراسات السابقة الى اجماع حول تصور وقياس صورة العلامة التجارية الى الان وقد اغزى ذلك كل من (Sharm & Nayak, 2019:3) الى الطبيعة الديناميكية المعقدة لبناء تلك الصورة. وعلى هذا الأساس تتطلب صورة العلامة التجارية كما أشار (البرزنجي، 2017: 650) تمايز حقيقي تجاه روحية المستهلك أو الزبون لتأكيد قرار الشراء وتكراره مستقبلاً. بالإضافة إلى ذلك، يعرف الباحثين صورة العلامة التجارية بأنها مجموعة من التصورات حول علامة تجارية ما تنعكس هذه التصورات في ارتباطات العلامة التجارية في اذهان المستهلكين والتي ترتبط بالالتزامات والاهتمامات البيئية.

2.3.2 الثقة بالعلامة:



مجموعة الوعود الملزم تنفيذها من قبل الشركة من خلال الحملات الترويجية بعيداً عن كل أساليب الغش والاحتيال التسويقي لتكون العلامة التجارية ذات قيمة تعكس التوقعات الإيجابية لزبائن الشركة الحاليين والمستقبليين على الأمد المتوسط والطويل الاجل (عبد العزيز ويعقوب، 2021: 417). وهذا ما أشار اليه كل من (Ngoc& Ghantous, 2013: 458) بأن للعلامة التجارية دوراً مهماً في تعزيز ثقة الزبائن بالشركة من جانب، ومن جانب اخر المساهمة في تعزيز وبناء علاقات طويلة الاجل مع الزبائن. في حين يرى (Colwell& Hogarth, 2014: 290) ان التوجه طويل الاجل في العلاقات التي تربط الشركة بزبائنهم يتركز على عاملين، الأول اعتماد الثقة المتبادلة بين الطرفين (الشركة، زبائنهم)، اما العامل الثاني فيشير الى سمعة الشركة وايمان الزبائن بتلك السمعة.

2.3.3 الرضا بالعلامة

ان عدم وجود علامة تجارية فاعلة ومميزة للشركة يمكن ان تؤدي الى فشل حتمي للمنتج في السوق (Aaker, 2007: 213). وقد أشار (Paulssen& Birk, 2007: 984) للرضا بالعلامة التجارية الى المستوى العالي من السعادة الذي يصل اليه الزبون بعد استخدام منتجات وخدمات الشركة والتي أدت الى تلبية رغباته. او هي درجة مُبهجة من التقييم اللاحق للاستهلاك أو درجة مُمتعة من الإنجاز المرتبط بالاستهلاك فضلاً عن انها تلبية احتياجات الزبائن وفق المعايير البيئية (Chen, 2010: 309). وبالتالي يمكن الإشارة الى الرضا بالعلامة بمستوى المتعة المتحقق والذي يراه المستهلك والناتج عن جودة المنتج أو الخدمة التي لبت توقعات المستهلك ورغبات الزبون البيئية، والتوقعات المستدامة، والحفاظ على البيئة.

3.3 استراتيجيات الاثراء التسويقي

استراتيجيات تستخدمها الشركات لتحسين وتعزيز تجربة المستهلك وتحفيزه على الشراء والولاء للعلامة التجارية. ويمكن أن تشمل هذه الاستراتيجيات تطوير المنتجات، وتحسين جودة الخدمة، وتقديم محتوى قيم والتسويق بالعلاقات العامة والحملات الترويجية، وغيرها من الأساليب. يتم تنفيذ هذه الاستراتيجيات بغرض تحسين تجربة المستهلك وتوسيع قاعدة الزبائن وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. اما بالنسبة لأبعاد استراتيجيات الاثراء التسويقي فقد تم تحديدها بثلاث ابعاد هي:

3.3.1 الاختراق



تتمثل استراتيجية الاختراق (Penetration) دخول أي سوق جديدة الى زيادة الانتاج، وزيادة القدرة التنافسية للمنتجات الحالية في السوق وبالتالي السعي إلى زيادة الحصة السوقية للمنتجات الحالية من خلال زيادة جهود التسويق المتمثلة بزيادة عدد البائعين والترويج لمبيعات الشركة على نطاق واسع، إذ تُستخدم استراتيجيات اختراق السوق على نطاق واسع كاستراتيجيات فردية مرتبطة باستراتيجيات أخرى (Tien, 2020:20). تتركز هذه الاستراتيجية على زيادة عمليات التبادل لمنتجات الشركة المطروحة في السوق، ولتطبيق هذه الاستراتيجية أشار (البكري، 2012: 355) الى ضرورة توافر ظروف تسويقية محددة لتطبيقها تشمل الأفراد الذين يتعاملون بالسوق ولديهم حساسية واضحة تجاه الأسعار، فضلاً عن اعتماد سياسة سعرية مخفضة الى حد ما تُحدث عرقلة أمام حصول المنافسين الآخرين على ميزة قيادة السعر. لذا تحتاج استراتيجية الاختراق والتي تعتبر معقدة وصعبة وتحتاج لاستعدادات فنية وإدارية كفؤة وفاعلة (محمود، 2018: 29). يلعب تنفيذ استراتيجية الاختراق من قبل الشركة قبل جميع المنافسين الآخرين يسمح للشركة بجني الفوائد التي من غير المرجح أن يحققها المنافسون الآخرون، فالهدف من هذه الإستراتيجية هو خلق مكانة رائدة في السوق يصعب على المنافسين مواكبتها، فضلاً عن ان هذه الاستراتيجية تتطلب متابعة استيفاء الشركات للعديد من المتطلبات الصارمة مثل (تحمل المخاطر، قيادة السوق بديارية وقدرة تامة، توسيع حملات الترويج الإعلاني بذكاء، تقييم نقاط القوة والضعف بعناية، الحصول على المؤهلات اللازمة للحفاظ على مسافة بين الشركة واقرب منافسيها) (Tien& Ngoc, 2019: 28).

3.3.2 التوسع

عند الشروع بالتوسع (Expansion)، يجب على الشركة مراعاة مبدئين أساسيين هما (اكتشاف احتياجات السوق وزبائنه، وتلخيص وفهم قوانين السوق)، وبناءً على هذين المبدئين تنقسم عملية وضع الخطط برمتها إلى ثلاث مراحل هي (المرحلة المبكرة، والمرحلة المتوسطة، والمرحلة المتقدمة)، يتم إجراء أبحاث السوق في المرحلة المبكرة وتحليل البيانات ومعالجتها في المرحلة المتوسطة والتنبيؤ والتقييم في المرحلة المتقدمة. على هذا الأساس، يُقترح اعداد صياغة الوضع المستهدف للتوسع في استراتيجية الشركة في السوق، والذي يفضي إلى مواجهة طلب السوق والبيئة التنافسية الخارجية بفعالية (Yifan& Xirui, 2020: 258). وتعتبر استراتيجية التوسع من أهم استراتيجيات الشركة التسويقية المستخدمة، من خلال مراقبة كافة التكتيكات التسويقية داخلياً وخارجياً، والحفاظ على المستويات التي تحصلت عليها الشركة من خلال منتجها وجودة



منتجاتها وأسعار منتجاتها وحالة منتجاتها والحصة السوقية والمنافسة اذا ما قورنت بأقرب منافسيها اضعف الى ذلك تحديد نقاط القوة والضعف وردم الفجوات ومعالجتها وعدم السماح للمنافسين النفاذ من خلالها، وأشار (Barker, 2008: 27) الى التوسع بقطاعات في السوق يحقق مزايا جمة منها، قدر أكبر من الأرباح، مكانة أقوى للشركة، السيطرة بالأجل القصير والطويل). ومن وجهة نظر أخرى قد يؤدي التوسع أيضاً الى افتتاح فروع جديدة ذات تكاليف عالية يؤدي في بعض الاحيان إلى تقليل مبيعات الفروع الحالية، ومع ذلك، لا تزال بعض الشركات تستخدم هذه الاستراتيجية بشكل شائع لاكتساب حصة في السوق من اجل زيادة ارباحها. علاوة على ذلك، يؤدي احتلال المواقع الجغرافية الرئيسية بشكل استباقي، لكون ان التوسع يحد من مقدار المساحة للوافدين اللاحقين ويساعد في منع الدخول التنافسي (Ren et al, 2018: 255).

3.3.3 التحالف

ويتضمن التحالف (Alliance) استراتيجية طويلة الامد بين شركتين او أكثر من الشركات المسـتـقلة أو الوحدات التجارية التي تنخرط في الأنشطة التجارية من أجل الكسب الاقتصادي المشترك (Wheelen et al, 2015: 406). تتمحور هذه الإستراتيجية حول قيام الشركة بالتعاون مع بعضها البعض بالموارد والقابليات الفريدة من نوعها والتي تتحقق من خلال التداونية على مستوى الوظائف ووحدات الأعمال الخاصة بالشركات المتحالفة والتي من شأنها تحقيق الكفاءة والفاعلية المطلوبة (Das& Tange, 2003: 279). وقد أشار (Hitt& Hoskisson, 2012: 316) الى ان كل التحالفات ليست ناجحة في الواقع، اذ تفشل العديد من التحالفات لأسباب عدة منها، فشل الشركاء غير المتوافقين والنزاع بينهم أضعف الى ذلك بما لا يقل عن خمسة قضايا أساسية تواجه استراتيجية التحالف هي الحالة الأولية للعلاقة بين الشركاء، وعملية التفاوض للتوصل إلى اتفاق، وتفاعلات الشركاء فيما بينهم، والأحداث الخارجية التي تواجههم. وقضية الثقة التي ربما تتأثر أيضاً بثقافات البلد المعنية بالتحالف أو المشروع المشترك.

4. الجانب التطبيقي

1.4.1 الإحصاءات الوصفية

جرى تخصيص الفقرات الآتية لمناقشة عرض النتائج الخاصة بالإحصاء الوصفي والتي تمثلت بنتائج قياس الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف ومن ثم مستوى الاجابة والاهمية النسبية مع تفسير كلا منها وفقاً للمعطيات والتفاصيل المعروضة ادناه وعلى التوالي.



1.4.1 استغراق الزبون

تجسد استغراق الزبون بثلاثة ابعاد (قيمة مشاركة الزبون، القيمة المعرفية للزبون، القيمة المرجعية للزبون)، وسيجري توضيحاً لنتائجها الاحصائية الوصفية لكل بعد ومناقشته وعلى وفق التالي:

1.4.1.1 قيمة مشاركة الزبون: بينت نتائج التحليل الوصفي العائد لقيمة مشاركة الزبون والمعروضة في الجدول (4) أن الفقرة الرابعة (يصعب فصل الجانب الشخصي في التعامل مع منتجات الشركة ذات العلامة الخضراء عن الواقع البيئي الحالي). حققت اعلى وسط حسابي (4.05) بانحراف معياري منخفض نسبيا حيث بلغ (0.97)، انعكست تلك النتائج على تخفيض قيمة معامل الاختلاف (0.24) وهو الاقل من بين باقي الفقرات وبمستوى اجابة مرتفع مما جعله يحتل الاهمية النسبية الاولى، دل ذلك على الاتفاق العالي لإجابات العينة حول الفقرة وبما يشير الى التقارب الملموس فيما بينهم، أما عن أدنى وسط حسابي فقد بلغ (2.74) في الفقرة الثالثة (اشعر ان الوقت الذي اقضيه في عملي يجعل من التعرف على توجهات الشركة البيئية امر صعب الى حد ما). بالانحراف المعياري الاعلى (1.37) انعكست تلك النتائج الى رفع قيمة معامل التشتت (0.50) وبمستوى اجابة معتدل وبأهمية نسبية سادسة وهي الأخيرة، لقد دلت تلك النتائج الى انقسام عال جدا في اجابات افراد العينة حول مضمون هذه الفقرة، وفيما يخص باقي الفقرات فقد تأرجحت اهميتها النسبية بين هاتين الفقرتين لهذا البعد وبمستوى اجابة تحدد بين المعتدل والمرتفع.

جدول (4) الاحصاء الوصفي لبعد قيمة مشاركة الزبون

الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	معامل الاختلاف	الأحرف المعياري	الوسط الحسابي	الأحصاءات الوصفية الفقرات
2	مرتفع	0.25	0.918	3.60	1 اعتقد ان الوقت غيركافي للمقارنة بين منتجات الشركة الخضراء والتقليدية.
4	معتدل	0.33	1.15	3.35	2 اندفاعي نحو المنتجات الصديقة للبيئة جعلت من المحيطين بي يقدمون على شرائها باستمرار.
6	معتدل	0.50	1.37	2.74	3 اشعر ان الوقت الذي اقضيه في عملي يجعل من التعرف على توجهات الشركة البيئية امر صعب الى حد ما.
1	مرتفع	0.21	0.97	4.05	4 يصعب فصل الجانب الشخصي في التعامل مع منتجات الشركة ذات العلامة الخضراء عن الواقع البيئي الحالي.
5	معتدل	0.40	1.32	3.25	5 احاول الاستغراق قدر الامكان في المتاجر ذات التوجه البيئي الاخضر.
3	مرتفع	0.26	0.99	3.72	6 اشعر بالسعادة في عند شراء منتجات ذات علامة تجارية خضراء.
	مرتفع	0.24	0.83	3.45	المتوسط العام لبعد

1.4.1.2 القيمة المعرفية للزبون: مثل هذا البعد خمس فقرات عرضت من خلالها نتائج التحليل الوصفي كما في الجدول (5)، حيث حققت الفقرة الخامسة (تتسم اجراءات تقديم المنتجات



بالجودة). اعلى وسط حسابي (4.43) بانحراف معياري هو الادنى حيث بلغ (0.72) انعكست تلك النتائج الى خفض قيمة معامل الاختلاف (0.16) وبمستوى اجابة مرتفع مما جعله يحتل الاهمية النسبية الأولى، وشارت الى الاتفاق العالي لإجابات افراد العينة حول هذه الفقرة وأما عن أدنى وسط حسابي فقد بلغ (3.63) في الفقرة الرابعة (تقوم الشركة بالرقابة باستمرار على مرافقها لتحسين اليات تقديم منتجاتها الخضراء). بالانحراف المعياري الاعلى (1.08) انعكست تلك النتائج الى رفع قيمة معامل التشتت (0.29) وبمستوى اجابة مرتفع وبأهمية نسبية أخيرة، دلت تلك النتائج الى انقسام في اجابات افراد العينة حول ما تحتويه هذه الفقرة، واما بالنسبة عن باقي فقرات هذا البعد فقد تحددت اهميتها النسبية بين هاتين الفقرتين لهذا البعد وبمستوى اجابة مرتفع.

جدول (5) الاحصاء الوصفي للقيمة المعرفية للزبون

ت	الفقرات	الاحصاءات الوصفية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية
1	تخضع عمليات تقديم المنتجات الصديقة للبيئة الى عمليات ضبط وتحسين مستمرين على حد علمي.	3.79	0.92	0.24	مرتفع	3	
2	تعتمد الشركة على الوسائل التكنولوجية الحديثة في تقديم منتجاتها الخضراء على حد علمي.	3.64	0.88	0.24	مرتفع	4	
3	يشارك قسم البحث والتطوير في الشركة في جلسات التفكير والعصف الذهني من اجل تطوير منتجات خضراء.	4.20	0.89	0.21	مرتفع	2	
4	تقوم الشركة بالرقابة باستمرار على مرافقها لتحسين اليات تقديم منتجاتها الخضراء.	3.63	1.08	0.29	مرتفع	5	
5	تتسم اجراءات تقديم المنتجات بالجودة.	4.43	0.72	0.16	مرتفع	1	
		المتوسط العام لبعد	3.96	0.53	0.13	مرتفع	

1.4.1.3 القيمة المرجعية للزبون: تجسد هذا البعد في خمس فقرات بينت نتائج التحليل الوصفي لها بالجدول (6) حيث حققت الفقرة الثالثة (تقوم الشركة بإجراء استطلاعات مستمرة للتعرف على حاجات الزبائن من منتجاتها الخضراء). اعلى وسط حسابي بمقداره (3.90)، وبانحراف معياري هو الادنى حيث بلغ (0.72). ادت تلك النتائج الى خفض قيمة معامل الاختلاف (0.18) وبمستوى اجابة مرتفع وبأهمية نسبية أولى، وبمقابل تمثل أدنى وسط حسابي (3.14) في الفقرة الرابعة (للشركة المعرفة الكافية بنوع الاتصالات الخارجية والداخلية الهادفة لتنسيق مهماتها المرتبطة بأعمالها). بالانحراف المعياري البالغ (1.01607) والمرتفع نسبياً انعكس ذلك الى رفع قيمة معامل الاختلاف (0.3226) وبمستوى اجابة معتدل وبأهمية نسبية ثامنة واخيرة في ترتيبها، دلت هذه النتيجة على اختلاف عال في اجابات افراد العينة حول ما تحتويه هذه الفقرة، واما عن بقية فقرات البعد فقد انحصرت اهميتها النسبية بين هاتين الفقرتين لهذا البعد.



جدول (6) الاحصاء الوصفي لبعد القيمة المرجعية

ت	الأحصاءات الوصفية الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة	الأهمية النسبية
1	تقوم الشركة بتحويل البيانات والمعلومات بطرق علمية للاستفادة منها لاحقاً.	3.75	1.10	0.29	مرتفع	2
2	تمتلك الشركة مهيون لديهم القدرة على حل المشكلات المرتبطة بأعمالها.	3.39	1.07	0.31	معتدل	4
3	تقوم الشركة بإجراء استطلاعات مستمرة للتعرف على حاجات الزبائن من منتجاتها الخضراء.	3.90	0.72	0.18	مرتفع	1
4	للشركة المعرفة الكافية بنوع الاتصالات الخارجية والداخلية الهادفة لتنسيق مهامها المرتبطة بأعمالها.	3.14	1.01	0.32	معتدل	5
5	تستخدم الشركة تكنولوجيا معلومات التفكير والابتكار لإيجاد حلول معرفية.	3.54	0.89	0.25	مرتفع	3
	المتوسط العام لبعد	3.60	0.53	0.14	مرتفع	

1.4.2 العلامة التجارية الخضراء: ضم هذا المتغير اثني عشر فقرة بصفته متغير احادي البعد، اذ اسفرت نتائج الوصف الاحصائي لهذا البعد وكما عُرض في الجدول (7) والذي بينت نتائجه الإحصائية الوصفية ان الفقرة الرابعة (انجذب للمنتجات ذات العلامة التجارية الخضراء) قد حققت اعلى وسط الحسابي بمتوسط (4.09)، وانحراف معياري هو الأدنى (0.98)، ادت تلك النتائج الى خفض قيمة معامل التشتت والتي بلغت (0.23) وبمستوى اجابة مرتفع وبأهمية نسبية هي الاولى في مرتبتها، وفي الجانب الاخر من ذلك، كان أدنى وسط حسابي (2.71) في الفقرة الحادية عشر (تشجع الحكومة العراقية شراء منتجات ذات علامة تجارية خضراء من خلال الترويج لها من خلال قنواتها الإعلامية). بانحراف معياري قد بلغ (1.09194) وهو الأعلى من بين الانحرافات المعيارية نسبياً منعكساً بذلك على رفع قيمة معامل الاختلاف (0.4020) وبمستوى اجابة معتدل وبأهمية نسبية اخيرة في ترتيبها، في حين تأرجحت بأهميتها النسبية بين هاتين الفقرتين لهذا المتغير.

جدول (7) الاحصاء الوصفي لمتغير العلامة التجارية الخضراء

ت	الأحصاءات الوصفية الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة	الأهمية النسبية
1	انا على استعداد لدفع سعر اعلى مقابل شراء منتجات ذات علامة تجارية خضراء.	3.94	0.93	0.23	مرتفع	4
2	العلامة التجارية الخضراء لها انعكاسات على البيئة الخضراء.	3.95	0.91	0.23	مرتفع	3
3	تعمل الشركة على الترويج لمنتجات جديدة ذات علامات خضراء لإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه زبائنها.	3.55	1.00	0.28	مرتفع	8
4	انجذب للمنتجات ذات العلامة التجارية الخضراء	4.09	0.98	0.23	مرتفع	1
5	تساعد المنتجات التي تحمل علامات تجارية خضراء على حل بعض المشاكل البيئية.	3.63	1.11	0.30	مرتفع	9
6	تستهدف الشركة شريحة واسعة من الزبائن ذوي التوجهات الخضراء	3.27	1.16	0.35	معتدل	11



6	مرتفع	0.24	0.93	3.75	7	تتأثر قرارات الزبون الشرائية بتأثير الأفراد المحيطين به.
5	مرتفع	0.20	0.82	3.97	8	شراء منتجات تحمل علامة تجارية خضراء يجعل احساس زبائن الشركة انهم قامو بشيء أخلاقي تجاه البيئة.
7	مرتفع	0.25	0.93	3.70	9	إعلانات الشركة دور في تقبل فكرة المنتجات ذات العلامة التجارية الخضراء.
2	مرتفع	0.22	0.85	3.87	10	هناك اقدام ملحوظ من قبل الشركة بطرح علامتها التجارية الخضراء من خلال الترويج التدريجي لها.
12	معتدل	0.40	1.09	2.71	11	تشجع الحكومة العراقية شراء منتجات ذات علامة تجارية خضراء من خلال الترويج لها من خلال قنواتها الإعلامية.
10	معتدل	0.34	1.06	3.00	12	هناك تحول تدريجي اخضر في استراتيجية الشركة نحو علامتها التجارية.
	مرتفع	0.16	0.58	3.62		المتوسط العام لبعده

1.4.3 استراتيجيات الاثرء التسويقي: شمل هذا المتغير على عشرة فقرات بصفته متغير احادي البعد أيضا، اذ اسفرت نتائج وصفه الاحصائي والتي عُرِضت في الجدول (8)، والتي بينت نتائجه ان الفقرة السابعة (يساهم البناء الإستراتيجي للمنظمة بروية واضحة وفهم شامل للأوضاع العمليانية أجمع.) قد حققت اعلى وسط الحسابي (3.82)، وبأدنى انحراف معياري بلغ (0.81) مما ادى الى خفض قيمة معامل الاختلاف (0.21) وبمستوى اجابة مرتفع وبأهمية نسبية الأولى. وبالمقابل، سجلت الفقرة السادسة أدنى وسط حسابي (2.91) (ان فرص العمل والقدرة على التميز يساهم باستثمار الميزات السوقية الخلاقة) بانحراف معياري بلغ (1.40) هو الاعلى من بين باقي الفقرات منعكسة بذلك على رفع قيمة معامل الاختلاف البالغة (0.4803) وبمستوى اجابة معتدل وبأهمية عشرة والاخيرة في ترتيبها.

جدول (8) الاحصاء الوصفي لمتغير استراتيجيات الاثرء التسويقي

ت	الأحصاءات الوصفية الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة	الأهمية النسبية
1	ان وجود سياسة سعرية مخفضة من شأنها أن تحدث حاجزاً حقيقياً أمام المنافسين.	2.95	1.11	0.37	معتدل	8
2	التركيز على قنوات توزيع المنتجات المباشرة يساعد على سرعة الوصول إلى المستهلك المستهدف ويقلل الكلف.	3.40	1.03	0.30	مرتفع	3
3	تتباين الخبرات المتراكمة لدى قادة التسويق باعتماد الاختراق كونها عملية معقدة وتحتاج لاستعدادات خاصة.	3.94	0.90	0.22	مرتفع	2
4	التوسع بقطاع السوق المستهدف والوصول إلى أكبر عدد ممكن للضيوف لتحقيق قيمهم.	2.98	1.11	0.37	معتدل	7
5	اعطاء فرصة أكبر لقادة السوق لمعالجة الفجوات التي قد تحدث بشكل مفاجئ والمحافظة على الحصة السوقية من اختراق المنافسين لها.	3.20	1.04	0.32	معتدل	4
6	قدرة قادة التسويق السيطرة على جميع الأسواق المستهدفة بأن واحد وكفاءة عالية.	2.91	1.40	0.48	معتدل	9
7	يساهم البناء الإستراتيجي للمنظمة بروية واضحة وفهم شامل للأوضاع العمليانية أجمع.	3.82	0.81	0.21	مرتفع	1
8	ان فرص العمل والقدرة على التميز يساهم باستثمار	2.89	1.2	0.41	معتدل	10



الميزات السوقية الخلاقة.						
6	معتدل	0.35	1.05	3.0	9	ان التغيير في الحصة السوقية نحو التوسع بحجمها ومواجهة المنافسة المتنامية يمكن المنظمة من الاستمرار والبقاء أطول فترة ممكنة.
5	معتدل	0.34	1.13	3.35	10	التوسع بتقديم المنتج الخدمي ومحاولة تطويره وتقديم أنواع جديدة يسهم بتغطية أكبر للسوق.
المتوسط العام لبعدها						
	معتدل	0.13	0.43	3.24		

وقبل الشروع في عملية اختبار الفرضيات والموضحة تفصيلها في الفقرة اللاحقة ثانياً من هذا الفصل، جرى اعداد مصفوفة ارتباط بين ابعاد والمتغيرات الممثلة لهذه الدراسة والموضحة في الجدول (8)، يكمن الهدف من ذلك هو للتأكد من عدم وجود ارتباطات تفوق نسبة (0.75) بين ابعاد المتغيرات المستقلة خاصة، وعند النظر والتمعن في مصفوفة الارتباط يتضح ان جميع الارتباطات جميعها تحت مستوى الـ (0.71) بين ابعاد المتغير المستقل من ناحية وبين الوسيط والمعتمد من ناحية اخرى، حيث اشارت تلك النتائج الى إمكانية إجراء اختبار فرضيات البحث وعدم وجود مشكلة الازدواج أو التلازم الخطي.

جدول (9) مصفوفة الارتباط بين ابعاد متغيرات البحث

قيمة مشاركة الزبون	قيمة مشاركة الزبون	قيمة مشاركة الزبون	قيمة مشاركة الزبون	قيمة مشاركة الزبون	الابعاد والمتغيرات	
.607**	.513**	.707**	.621**	1	ارتباط بيرسون	قيمة مشاركة الزبون
0.000	0.000	0.000	0.000		معنوية المعلمة	
.517**	.596**	.613**	1	.621**	ارتباط بيرسون	القيمة المعرفية للزبون
0.000	0.000	0.000		0.000	معنوية المعلمة	
.519**	.513**	1	.613**	.707**	ارتباط بيرسون	القيمة المرجعية
0.000	0.000		0.000	0.000	معنوية المعلمة	
.511**	1	.513**	.596**	.531**	ارتباط بيرسون	العلامة التجارية الخضراء
0.000		0.000	0.000	0.000	معنوية المعلمة	
1	.511**	.519**	.571**	0.607	ارتباط بيرسون	ا. الاثر التسويقي
	0.000	0.000	0.000	0.000	معنوية المعلمة	

1.4.4 اختبار الفرضيات

لقد أشار كل من (Sekaran & Bougie, 2010: 337-338) بتحديد نوع الاسلوب الاحصائي المناسب لأي بحث بنوع توزيع بياناته، فاذا كان توزيع تلك البيانات توزيعاً طبيعياً فإن الاسلوب الاحصائي المناسب للبحث هو الاحصاء المعلمي، اما إذا كان توزيع بياناته غير طبيعياً فإن الأسلوب الاحصائي المناسب للبحث هو بواسون او ذي الحدين وبهذا يكون الاسلوب الاحصائي المناسب هو الإحصاء اللامعلمي، وعليه تحتاج عملية اختبار الفرضيات (نماذج الانحدار الخطي المتعدد)، للتأكد من شرط التوزيعات الطبيعية لبيانات ابعاد ومتغيرات البحث وبالتالي يمكن استعمال الاختبارات المعملية والتي تفرض شرط وجود العلاقة الخطية بين الابعاد



والتي بينت في الفقرة السابقة (مصفوفة الارتباط) وإضافة الى تحقيق صفة التوزيع الطبيعي لها والذي موضحة نتائجه في الجدول (10) ووفقاً لإخبار (Kolmogorov_Smirnov) والذي يحقق الشرط عندما تكون نتائج الاختبار غير معنوية نقبل فرضية التوزيع الطبيعي ونرفض الفرضية البديلة وبالعكس وفق الصيغة التالية للفرضية:

H_0 : البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً ($H_0: P = 0$)

H_1 : البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً ($H_0: P \neq 0$)

الجدول (10) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث وأبعاده

Kolmogorov-Smirnov			نوع ومعالم الاختبار
معنوية الاختبار	قيمة المعنوية	إحصاءة الاختبار	
استغراق الزبون			المتغيرات وأبعاده
غير معنوي	.200*	.081	قيمة مشاركة الزبون
غير معنوي	.200*	.083	القيمة المعرفية للزبون
غير معنوي	.200*	.090	القيمة المرجعية
غير معنوي	.200*	.078	العلامة الخضراء
غير معنوي	.200*	.075	استراتيجيات الاثراء التسويقي

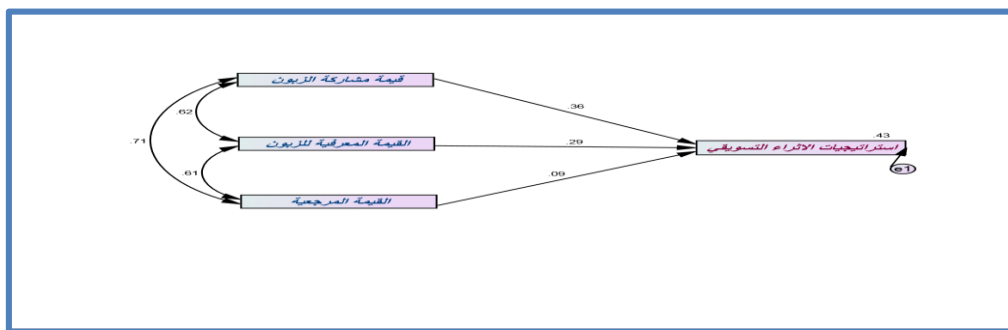
يتضح من خلال الرجوع للجدول (10) ان جميع بيانات البحث كانت غير معنوية ($P > 0.05$) وبالتالي يمكن قبول فرضية التوزيع الطبيعي، وبعبارة أخرى يمكن القول ان بيانات البحث قد توزعت توزيعاً طبيعياً ورفض الفرضية البديلة، بمعنى اخر، ان البيانات قد توفرت فيها صفة التماثل والتي تعتبر شرط أساسي من شروط استخدام نموذج الانحدار الخطي. والتالي عرض تفصيلي لنتائج اختبار الفرضيات والتي وظف لها نموذج الانحدار المتعدد باستعمال برنامجي (SPSS24 & AMOS23)، وتتضمن هذه العلاقة نص فرضيات رئيسة أربع والمعروضة في منهجية البحث وعلى النحو التالي:



الجدول (11) نتائج إختبار الفرضية الأولى

معنوية نموذج الإختبار P	إحصاءة إختبار النموذج F	معامل التفسير R ²	معنوية المعلمة Sig.	إحصاءة إختبار المعلمة T	معلمة الأتحدار B	المؤشرات الأحصائية مسارات الأتحدار (الفرضيات) قيمة مشاركة الزبون <--- استراتيجيات الأثرء القيمة المعرفة للزبون <--- استراتيجيات الأثرء القيمة المرجعية <--- استراتيجيات الأثرء
.000	17.848	.43	.010	2.658	.36	قيمة مشاركة الزبون <--- استراتيجيات الأثرء
			.019	2.409	.29	القيمة المعرفة للزبون <--- استراتيجيات الأثرء
			.500	0.678	.09	القيمة المرجعية <--- استراتيجيات الأثرء

الفرضية الأولى: يعرض الجدول (11) والخاص بنتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى يتضح معنوية التأثير لبعدي قيمة مشاركة الزبون ذو التأثير الأقوى ($\beta=0.36, P=0.010$) وبعد القيمة المعرفية للزبون في ضوء معامل بيتا ($\beta=0.29, P=0.019$) في متغير استراتيجيات الأثرء التسويقي كمتغير تابع، ولم يكن لبعدي القيمة المرجعية تأثيراً معنوياً في هذه العلاقة ($\beta=0.09, P>0.05$)، أما بخصوص القوة التفسيرية للنموذج وفقاً لقيمة معامل التحديد بلغت نسبتها ($R^2=0.43$) وبمعنوية إحصائية تامة ($P=0.000$)، بمعنى آخر ان (43%) من تباين متغير استراتيجيات الأثرء التسويقي تفسره كلا من الأبعاد قيمة مشاركة الزبون والقيمة المعرفية له وبالتأكيد المتبقي من نسبة معامل التحديد (57%) والغير مفسرة تخص عوامل أخرى خارج نطاق الحدود البحثية الحالية. ويعبر الشكل (2) عن العلاقة البيانية المختبرة بموجب هذه الفرضية الرئيسية الأولى باستعمال برنامج (AMOS 23)، والذي يتضح من خلاله مسارات الأتحدار المنسدلة من أبعاد متغير استغراق الزبون (قيمة مشاركة الزبون، القيمة المعرفية للزبون، القيمة المرجعية) نحو متغير استراتيجيات الأثرء التسويقي وقيم معاملات بيتا الواردة عليها والتي أثبتت معنويتها في بعد قيمة مشاركة الزبون والقيمة المعرفية للزبون دون القيمة المرجعية وبالتالي صحة هذه الفرضية وقبولها بشكل جزئي على مستوى هذين البعدين.



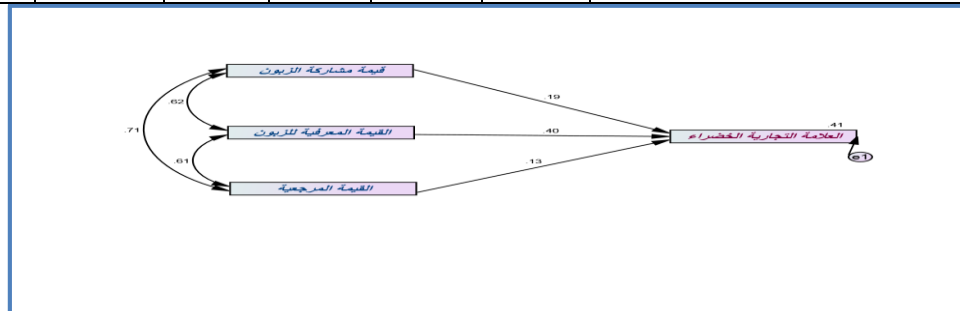
شكل (2) مسارات اتحدار العلاقة بين ابعاد استغراق الزبون واستراتيجيات الأثرء التسويقي



الفرضية الثانية : يتبين من الجدول (12) والخاص بنتائج اختبار الفرضية الثانية، والذي يظهر منه استمرار معنوية تأثير ابعاد قيمة مشاركة الزبون ($\beta=.19, P<0.05$) وبعد القيمة المعرفية للزبون بتأثير أقوى بدلالة قيمة معامل بيتا ($\beta=.40, P<0.01$) في متغير العلامة التجارية الخضراء وهي الخطوة الثانية من اختبارات الدور الوسيط في حين لم يكن لبعد القيمة المرجعية تأثيراً معنوي في نموذج الاختبار هذا ($\beta=.13, P>0.05$) ، اما عن القوة التفسيرية لهذا النموذج وحسب قيمة معامل التحديد فيها ($R^2=.41$) وبمعنوية احصائية تامة ($P=0.000$) ،بمعنى ان (41%) من تباين متغير العلامة التجارية الخضراء كان خاضع لتباين ابعاد قيمة مشاركة الزبون والقيمة المعرفية للزبون، وبخصوص ما تبقى من القيمة الغير مفسرة (59%) تعزو ايضا الى متغيرات وعوامل اخرى لم تكن ضمن اهتمام البحث الحالي . وبخصوص التمثيل البياني () للعلاقة المنصوص عليها في الفرضية الثانية للبحث، والذي يتضح من خلاله مسارات الانحدار المتمثلة بالأسهم احادية الاتجاه وقيم معاملات بيتا الظاهرة فوقها والمتجهة من ابعاد متغير استغراق الزبون نحو متغير العلامة التجارية الخضراء، وبما يؤكد الجدول () معنوية مسار الانحدار معاملات بيتا العائدة الى بعد قيمة مشاركة الزبون والقيمة المعرفية له، مما يؤكد صحة هذه الفرضية وقبولها ايضاً بشكل جزئي وعلى مستوى البعدين المذكورين فقط.

الجدول (12) نتائج اختبار الفرضية الثانية

معنوية نموذج الاختبار P	إحصاءة اختبار النموذج F	معامل التفسير R^2	معنوية المعلمة Sig.	إحصاءة اختبار المعلمة t	معلمة الانحدار B	المؤشرات الأحصائية مسارات الانحدار (الفرضيات)
.000	15.905	.41	.048	1.978	.19	قيمة مشاركة الزبون --> العلامة التجارية الخضراء
			.002	2.909	.40	القيمة المعرفية للزبون --> العلامة التجارية الخضراء
			.135	0.678	.13	القيمة المرجعية --> العلامة التجارية الخضراء



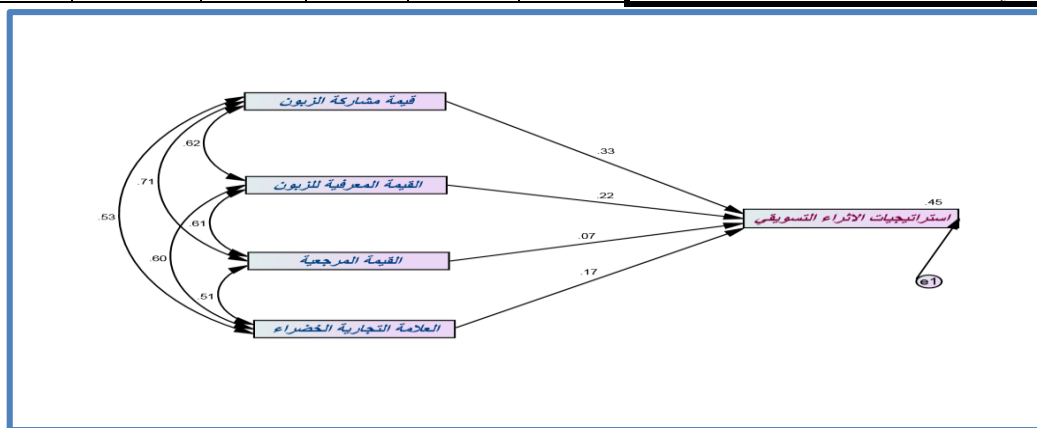


شكل (3) مسارات انحدار العلاقة بين ابعاد استغراق الزبون والعلامة التجارية الخضراء

الفرضية الثالثة : أظهرت نتائج اختبار الفرضية الثالثة الخاصة بتضمين نموذج الاختبار لمتغير العلامة التجارية الخضراء مع ابعاد متغير استغراق الزبون وتأثيرهما في متغير استراتيجيات الاثراء التسويقي والموضحة تفصيلاً في الجدول (13) معنوية تأثير متغير العلامة التجارية الخضراء (β=.17, P=0.045) في متغير استراتيجيات الاثراء التسويقي إذ تعد هذه النتيجة هي الخطوة او الشرط الثالث المتحقق في اختبارات الدور الوسيط والذي ينص بضرورة معنوية المتغير الوسيط بوجود ابعاد المتغير المستقل، وبخصوص القوة التفسيرية فقد بلغت نسبتها وحسب قيمة معامل التفسير (R²=.45) بمعنوية احصائية تامة (P=0.000).

الجدول (13) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

معنوية نموذج الاختبار P	إحصاءة اختبار النموذج F	معامل التفسير R ²	معنوية المعلمة Sig.	إحصاءة اختبار المعلمة t	معلمة الانحدار B	المؤشرات الأحصائية مسارات الانحدار (الفرضيات)
.000	14.107	.45	.018	2.713	.33	قيمة مشاركة الزبون <--- الاثراء التسويقي
			.034	2.182	.22	القيمة المعرفية للزبون <--- الاثراء التسويقي
			.610	.513	.07	القيمة المرجعية <--- الاثراء التسويقي
			.045	1.986	.17	العلامة التجارية الخضراء <--- الاثراء التسويقي



الشكل (4) مسارات انحدار العلاقة بين ابعاد استغراق الزبون والعلامة التجارية الخضراء في

استراتيجيات الاثراء التسويقي



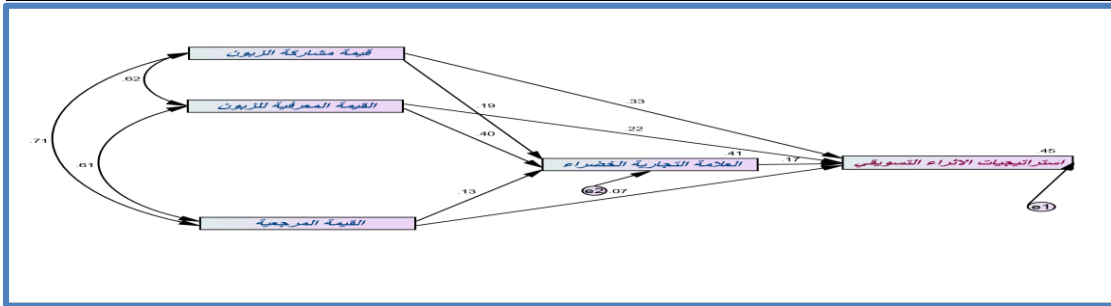
الفرضية الرابعة : اسفرت نتائج اختبار هذه الفرضية وفق ماهو معروض في الجدول (14) الذي يبين نتائج التأثير المباشر والتأثير الغير المباشر لأبعاد استغراق الزبون كمتغير مستقل عبر العلامة التجارية الخضراء كمتغير وسيط في المتغير المعتمد المتمثل استراتيجيات الاثراء التسويقي، والذي ينتج عن هذين التأثيرين المباشر والغير مباشر عند الدمج بينهما بما يعرف بالتأثير الكلي، تتحدد الية التشخيص لطبيعة العلاقة للدور الوسيط ممثلة بالمعنوية لنتائج الاختبار للتأثيرين المذكورين، فعندما يكون كلا التأثيرين معنويان دل ذلك على ان توسط المتغير الوسيط للعلاقة بين المتغيرين المستقل والمعتمد توسط جزئي، أما في حالة معنوية التأثير تقتصر فقط على الغير المباشر دل ذلك على ان المتغير الوسيط يتوسط العلاقة بشكل تام أو كلي.

ويعرض الجدول (14) نتائج اختبار هذه الفرضية والذي تظهر منه معنوية التأثير المباشر في بعدين قيمة مشاركة الزبون والقيمة المعرفية له كبعدين مستقلين في استراتيجيات الاثراء التسويقي كمتغير تابع وكانت النتائج توالياً $(\beta=0.33, P=0.018)$ و $(\beta=0.22, P=0.034)$ ، اما بخصوص القوة التفسيرية فقد بلغت في ضوء معامل التفسير $(R^2=0.45)$ ، بمعنوية احصائية $(P=0.000)$ ، اما مايتعلق بنتائج اختبار التأثير الغير مباشر ثبت ايضاً معنوية مساري بعد قيمة مشاركة الزبون والقيمة المعرفية له كأبعاد مستقلة $(\beta=0.19, P=0.048)$ و $(\beta=0.40, P=0.002)$ دون بعد القيمة المرجعية، وفيما يتعلق بمسار تأثير متغير العلامة التجارية الخضراء في متغير استراتيجيات الأثراء التسويقي، فقد ثبتت معنويته المسار الخاص بتلك العلاقة عند $(\beta=P=0.026)$ مما يؤكد الدور الوسيط وبشكله الجزئي. ويعبر الشكل (5) كتمثيل بياني للمسارات التأثير المباشر والغير المباشر والموصوفة ضمن الفرضية الرابعة الخاصة باختبارات الدور الوسيط العلامة التجارية الخضراء في العلاقة بين ابعاد متغير استغراق الزبون ومتغير استراتيجيات الاثراء التسويقي والتي اثبتت ان لمتغير استغراق الزبون تأثير مباشر في استراتيجيات الاثراء التسويقي عبر بعديه قيمة مشاركة الزبون والقيمة المعرفية للزبون وتأثير غير مباشر عبر متغير العلامة التجارية الخضراء في استراتيجيات الاثراء التسويقي وبما يشير الى غياب الدور التام للوسيط ويؤكد الى الدور الجزئي له.

الشكل (5) مسار انحدار الدور الوسيط للعلامة الخضراء في العلاقة بين استغراق الزبون واستراتيجيات الاثراء التسويقي



معنوية نموذج الاختبار p	معامل التفسير R ²	Sig. المعادلة	t اختبار المعادلة	ملاحظة الأختار	المؤشرات الأحصائية
					مسارات الأختار (الفرضيات)
.000	.45	.018	2.713	.33	قيمة مشاركة الزبون -> ا. الأثرء التسويقي
		.034	2.182	.22	القيمة المعرفية للزبون-> ا. الأثرء التسويقي
		.610	.513	.07	القيمة المرجعية-> ا. الأثرء التسويقي
	.41	.048	1.978	.19	قيمة مشاركة الزبون -> العلامة التجارية الخضراء
		.002	2.909	.40	القيمة المعرفية للزبون --> العلامة التجارية الخضراء
		.135	0.678	.13	القيمة المرجعية-> العلامة الخضراء
		.026	2.373	.17	العلامة التجارية الخضراء-> ا. الأثرء التسويقي



الجدول (14) نتائج اختبار الفرضية الرابعة

5. النتائج والتوصيات

1.5 النتائج

1- هناك توجه من قبل الشركة المبحوثة بتصميم علامة تجارية خضراء تناسب توجهات الشركة في الاستدامة والحفاظ على البيئة لأهمية ذلك في تحقيق أهدافها واستراتيجياتها التي تسعى الى تحقيقها بهذا الشأن.

2- يستدل من نتائج التحليل الاحصائي بأن الشركة المبحوثة تعزز من عمليات الأثرء التسويقي لأهمية ذلك في عمليات التوسع والاختراق.

3- لوحظ من خلال ابعاد متغير استغراق الزبون (قيمة مشاركة الزبون، القيمة المعرفية للزبون، القيمة المعرفية) نحو متغير استراتيجيات الأثرء التسويقي وقيم معاملات بيتا الواردة عليها والتي اثبتت معنويتها في بعد قيمة مشاركة الزبون والقيمة المعرفية للزبون دون القيمة المرجعية.



4- اكدت نتائج التحليل بأن ابعاد استغراق الزبون تُساهم بشكل مباشر في تعزيز أهمية التحول الأخضر في الشركة المبحوثة من خلال تصميم علامة خضراء تساعد في التوسع والاختراق والتحالف وكتساب ميزة تنافسية جديدة في البيئة العراقية.

5- اكدت نتائج اختبار الفرضيات وجود تأثيراً كلياً مباشراً وغير مباشراً لأبعاد استغراق الزبون كمتغير مستقل عبر العلامة التجارية الخضراء كمتغير وسيط في المتغير المعتمد المتمثل استراتيجيات الاثراء التسويقي.

6- اثبتت نتائج الاختبار ان لمتغير استغراق الزبون تأثير مباشر في استراتيجيات الاثراء التسويقي عبر بعده قيمة مشاركة الزبون والقيمة المعرفية للزبون وتأثير غير مباشر عبر متغير العلامة التجارية الخضراء في استراتيجيات الاثراء التسويقي وبما يشير الى غياب الدور التام للوسيط ويؤكد الى الدور الجزئي له.

7- وجود علاقة طردية وتأثير ذا دلالة معنوية لاستغراق الزبون في استراتيجيات الاثراء التسويقي يزداد بشكل ملحوظ من خلال توسط العلامة التجارية الخضراء.

التوصيات

- 1- على شركة بغداد للمشروبات الغازية تعزيز دورها البيئي من خلال تفعيل دورها الأخضر والتحول تدريجياً في تبني الممارسات التسويقية الخضراء.
- 2- تكثيف الحملات الاعلانية وخصوصاً عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لاستهداف أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين للتعريف بالتسويق الأخضر والمنتجات الخضراء من اجل تبني واعتماد علامة تجارية خضراء تلائم توجهات الشركة في التوسع والاختراق والتحالف.
- 3- بناء ثقافة الشركة على فلسفة عناصر التسويق الاخضر بحيث يؤمن بها الزبائن ويجسدونها في سلوكهم حتى يصبح رضا الزبون شعاراً يتردد في الشركة، ويتم هذا الامر من خلال عقد برامج تدريبية مكثفة تهدف لتطوير هذه الثقافة.
- 4- اعتماداً على الفقرة (3)، ضرورة انشاء قسم يُعنى ببحوث السوق للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن بهذا الخصوص.



5- انسجاماً مع نتائج علاقات التأثير بين متغيرات البحث المبحوثة سواء كانت الرئيسة والفرعية ونظراً لوجود معنوية العلاقات الاحصائية يوصي الباحثين ويشددون التوصية على رئيس واعضاء مجلس إدارة الشركة بضرورة الاهتمام بالتوجه الاخضر والعمل على دعمه من خلال تطبيق مبادئ التسويق الاخضر بهدف تعزيز قدرة الشركة في تحقيق التفوق التنافسي.

المصادر:

1. البرزنجي، احمد محمد فهمي، (2017)، انموذج الجيل الثالث للتسويق ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن ضمن وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد الثالث، العدد الرابع.
2. البكري، ثامر ياسر، إستراتيجيات التسويق، الطبعة الرابعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
3. عبد العزيز، علا احمد ويعقوب، منذر خضر، (2021)، دور العلامة التجارية في تعزيز سمعة المنظمة التجارية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (17)، العدد (56) الجزء الثاني.
4. محمود، تغريد عامر، (2018)، الإثراء التسويقي وأثره في متطلبات تقديم الخدمات الفندقية: دراسة تطبيقية لعينة من مديري الفنادق الدرجة الأولى في بغداد، أطروحة دكتوراه، غير منشوره، كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية.
5. Aaker, D.A. (2007), Strategic Market Management, John Wiley & Sons, New York, NY.
6. Adisty Riska Hardianti., Subagyo, M. Anas., and Arthur Daniel Limantara. (2023), Effectiveness of Green Brand, Green Advertising, and Green Products on Consumer Purchase Decisions on AVOSKIN PHTE in Yogyakarta, Business Management, Vol. 3, pp. 414-426.
7. Akturan, U. (2020), Pay-premium for green brands: evidence from an emerging country, Journal of Global Responsibility, Vol. 11 No. 3, pp. 219-232.
8. Barker michal., (2008), The strategy marketing plan Audit Cambridge strategy, publications, Wikipedia projects.



9. Charlotte R. Ren, Ye Hu, and Tony H. Cui. (2018). Responses to rival exit: Product variety, market expansion, and preexisting market structure, *Strat Mgmt. J.* 2019;40:253–276. wileyonlinelibrary.com/journal.
10. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2).
11. Colwell, S.R. and Hogarth-Scott, S. (2014). The effect of cognitive trust on hostage relationships, *Journal of Services Marketing* 18(5): 384-394.
12. Das, T. K. and Teng, B-S., (2003), partner Analysis and Alliance performance, *Scandinavian journal of management*.
13. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) **Multivariate Data Analysis**. 7th Edition, Pearson, New York.
14. Gary, I & Nicolas, V. (2012). Benchmarking in Institutional Research, *New Directions for Institutional Research*, 156(124).
15. Sekaran, U., Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed.). West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
16. Hammedi, W., Leclercq, T., & Poncin, I. (2019). Customer engagement: The role of gamification. Linda, D. Hollenbeck, David, E. Spratt. In *Handbook of research on customer engagement*. Edward Elgar Publishing, 164–185.
17. Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2012). *Strategic management cases: competitiveness and globalization*. Cengage Learning.
18. Holbrook, M. B. (1996). Customer value: A framework for analysis and research. *Advances in consumer research*, 23(1), 138-142.
19. Huang, S. (2017). *Tourist Engagement: Conceptualization, Scale Development and Empirical Validation* (Doctoral dissertation, University of Guelph).
20. Keller, K. L. (2014). Designing and implementing brand architecture strategies. *Journal of Brand Management*, 21(9), 702–715. doi:10.1057/bm.2014.38.



21. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
22. Liu, J., & Jo, W. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company JOURNAL OF QUALITY ASSURANCE IN HOSPITALITY & TOURISM 23 support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(2), 23–31.
23. Lobel, I., Sadler, E., & Varshney, L. R. (2017). Customer referral incentives and social media. *Management Science*, 63(10), 3514-3529
24. Luo, N., Wang, Y., Jin, C., Ni, Y., & Zhang, M. (2019). Effects of socialization interactions on customer engagement in online travel communities. *Internet Research*, 29(6), 1509-1525.
25. Maxi Bergel & Christian Brock. (2019), Visitors' loyalty and price perceptions: the role of customer engagement, *The Service Industries Journal*, p.p 4-5.
26. Mohammadian, M. and Bakhshande, Q. (2015), Investigating the effective factors on attitudes and intent of consumers, green purchasing, *Business Management Magazine*, Vol. 3, pp. 543-562.
27. Ngoc Phan, K., & Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 456-480.
28. Nguyen Hoang Tien, Nguyen Minh Ngoc. (2019). Comparative Analysis of Advantages and Disadvantages of the Modes of Entry Ing the International Market. "International Journal of Advanced Research in Engineering and Management". 5(7):29-36.
29. Nguyen Hoang Tien., (2020). Analysis of LOTTE's market penetration strategy in Vietnam FMCG industry, *International Journal of Educational Research and Studies*, Volume 2; Issue 2 2020; Page No. 20-23.



30. Okel, J. C & Ross, H. (2018). Ready to talk Kakao? The Role of Customer Engagement in Multi-Sided Platforms: On the Pioneering Example of Kakao Talk.
31. Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
32. Paulssen, M., & Birk, M. M. (2007). Satisfaction and repurchase behavior in a business-to-business setting: Investigating the moderating effect of manufacturer, company and demographic characteristics. *Industrial Marketing Management*.
33. Prateeksha Parihar, Jagrook Dawra and Vinita Sahay. (2018), The role of customer engagement in the involvement-loyalty link, *Article in Marketing Intelligence & Planning* September 2018.
34. Prateeksha Parihar, Jagrook Dawra and Vinita Sahay. (2018), The role of customer engagement in the involvement-loyalty link, *Article in Marketing Intelligence & Planning* September 2018.
35. Ren Yifan., Huang Xirui., (2020). Research on the Market Expansion Strategy of Tourism Enterprises Under the Background of Big Data, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 155 *Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICIMS 2020)*.
36. Shahid Bashir., Muddasar Ghani Khwaja., Yasir Rashid., Jamshid Ali Turi., and Tariq Waheed., (2020), Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image.
37. Sharm, P. and Nayak, J. (2019). Examining event image as a predictor of loyalty intentions in yoga tourism event: A mediation model, *Journal of Convention & Event Tourism*.
38. Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
39. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
40. Smith, H. A., & McKeen, J. D. (2005). Developments in practice XVIII-customer knowledge management: Adding value for our



- customers. Communications of the Association for Information Systems, 16(1), 36.
- 41.V. Nataly (2018). Customer Engagement Behavior, Journal of Management and economic Research, 13 (3), 253-266.
- 42.Voegtlin, E., (2007). L'influence du Web Design sur l'image de Marque, Mémoire de Master 1, Communication langage, Université de Nice Sophia Antipolis.
- 43.Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2015). Strategic management and business policy. Pearson.
- 44.Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139-153.