

تأثير تبني الاستراتيجيات التسويقية الخضراء لتحقيق اسعاد الزبون -دراسة  
تحليلية لآراء عينة من العاملين في معمل سمنت سامان في محافظة المثنى

## The Impact of Adopting Green Marketing Strategies to Achieve Customer delight An Analytical Study of the Views of a Sample of Workers in Saman Cement Factory in Al-Muthanna Governorate

أ. د. علاء فرحان طالب<sup>(١)</sup>

Prof. Alaa Farhan Talib

م.م. صادق مهدي شليوت<sup>(٢)</sup>

Assist. Lect. Sadeq Mahdi Shliot

### المستخلص

ان الهدف من البحث الحالي هو معرفة تأثير الاستراتيجيات التسويقية الخضراء كمتغير مستقل بإبعاده (الخضراء الرشيقية، الخضراء الدفاعية، الخضراء المظللة، شديدة الخضرة)، في اسعاد الزبون كمتغير معتمد بإبعاده (العدالة، الامان، الاحترام، الثقة، والتنوع)، ومن ثم تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث الرئيسية بإبعادها الفرعية، ونظرًا لأهمية قطاع الصناعات الاسمنتية وتأثيره في اقتصاد البلد من حيث توفير المنتجات وعدم الاستيراد والحفاظ على العملة الصعبة داخل البلد، بالإضافة الى عدم الاضرار بالبيئة، فقد أجري البحث في هذا القطاع (معمل سمنت سامان في محافظة المثنى)، حيث تم استطلاع آراء عينة

١- كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء

٢- كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة كربلاء s.adeq.m@uokerbala.edu.iq هاتف ٧٨١٨٩٧٩٥٥٠

مكونة من (١٥٢) فرداً من العاملين والمدراء ومسؤولي الاقسام والشعب والوحدات في المعمل المبحوث، عن طريق الأستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث، وقد توصل البحث الحالي الى مجموعة من الأستنتاجات كان من أهمها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستراتيجيات التسويقية الخضراء بإبعادها واسعاد الزبون بإبعاده، وهذا يدل على ان المعمل المبحوث يمكنه الافادة من الاستراتيجيات التسويقية الخضراء بإبعادها من حيث تنبئها في تسويق المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة التي تحقق مستوى مرتفعاً من اشباع حاجات ورغبات الزبائن من شأنه ان يرضي الزبائن ويحقق اسعادهم)، كما ان البحث الحالي اختتم بمجموعة من التوصيات المناسبة

**الكلمات المفتاحية:** الاستراتيجيات التسويقية الخضراء، الخضراء الرشيقية، الخضراء الدفاعية، الخضراء

المظلمة، شديدة الخضرة، اسعاد الزبون، العدالة، الامان، الاحترام، الثقة، التنوع.

## Abstract

The aim of the current research is to know the effect of green marketing strategies as an independent variable by removing it (Lean green, defensive green, shaded green, Extreme green), in the customer's Delight as a dependent variable by his exclusion (justice, Security, Esteem, trust, Variety), and then determining the relationships Correlation and influence between the main research variables with their sub-dimensions. Given the importance of the cement industries sector and its impact on the country's economy in terms of providing products, not importing and maintaining hard currency inside the country, in addition to not harming the environment. The research was conducted in this sector (Saman Cement Factory in Al-Muthanna Governorate), where the opinions of a sample consisting of (152) employees, managers, and officials of departments, divisions, and units in the researched laboratory were surveyed through the questionnaire as a main tool in collecting data and information on the research. In addition to some personal interviews. The current research reached a set of conclusions, the most important of which were (there is a correlation between green marketing strategies and the customer's delight by excluding him, and this indicates the administration of the research laboratory adopting green marketing strategies in its overall dealings with customers, as well as enhancing its capabilities in responding to environmental changes and improving its mental image, among customers, by providing products with a guarantee and safety of use that meet their needs and desires, and provide all environmental safety requirements). The current research concluded with a set of appropriate recommendations.

**Keywords:** green marketing strategies, Lean green, defensive green, shaded green, Extreme green, customer Delight, justice, Security, Esteem, trust, Variety.

## المقدمة

ان تزايد الوعي البيئي لدى المجتمع ومنظمات الاعمال والسعي للمحافظة على استدامة الموارد الطبيعية والالتزام بالأنظمة والتشريعات الحكومية، ونتيجة للتدهور البيئي المتصاعد، سعت العديد من المنظمات للبحث عن وسائل تمكنها من ان تكون صديقة للبيئة وتحافظ عليها وتعمل على حمايتها وتقدم منتجات خضراء تلبي احتياجات الزبائن وتشبع رغباتهم، ولكي تتمكن المنظمة من تحقيق فائدة طويلة الامد لابد ان تتبنى الاستراتيجيات التسويقية الخضراء، ان فلسفة الاستراتيجيات التسويقية الخضراء تعمل على تطوير المنتجات الى منتجات اكثر اماناً من الناحية البيئية، عمليات التعبئة والتغليف، القابلية للتحلل، اعادة تدوير المنتجات، الرقابة على التلوث، كفاءة استخدام الطاقة، تحقيق التوازن بين الاهتمام بالمجتمع وتحسين البيئة من جهة وزيادة المبيعات وتحقيق الربحية من جهة اخرى، تقليل هدر الموارد، ابتكار منتجات جديدة، تحقيق الميزة التنافسية، وكذلك زيادة الحصة السوقية للمنظمة، فهذه المنافع التي تحققها الاستراتيجيات التسويقية الخضراء تؤدي الى الاستدامة وحماية البيئة، فهي تلبي الاحتياجات في الوقت الحاضر دون ان تمس قدرة الاجيال القادمة في تلبية احتياجاتهم. تهدف الدراسة الحالية الى إيجاد علاقة الارتباط والتأثير بين الاستراتيجيات التسويقية الخضراء بإبعادها الظاهرة في تحقيق اسعاد الزبون، إن إرضاء الزبائن وإسعادهم مرتبط بحصولهم على المنتجات المتطورة التي تليق بهم ويقدر ما ينفقون عليها، فالإسعاد له متطلبات واضحة وملموسة ينعم بها المستخدم، وليست بما يحصل عليه المنتجين من ارباح، وهنا لابد من وجود آليات واضحة تنصف الزبون وتحقق إسعاده. وقد تم تحديد مشكلة البحث بعدد من التساؤلات، ولغرض تحقيق هدف البحث تمت الإجابة عن هذه التساؤلات من خلال وضع الفرضيات الرئيسة والفرعية التي تناولت علاقة الارتباط والتأثير، ولغرض تحليل إجابات عينة البحث، فقد استخدم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة ب(التحليل العاملي التوكيدي، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط)، لتحليل المعلومات واختبار فرضيات البحث، وبعتماد منهجين يكمل بعضهما الاخر وهما (المنهج الوصفي والتحليلي)، وقد استخدمت هذه الأساليب على الحاسوب عن طريق البرامج الإحصائية (Amos V.23, SPSS V.23).

وقد تكونت هيكلية البحث الحالي من اربعة مباحث، حيث خصص المبحث الاول لعرض منهجية البحث بمحتوياتها، اما المبحث الثاني فخصص لمتغيرات البحث (الاستراتيجيات التسويقية الخضراء، إسعاد الزبون)، اما المبحث الثالث فخصص للجانب التطبيقي للبحث، واختتم البحث بالمبحث الرابع الذي تضمن الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات المستقبلية.

## المبحث الأول: منهجية البحث أولاً: مشكلة البحث:

ان الاستراتيجيات التسويقية الخضراء واسعاد الزبون يُعدان من المواضيع المهمة للمنظمات الحديثة التي تسعى الى تحقيق اهدافها بشكل كفؤ وفعاليتها خصوصاً عندما تعمل في بيئة من الصعب التنبؤ بها، فالاهتمام بالبيئة يتطلب من المنظمة ان تتبع استراتيجيات تهدف الى تقليل الاثار البيئية وتحقيق الاستدامة، ان المشكلة التي تواجه العينة المبحوثة هو التنافس بين المنظمات المنتجة للإسمنت، فهو يواجه تحديات تجعل منه يعمل على تطوير استراتيجياته التسويقية لزيادة الحصة السوقية وتحقيق الميزة التنافسية من خلال تطبيق هذه الاستراتيجيات لتلبية حاجات الزبائن واشباع رغباتهم وتحقيق إسعادهم وصولاً الى تحقيق الولاء للمنظمة. فالولاء المتحقق لمنتجات المنظمة كنتيجة لإسعاد الزبون يعد الحجر الأساس للتفوق التنافسي، ويمكن حصر مشكلة البحث بالتساؤل الاتي "هل يمكن تحقيق اسعاد الزبون من خلال تبني الاستراتيجيات التسويقية الخضراء؟" وتنبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية لمشكلة البحث، وكالاتي:

- ١- هل يدرك الافراد أهمية الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في تحقيق اسعاد الزبون؟
- ٢- هل توجد علاقة ارتباط بين الاستراتيجيات التسويقية الخضراء واسعاد الزبون؟
- ٣- هل يوجد تأثير بين الاستراتيجيات التسويقية الخضراء واسعاد الزبون؟

### ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث الحالي من خلال أهمية متغيراته الرئيسة بإبعادها الفرعية في مجال حماية وتحسين البيئة وتلبية حاجات واشباع رغبات الزبائن الخضر وبالتالي اسعادهم، ويمكن تحديد أهمية البحث بالاتي:

- ١- تتجسد أهمية البحث بكونه يشمل متغيرين مهمين للمنظمات الحديثة التي تسعى الى تحقيق الميزة التنافسية وزيادة الحصة السوقية، ومن خلال ربطهما معاً (الاستراتيجيات التسويقية الخضراء واسعاد الزبون) اكتسب البحث ميزة خاصة تميزه عن غيره من الدراسات المناظرة له في الاختصاص.
- ٢- يُعد هذا البحث مساهمة متواضعة في اثناء المكتبات المحلية والعربية لزيادة التراكم الفكري والمعرفي لكونه يمثل استمراراً لمجهود الباحثين السابقين في مجال المتغيرات الرئيسة للبحث الحالي.
- ٣- تشخيص وتحليل الواقع الفعلي لمستوى تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في المعمل المبحوث، وتقديم مجموعة من المعالجات والمقترحات وصولاً الى تحقيق اسعاد الزبون.
- ٤- تحديد طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين الاستراتيجيات التسويقية الخضراء واسعاد الزبون ومدى استفادة المنظمة من نتائج البحث الحالية في وضع الاستراتيجيات والخطط المستقبلية.

## ثالثاً: اهداف البحث

من خلال مشكلة البحث واهميته فإن هدفه الاساس هو التحقق من العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث عند تبني الاستراتيجيات التسويقية الخضراء لغرض اسعاد الزبون في المعمل المبحوث خصوصاً وفي منظمات الاعمال بشكل عام، وبشكل أكثر تحديداً فإن البحث سعى لتحقيق عدد من الاهداف اهمها:

١- التأطير المعرفي المتكامل للموضوعات الاساسية للبحث المتمثلة ب(الاستراتيجيات التسويقية الخضراء، اسعاد الزبون) من خلال الاطلاع على ما طرحه الباحثون السابقون من وجهات نظر في مجالي متغيرات البحث، وتحديد نماذج القياس الخاصة بالمتغيرات الرئيسة.

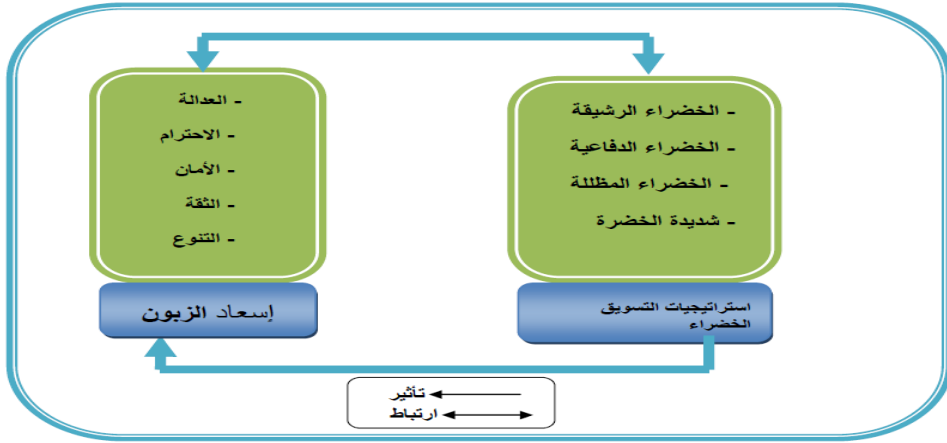
٢- معرفة مدى ادراك مجتمع البحث للاستراتيجيات التسويقية الخضراء، وتحديد مدى قدرة المعمل على تبني هذه الاستراتيجيات ودورها في تقديم منتجات صديقة للبيئة تساهم في تحقيق إسعاد الزبون، وتقديم التوصيات والمعالجات بهذا الخصوص.

٣- تحليل طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين الاستراتيجيات التسويقية الخضراء، واسعاد الزبون في المعمل.

## رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه ومن خلال مسح النتاج الفكري للأدبيات العلمية الرصينة المتعلقة بالمتغيرات الرئيسة والفرعية للبحث الحالي، تم تصميم المخطط الفرضي للبحث، و يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث بإبعادهم الفرعية وكذلك اتجاهات التأثير فيما بينهم، ويتضمن المخطط الفرضي المتغيرات الآتية:

- ١- المتغير المستقل: (Ginsberg & Bloom,2004) يتمثل بالاستراتيجيات التسويقية الخضراء، واشتملت على اربعة إبعاد فرعية هي (الخضراء الرشيقية، الخضراء الدفاعية، الخضراء المظلمة، شديدة الخضرة).
- ٢- المتغير المعتمد: (Kwong & Yau,2002) يتمثل بإسعاد الزبون، واشتمل على خمسة ابعاد فرعية هي (العدالة، الاحترام، الأمان، الثقة، التنوع). ويبين الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث.



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مفاهيم الدراسة.

### خامساً: فرضيات البحث

انطلاقاً من مشكلة البحث ومن اجل تحقيق أهدافه والاجابة عن تساؤلاته واختبار المخطط الفرضي، تم وضع الفرضيات الرئيسة الاتية:

١- الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستراتيجيات التسويقية الخضراء بإبعادها مع اسعاد الزبون.

٢- الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الاستراتيجيات التسويقية الخضراء بإبعادها واسعاد الزبون بإبعادها.

### سادساً: مجتمع البحث وعينته

ان التعرف على مجتمع البحث يمثل خارطة طريق يستند عليها الباحث في ميدان البحث، وقد وقع الاختيار على (معمل سمنت سامان في محافظة المثنى)، اما المحور الاساس الذي يمثل ويصف المجتمع بأكمله فهو عينة البحث، واشتملت عينة البحث على عدد من العاملين والمدراء في المعمل المبحوث، اذ بلغ حجمها (144) مفردة من مجتمع البحث الاصلي البالغ (230) مفردة استناداً الى (Daniel,1999: 607) والجداول الاحصائية الخاصة بتحديد حجم العينة لمجتمع معروف، الا ان الباحث وحرصاً مئة على دقة النتائج ارتأى اخذ (160) مفردة وفعالاً تم توزيع (160) استمارة استبانة على الموظفين استرجع منها (154) وأستبعد منها (2) استمارات لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي والابقاء على (152) صالحة للتحليل وكما موضح بالجدول (1).

الجدول (1) عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة لعينة البحث

الاستثمارات							معمل اسمنت سامان
نسبة غير الصالحة	نسبة الصالحة	نسبة الاستجابة	غير صالحة	صالحة	مسترجعة	موزعة	
%1.25	%95	%96.25	2	152	154	160	
%1.25	%95	%96.25	2	152	154	160	
							المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج إستمارة الإستبانة.

### سابعاً: حدود الدراسة

١- الحدود المكانية: ان الحدود المكانية لتطبيق الجانب الميداني للدراسة الحالية يتمثل ب (معمل سمنت سامان في محافظة المثنى)، وان اختيار هذا المعمل كعينة للدراسة جاء لكونه من المشاريع الاستثمارية الحديثة في المحافظة ويسعى الى حماية وتحسين البيئة، ولديه إمكانيات وقدرات ويستخدم التكنولوجيا المتطورة في الإنتاج.

٢- الحدود الزمانية: ان عملية جمع المصادر والبيانات وتوزيع استمارة الاستبانة ومن ثم استرجاعها واجراء المقابلات الشخصية ومن ثم تحليل البيانات والتوصل الى الاستنتاجات وتقديم التوصيات والمعالجات المقترحة امتدت للفترة ما بين 9/15 / 2020م ولغاية 30 / 5 / 2021م.

### ثامناً: أدوات البحث

اعتمد الباحث على ما متوافر من المراجع الورقية والالكترونية المتعلقة بمتغيرات البحث، التي تمثل المصادر العلمية العربية منها والأجنبية، حيث اشتملت على الكتب والمجلات والدوريات والرسائل والأطاريح، وشبكة المعلومات العالمية، اما في الجانب الميداني فقد اعتمد الباحث على أساليب جمع البيانات والمعلومات الآتية:

١- المقابلات الشخصية: تمكن الباحث من اجراء بعض المقابلات مع بعض الموظفين الميدانيين في المعمل واجراء الحوارات معهم حول متغيرات البحث وتوضيح بعض فقرات الاستبانة والتساؤلات التي قد يعاني بعض افراد العينة صعوبة فهمها، والرد على هذه التساؤلات لضمان الحصول على إجابات واقعية لفقرات الاستبانة.

٢- استمارة الاستبانة: تمثل الاستبانة الأداة الرئيسة التي اعتمد عليها الباحث للحصول على البيانات وجمع المعلومات المتعلقة بمتغيرات البحث، وقد روعي في صياغتها وقدرتها على تشخيص وقياس المتغيرات الرئيسة والفرعية للبحث، حيث استند الباحث عند اعدادها على مجموعة من المقاييس المناسبة المتوافرة في الادبيات العلمية ذات العلاقة بمتغيرات البحث، حيث قام الباحث بعرض الاستبانة بشكلها الاولي، على عدد من الأساتذة الخبراء من ذوي التخصص والاستفادة من آرائهم وملاحظاتهم لإجراء التعديلات اللازمة

على استمارة الاستبانة لتكون بشكلها النهائي، وتضمنت الاستبانة ثلاثة أجزاء، الجزء الأول: تم تخصيصه لجمع المعلومات الشخصية عن افراد العينة، اما الجزء الثاني: فخصص للمتغير المستقل "الاستراتيجيات التسويقية الخضراء"، ويتضمن (20) فقرة، اما الجزء الثالث: فخصص للمتغير المعتمد "اسعاد الزبون"، ويتضمن (25) فقرة. وعلية فأن الاستبانة تضمنت (45) فقرة موزعة حسب المتغيرات الرئيسة للبحث وابعادها الفرعية، ولقد تم اعتماد مقياس (Likert) الخماسي الذي يتدرج في الإجابة ضمن خمسة فئات (اتفق تمامًا- لا اتفق تمامًا) وتم تحديد قيمة بين (1-5).

### تاسعاً: منهج البحث والأدوات الإحصائية المستخدمة

- ١- منهج البحث: اعتمد الباحث على النهج الوصفي التحليلي لآراء عينة البحث من خلال استمارة الاستبانة ولتحقيق اهداف البحث تم إيضاح الترابط بين المتغيرات الرئيسة بإبعادها الفرعية.
- ٢- الأدوات الإحصائية المستخدمة: هناك مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة من قبل الباحث من خلال توظيف بعض البرامج الإحصائية مثل برنامج (SPSS V. 23)، وبرنامج (Amos V. 23)، وبرنامج (Microsoft Excel 2010)، وتتمثل هذه الأساليب الإحصائية بالاتي:
  - أ- معامل الارتباط (Pearson): يستخدم في تحديد قوة ونوع العلاقة بين متغيرين.
  - ب- نمذجة المعادلة الهيكلية: تستخدم لقياس مستوى علاقات التأثير بين المتغيرات.

### المبحث الثاني: متغيرات البحث

#### أولاً: الاستراتيجيات التسويقية الخضراء (المفهوم، الاهمية، الابعاد)

##### ١- مفهوم الاستراتيجيات التسويقية الخضراء:

لم تظهر فكرة استراتيجيات التسويق الخضراء الى العلن وبصورة علمية الا في أواخر الثمانينات، بسبب اهتمام الزبائن المتزايد بالمنتجات الخضراء، (Peattie & Crane, 2005: 357-359). وأشار (العوادي، 2009: 71) الى ان الاستراتيجيات التسويقية الخضراء تهدف الى تحقيق رضا الزبائن بالإضافة الى تحقيق ربحية منظمات الاعمال من خلال استغلال الموارد الطبيعية بشكل امثل ودون الاضرار بالبيئة. وقد أكد (Sirichotpundit, 2010: 5) ان استراتيجية التسويق الخضراء هي واحدة من العديد من الاستراتيجيات التي تنفذها منظمات الأعمال للقيام بعملية التسويق والأنشطة التسويقية المختلفة من أجل تحقيق أهداف المنظمة، من خلال الاستخدام الأمثل للموارد والتفاعل مع المنظمات الأخرى بما في ذلك المنافسين والعوامل البيئية المحيطة بالمنظمة، حيث تركز على الترويج الذي يأخذ في الاعتبار التأثير البيئي. في حين اشار (Eneizan & Whab, 2016: 34-35) الى ان استراتيجية التسويق الخضراء هي تسويق وإعلان عن منتجات آمنة وفقاً للبيئة المحددة، فهي تشير لمجموعة الادوات والعناصر، التي تسمح لمنظمات الاعمال



بتقديم خدمة للأسواق المستهدفة والعمل على تحقيق الاهداف التنظيمية دون الحاق الضرر بالبيئة ومواردها الطبيعية والمشاركة في حمايتها وتحفيز الافراد لاقتناء المنتجات الخضراء لتعزيز التنمية المستدامة. واكد (المهاشمي، 2018: 100) انها تهدف الى اشباع حاجات وتلبية رغبات الزبائن المستهدفين من قبل المنظمة، بالإضافة الى خلق فرصٍ يتم من خلالها تحقيق النجاح على مستوى الاعمال، والعمل على تحقيق التواصل المستمر مع الزبائن الخضر على وجه الخصوص والمجتمع عمومًا. ويرى(عبد الرحيم، 2019:161) بانها تلك الاستراتيجيات التي تبني على اساس تكامل العمل والعمليات وموجودات المنظمة والتي تكون مفهومة ومقبولة من قبل العاملين والزبائن حيث تتطلب توفير الموارد والقدرات الضرورية لذلك وبالجودة المطلوبة والعمل على استغلالها بالشكل الأمثل والذي يضمن للمنظمة النجاح وبشكل مميز. واكد ( Sugandini Dyah et al,2020:4) ان الاستراتيجية التسويقية الخضراء هي عملية إدارية شمولية تقع عليها مسؤولية معرفة وتوقع وتلبية طلبات الزبائن بشكل ملائم ومستدام من خلال توجيه الزبائن لاستهلاك المنتجات الخضراء.

## ٢- أهمية الاستراتيجيات التسويق الخضراء:

ان اهمية استراتيجيات التسويق الخضراء تتمثل بالتزام المنظمات بالاستراتيجيات الصديقة للبيئة وذلك لاستمرار ارتفاع تكلفة المواد والطاقة، زيادة الضغط العام المستمر على المنظمات من اجل الاهتمام بالبيئة، زيادة وعي الزبائن بالقضايا البيئية وبالتالي زيادة الطلب على المنتجات الخضراء، وزيادة نشاط المنظمات غير الحكومية بالنسبة للأداء الأخضر والدعوة الى حماية البيئة، (Cronin,2011:2). وتبرز اهمية الاستراتيجيات التسويقية الخضراء كونها تساعد المنظمة من تحقيق اهدافها بالكامل والمتمثلة ب (الميزة التنافسية، تحقيق الربح، الاستدامة البيئية، ومتابعة التغيرات العالمية)، فإذا تم تنفيذها بشكل صحيح، فيمكن أن تساعد في زيادة الارتباط العاطفي بين الزبائن والعلامة التجارية للمنظمة، وتوليد صورة أكثر إيجابية حول المنظمة بكونها صديقة للبيئة، التي بدورها يمكن ان تعزز المبيعات وارتفاع أسعار أسهم المنظمة، (Araç,2014:15-16). وقد أشار (Zeng & Chen,2014:9) إلى أن المنظمة التي تستخدم استراتيجيات تسويق خضراء تكون قادرة على تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم وبناء أنشطة تسويقية فعالة، وتكتسب مجتمع اخضر، وان أهمية استراتيجية التسويق الخضراء تتحقق من خلال توازن المنظمة بين (مصالحها الخاصة، مصالح الزبائن، والمصالح البيئية)، فضلا عن استخدام الموارد بشكل رشيد وتقليل التلوث البيئي، وتقديم منتجات نظيفة وآمنة للزبائن وخالية من التلوث، وبأسعار مناسبة تتفق مع احتياجات الزبائن من المنتجات الخضراء. كما ان استراتيجيات التسويق الخضراء لها أهمية كبيرة في تحويل سلوك الزبائن نحو المنتجات الخضراء، فهي بمثابة الهدف الرئيسي للمنظمة فيما يتعلق بالتنمية المستدامة للعمليات التجارية لإنتاج

منتجات صديقة للبيئة وبالتالي تصبح مسؤولة اجتماعيًا، وتوفر اساليب العمل التي تعتمد على التسويق الأخضر كمنصة متكاملة للترويج للممارسات الخضراء والتشجيع عليها ضمن المعايير البيئية، فهي مفيد للمنظمات لتحقيق فائدة مضمونة للزبائن المهتمين بالبيئة، (Polo,2015:9). ويعد (Agustini et al,2019:42) الاستراتيجية التسويقية الخضراء بأنها ذات أهمية بسبب جاذبية هذه الإستراتيجية، كونها تحافظ على البيئة وبالتالي تحسين صورة المنظمة، بالإضافة الى تلبية رغبات الزبائن، حيث يمكن استخدام البيئة الخضراء كاستراتيجية تسويقية للاستفادة من الاسواق وتوسيع قاعدة الزبائن.

### ٣- ابعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء:

وفقا ل (Ginsberg & Bloom,2004:79) هناك أربعة أنواع من استراتيجيات التسويق الخضراء، وأن المنظمات قد تختار واحدة من تلك الاستراتيجيات، التي تُعد ابعاد للاستراتيجيات و يتم توضيح كل بُعد كالاتي:

#### أ- الاستراتيجية الخضراء الرشيقة Lean green

تسعى المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلى أن تصبح منظمة صالحة، لكنها لا تولي اهتمامًا لتدابير حماية البيئة للترويج لنفسها أو مبيعاتها، وعلى العكس من ذلك، فهي تهتم بخفض تكاليف الانتاج والعمل على تحسين الكفاءة من خلال القيام بالأنشطة المؤيدة للبيئة، وذلك لكي تخلق الميزة التنافسية منخفضة التكلفة، بدلاً من المزايا التنافسية الخضراء، وعادةً ما تسعى المنظمة إلى الحلول الوقائية طويلة الأجل، والامثال الى الأنظمة واللوائح القانونية، وغالبًا ما تتردد المنظمات التي تتبنى هذه الاستراتيجية عن الترويج لأنشطتها الخضراء أو سمات منتجاتها الخضراء، تجنّبًا من أن يتم رفعها إلى مستوى أعلى من قبل الزبائن - وليس لديها القدرة الدائمة على الارتقاء الى هذا المستوى أو تمييز نفسها عن المنافسين، (Ginsberg & Bloom,2004:79). ولقد وصف (Chen & Chang,2012:505) هذه الاستراتيجية بأنها أكثر الاستراتيجيات الخضراء خفية والتي تستخدمها المنظمات التي لا تهتم بنشر المبادرات الخضراء التي تنفذها، وذلك لأن المنظمة لا تريد الظهور بكونها محافظة بيئيًا، مما يزيد من توقعات الزبائن والجمهور، ولكن تستفيد المنظمة بالمقابل من خلال تقليل التكاليف. ويرى (Solvalier,2010:34) إلى ان ربط القضايا البيئية للمنظمة بعلامة تجارية واحدة هو ذلك النهج الأكثر أمانًا للمنظمات التي تتبنى الاستراتيجية الخضراء الرشيقة.

#### ب- الاستراتيجية الخضراء الدفاعية Defensive Green

هذه الاستراتيجية تهتم بالجهود التي تبذلها المنظمات فيما يتعلق بعنصرين من المزيج التسويقي، وهما المنتج والترويج، وتستخدم هذه الإستراتيجية التسويق الأخضر استجابة للأزمة كإجراء وقائي أو استجابة

للإجراءات التي يتخذها المنافسون، لقد حددت هذه الاستراتيجية قطاعات السوق الخضراء كزبائن مهمين لا يمكنهم تحمل إبعادهم وسيحاولون التخفيف من الضرر وتعزيز صورة العلامة التجارية، فهم لا ينفقون الموارد على ترويج قوي للخضرة لأن هذا من شأنه أن يخلق توقعات لا يمكن للمنظمة الوفاء بها، إلا في حالة كونه سيحقق ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة، (Ginsberg & Bloom,2004:81). ووفقاً لـ (Chan,2013a:1-5) إن هذه الاستراتيجية تتبناها المنظمات التي تلتزم بالحد الأدنى من متطلبات التسويق الأخضر من أجل تجنب العقوبات أو الغرامات الناتجة عن عدم الامتثال للوائح الحكومية الصادرة للحفاظ على البيئة. ولقد أشار (Sitnikov et al,2015:919) الى ان المنظمات تحاول من خلالها تعزيز صورتها وتقليل أو حتى إزالة الآثار السلبية لأنشطتها لأنها تعلم أن القطاعات السوقية الخضراء هي تحقق مكاسب جيدة وأنها تجني الأرباح، وعدم التخلي عنها أو خسارتها، فعندما تحدد المنظمة ميزة تنافسية كبيرة يمكن الحصول عليها سوف تقوم بإطلاق حملات ترويجية كبيرة تركز على إبراز الإجراءات البيئية وتمويلها.

### ت- الاستراتيجية الخضراء المظللة Shaded Green

إن هذه الاستراتيجية تستثمر في عمليات طويلة الأجل على مستوى النظام، فهي صديقة للبيئة تتطلب التزامًا كبيرًا ماليًا وغير مالي، فهي تنظر إلى البيئة الخضراء كفرصة يمكن استغلالها لتطوير منتجات وتقنيات جديدة مبتكرة تلي الاحتياجات وتؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية، وان لها القدرة على تمييز نفسها فعليًا فيما يتعلق بالبيئة الخضراء، ولكن هي تختار عدم القيام بذلك لكونها تستطيع تحصيل المزيد من الأرباح من خلال تأكيد السمات الأخرى، فهي تقوم في المقام الأول بالترويج للفوائد المقدمة للزبون بشكل مباشر وملمس وبيع منتجاتها من خلال القنوات الرئيسية، فيما يتم الترويج للفوائد البيئية كعامل ثانوي، (Ginsberg & Bloom,2004:83). لقد عد (Zwerg-Villegas, 2008:13-17) هذه الاستراتيجية بأنها تقدر الجهود الخضراء وتعتبرها فرصة إستراتيجية للاستثمار في العمليات والإجراءات الصديقة للبيئة على مستوى المنظمة، وإن "هذه المنظمات لديها رؤية بعيدة المدى في التخضير كتوجه استراتيجي". ولقد أكد (Fan & Zeng,2011:20) هذه الاستراتيجية تتمتع بالقدرة على تمييز نفسها عن المنافسين في الصناعة بخصوص ما يتعلق في حماية وتحسين البيئة، وتحقيق الميزة التنافسية.

### ث- الاستراتيجية شديدة الخضرة Extreme Green

إن الأفكار والقيم الشاملة تشكل المنظمات شديدة الخضرة، حيث يتم دمج المشاكل البيئية بالكامل في أعمال المنظمة وعملية دورة حياة المنتج، ولطالما كان التخضير منذ اليوم الأول هو القوة الرئيسية الدافعة وراء المنظمة، وتتضمن الممارسات طريقة تسعير دورة حياة المنتج والإدارة البيئية الشاملة للجودة وبيئة التصنيع، الاستراتيجية شديدة الخضرة ليس دائماً، تلي الطلب في الأسواق، ولكن في كثير من الأحيان،

ومن خلال قنوات البوتيك أو القنوات المهنية المتخصصة لبيع منتجاتها أو خدماتها تلبية الطلب في هذه الأسواق، (Ginsberg & Bloom,2004:84). ولقد أشار (Sitnikov et al,2015:921) الى ان أنشطة وممارسات المنظمات التي تطبق هذه الاستراتيجية تشتمل على (اسلوب تحديد الأسعار على مستوى دورة حياة المنتج، إدارة الجودة الشاملة للبيئة، والإنتاج الذي يركز على البيئة وحمايتها).. فيما يرى (Alsheikh,2020:6-10) ان المنظمات التي تستخدم استراتيجية تسويق شديدة الخضرة هي تلك التي تشارك في التخضير منذ البداية، وتمثل هذه الاستراتيجية دمج الخضرة في إستراتيجية العمل، فهي تولي اهتماماً كبيراً بالمنتج والسعر والمكان والترويج.

## ثانياً: أسعاد الزبون (المفهوم، الأهمية، الأبعاد)

### ١- مفهوم اسعاد الزبون:

وجد اغلب الباحثين أن الأدلة التي تدور حول اهمية رضا الزبائن هي في تزايد مستمر الا ان الرضا وحدة غير كافي لتمكين المنظمة من الاحتفاظ بزبائنها، حيث اشارت دراسات عديدة الى ان هناك زبائن تحولوا الى علامات تجارية اخرى رغم كونهم كانوا راضين عن العلامة التجارية السابقة قبل التحول، ودراسات أخرى اشارت الى ان هناك كثير من الزبائن الذين كانوا غير راضين عن العلامة التجارية استمروا في تعاملهم مع هذه العلامة دون ان يتحولوا الى علامات تجارية أخرى، (Kim & Park,2019:238) & (Souca,2014:79) & (Kwong & Yau,2002:258). فضلاً عن ذلك، ان اسعاد الزبائن يختلف اختلاف جوهري عن رضا الزبائن، فهو يركز على ما هو غير معروف حالياً أو غير متوقع من قبل الزبائن، أي ان الرضا يمكن أن يحدث من خلال تجنب المشاكل، اما الاسعاد فيتطلب أكثر من ذلك. ورغم عدم اتفاق بين الباحثين بشأن تعريف دقيق لإسعاد الزبائن، الا ان الآراء الناشئة تتفق بأن اسعاد الزبائن هو الاستجابة العاطفية الإيجابية التي تفوق توقعات الزبائن، والاسعاد هو مفتاح للاستقرار المستقبلي لولاء الزبائن للمنظمة، (Preko et al,2014:74). وأشار (Bhuvaneswari & Jayalakshmi,2016:32) الى ان اسعاد الزبون هو مفهوم نشأ في مجال التسويق بين الأكاديميين المهتمين بذلك، وان الاسعاد يختلف بالمفهوم عن الرضا، فالرضا يقوم على مقابلة توقعات الزبائن او تجاوزها بشيء بسيط، اما الاسعاد فيتطلب المفاجأة الايجابية لما هو ابعد من توقعات الزبائن. ويرى (Zaugg,2019:20) ان الاسعاد هو اثاره الحماس لدى الزبائن من خلال تلبية الاحتياجات الأعلى، وزيادة الاحترام، ويمكن إثارة الحماس عندما يشعر الزبائن بالتأثر عاطفياً، أو عندما يرون أن تجربتهم إما غير متوقعة ومهمة لرفاهيتهم الشخصية، أو لاحتياجاتهم الخاصة. وأكد (KJ & Chandrasekhar,2020:10071)، ان الاسعاد هو "حالة من السرور العظيم أو الرضا الممتع، او أنه الحالة التي توفر متعة قصوى للزبون"، التي يعبر عنها من خلال استخدامه لمنتجات

المنظمة. ويرى (Baharuddin & Mahdzar,2020:105) ان الاسعاد هو حالة من العاطفة العميقة الإيجابية بسبب تجاوز توقعات الزبون لمستوى المفاجأة، فهي استجابة يمكن للزبون تقديمها عندما توفر المنتجات قيمة غير متوقعة أو رضا غير متوقع، فعندما يتلقى الزبائن مفاجآت إيجابية تتجاوز التوقعات ولذلك يتطلب الاسعاد عاطفة أقوى وحالة فسيولوجية تختلف عن الرضا.

## ٢- أهمية اسعاد الزبون:

لقد أصبح اسعاد الزبائن من المجالات الدراسية المهمة بعد إدراك أن الرضا لوحده ليس بالضرورة ان يضمن سلوكيات الزبائن الرئيسة المتمثلة بالولاء، فعلى العكس من النتائج التي تتعلق بالرضا، فقد ثبت أن للإسعاد تأثيرات قوية على المتغيرات النفسية والسلوكية للزبائن، فالمنظمات التي اسعدت زبائنها قادرة على ان تكون مع الزبائن روابط "عاطفية، وذكريات أقوى، ومستويات أعلى من الولاء، والالتزام، والاستعداد للدفع، وجعل الزبائن يتحدثون عنها وعن اسعادها لهم، (Barnes et al,2011:360). و اشار ( Crofts et al,2008:463) الى ان الإسعاد يعد من المواضيع المهمة للمنظمة كونه يشكل مصدراً استراتيجياً لقدرة المنظمة في التنافس مع المنظمات الاخرى، فالحفاظ على زبائنها وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم هو أمر أكثر استراتيجية. و أوضح (Masroujeh,2009: 25) ان لإسعاد الزبائن أهمية كبيرة حيث يؤدي الى زيادة قوة المنظمة في السوق وقوة علامتها التجارية، وبالتالي صعوبة منافستها، وزيادة ولاء الزبائن لها، حيث يكون هؤلاء الزبائن أكثر تواصلًا مع المنظمة من خلال الدعاية الإيجابية المتمثلة بـ (الكلام المنطوق) مقارنة مع الزبائن غير الراضين. لقد أكد (Kumar et al, 2018: 429) ان لإسعاد الزبائن أهمية كبيرة كونه يُنشأ أساس سليم لإدارة العلاقات مع الزبائن، وهو افضل مقياس لهذه العلاقة، ويُعد شرطاً أساسياً لبقاء المنظمات في الوقت الحاضر، فلا يقتصر دور الاسعاد على الاحتفاظ بالزبائن فقط، ولكنه يؤدي إلى سلسلة من ردود الافعال الإيجابية وتخفيض التكاليف التي تنفقها المنظمة لكي تجذب الزبائن الجدد وكذلك تخفيض نفقات الترويج للعلامة التجارية، فالزبون السعيد سوف يجلب المزيد من الزبائن الجدد دون أي جهد إضافي. فيما اشار (حمزة،2016: 57) الى ان اهمية إسعاد الزبائن تكمن في تخفيض تكاليف تقديم المنتجات للزبائن من خلال زيادة الانتاجية، وتقليل تكاليف التسويق المتمثلة بـ (الدعاية والاعلان) التي يساهم الزبون السعيد في تخفيضها من خلال نقل تجاربه مع المنظمة الى الاخرين واجتذابهم، وكذلك تحقيق عائد ربحية مناسب للمنظمة من خلال تكرار عملية الشراء لمنتجات المنظمة من قبل الزبائن السعداء، فالزبائن السعداء يوالون المنظمة ولا يتحولون عنها بسهولة. و اشار (Purohit & Purohit,2013:545) الى ان اسعاد الزبائن يؤدي بشكل مباشر إلى ولائهم فهو ضروري لكل منظمة للقيام بعملياتها الناجحة، وليس فقط لتوليد زبائن جدد ولكن أيضاً للاحتفاظ بهم، وتوليد سمعة طيبة للمنظمة والتي يمكن من خلالها ان تزيد من قيمة علامتها

التجارية. وأكد (Vijay et al,2020:359) تتجلى أهمية الاسعاد، في ان الزبائن الراضون للغاية سوف يصبحون أكثر ولاء للمنظمة من كونهم مجرد زبائن راضيين، حيث يُظهر الزبائن دليلاً على ولائهم بالقول إنهم سعداء وكذلك بزيادة مدفوعات تعاملاتهم مع المنظمة، كما أنه يؤدي الى جذب زبائن جدد للقيام بالأعمال التجارية مع المنظمة، وايضاً إلى نوايا أقوى لإعادة الشراء.

### ٣- ابعاد اسعاد الزبون

وفقاً ل (Kwong & Yau,2002:260) هناك خمسة أنواع من الاحتياجات البشرية الأساسية، وتُعد ابعاداً لإسعاد الزبائن، وفي البحث الحالي يتم توضيح كل بعد من هذه الأبعاد المبنية على إسعاد الزبون، وكالاتي:

#### أ- العدالة Justice

يشير عدد من الباحثين في مجال الفلسفة وفي مجال علم النفس الاجتماعي، إلى أن العدالة هي جزء أساسي من العلاقات القائمة بين الأفراد من جهة وداخل المجتمع من جهة اخرى، (Schneider & Bowen,1999:39). حيث يطمح الزبائن للحصول على معاملة عادلة في كل مرة، ولكي تتمكن المنظمة من اسعاد زبائنها لابد ان تحافظ على مصالحهم المشتركة معها لتحقيق العدالة، وان تكون على استعداد للتضحية بجزء من أرباحها من أجل تحسين منتجاتها بشكل مستمر، فضلاً عن قيامها بتوفير الأموال على برنامج الولاء الممتاز لرعاية ومكافآت الزبائن، وهذه المكافآت يمكن ان تكون نقدية أو عينية، شريطة ان تكون ذات قيمة كبيرة من وجهة نظر الزبائن، ومن الأمور الأساسية في اسعاد الزبائن العدالة في جني الارباح، أي عدم جني أرباح كبيرة من قبل المنظمة مقابل الفوائد التي يحصل عليها الزبون من منتجاتها، كما ان إعطاء الخيارات الكافية للزبائن للاختيار من بين المنتجات المعروضة، يعد مكوناً مهماً في هذا البعد لتحقيق الاسعاد، (Kwong & Yau,2002:260-261). لقد أكد (Liu & Keh,2015:695) إن المنظمات تسعد زبائنها من خلال تعزيز توقعاتهم بالعدالة، ويجب عليها معرفة احتياجاتهم وتجاوز توقعاتهم. ولقد أشار (Torres et al,2014:4-10) الى انه يمكن تحقيق الاسعاد من خلال اشباع حاجات الفرد للعدالة، التي تحقق رضا الزبائن ومن ثم اسعادهم، وان اشباع حاجة العدالة لا يكون بنفس المقدار لكل الزبائن فهو يختلف من زبون الى اخر بحسب البيئة الثقافية التي ينتمي لها الزبون.

#### ب- الاحترام Esteem

يرغبُ الزبائن في تعزيز الهوية الذاتية لإشباع رغباتهم، وعند ذلك تكون المنظمة قادرة على إثارة مشاعرهم من خلال تعزيز الصورة الذاتية للزبون في الحصول على المنتجات التي يرغب، ومن المرجح أن تقوم المنظمة بتعزيز الاحترام من خلال تقديمها خدمات شخصية للغاية ومنتجات ذات إصدار محدود لهم، وكذلك

إعطاء الأولوية والاخذ بآراء الزبائن يساعدان في رفع درجة الاحترام لديهم، كما إن السماح للزبائن بقدر أكبر من المرونة للاختيار من بين الخيارات المطروحة هو أمر يتعلق ببعد الاحترام، ( Kwong & Yau,2002: 261). فالاحترام هو مورد ذو أهمية للزبائن حيث يميلون إلى التفكير والتصرف بطريقة تؤدي إلى الحفاظ عليه أو تحسينه، (Gardner et al,2015:936). ولقد عرف (Abdelhamied,2018:12) الاحترام بأنه "تقييم شامل لقيمة الفرد الشخصية أو قيمته الاجمالية"، بالإضافة إلى ذلك، يشمل الاحترام المعتقدات والعواطف، ويمكن أن يؤثر الاحترام بشكل كبير على الأداء. وقد تفشل المنظمة في اسعاد زبائنها عندما يتم انتهاك حاجات الزبائن للاحترام، (Arnold et al,2005:1135). لقد أشار (Wang et al,2020:1992) الى ان للاحترام دورًا رئيسيًا في التأثير على مواقف الزبائن وسلوكياتهم فهو يعمل كإطار مرجعي في تفاعلهم مع تجارب الحياة، لكونه أحد الموارد ذات القيمة المركزية للزبائن.

### ت- الأمان Security

يرغب الزبائن بأن يشعروا بالأمان أثناء تسوقهم وحماية مصالحهم، بعد ذلك، تصبح المنظمة قادرة على إسعاد الزبائن من خلال توفير البيئة الامنة والمناسبة للتسوق، ويتطلب من المنظمة الحفاظ على الاجواء نظيفة ومرتبّة تمامًا من أجل الحفاظ على راحة الزبون وتقديم ما يحتاج الية، بالإضافة الى حماية مصالح الزبائن التي تشير إلى سياسة الاسترداد الخالية من المتاعب وتقديم الضمانات لمنتجاتها ومدى الحياة، والسماح لهم بتجربة المنتجات لعدد من المرات وبشكل غير محدود، (Kwong & Yau,2002:261). ويرى (Khan et al,2018:3) ان إسعاد الزبائن يتم على أساس تحقيق الاحتياجات البشرية، فتحقيق الامان يفرض على المنظمة ان توفر بيئة آمنة للزبائن، من خلال المحافظة على نظافة البيئة المحيطة، وغيرها. لقد جادل (Torres et al,2020:2) بأن تلبية المنظمة للاحتياجات البشرية هي التي تؤدي الى اسعاد الزبائن. وان اسعاد الزبائن يتضمن احتياجات تحفيزية عالية المستوى تركز على "الامان"، لغرض اشباع الحاجات البشرية، فالتفاعل الديناميكي بين الأشخاص، يؤثر على الزبائن عند تجربة منتجات المنظمة، (Yaoyuneyong et al,2018:363).

### ث- الثقة Trust

الثقة تشير إلى إدارة الأزمات بشكل افضل حيث تتحمل المنظمة كامل المسؤولية عن اخطائها وتعترف بها بصراحة، ومن ثم الاستجابة بشكل سريع لهذه الأزمات وحلها بطرق أكثر إنسانية، والمحافظة على تعهداتها وان يكون ادائها أعلى من المعايير الصناعية دائمًا، وفي الاساس، فان المنظمة تسعى الى اسعاد زبائنها من خلال تقديمها أداءً مستقرًا بشكل استثنائي يتجاوز المعايير، وهذا الأداء المتميز يمثل مفاجأة كبيرة للزبائن على مستوى المنتجات التي تقدمها المنظمة حتى في أوقات الذروة، وبالتالي تحقيق اسعاد

الزبائن وضمأن ولأئهم لها، (Kwong & Yau,2002:261). وأكد (Barnes et al,2020:3) ان الثقة هي من الاحتياجات البشرية الراسخة في علم النفس الاجتماعي، وان ثقة الزبائن وانعدامها هي من المفاهيم المهمة في التسويق. وينظر (Issock et al,2020:4) إلى الثقة بأنها النية الموجودة لدى أحد الطرفين بقبول فعل بناءً على توقعات إيجابية لسلوك طرف آخر. ويمكن إسعاد الزبائن من خلال ضمان ثقتهم بالعلامة التجارية، (Jaiyeoba et al,2020:8). فالثقة هي من محددات ولاء الزبائن للمنظمة، (Coetzee,2014:16).

### ج- التنوع Variety

أكد (Kwong & Yau,2002:262) على أن التنوع من العوامل ذات الصلة بالاحتياجات البشرية، حيث يتماشى مع سلوك الزبائن عندما يبحثون عن منتجات تلي رغبتهم، فالتنوع يُعادل المفاجأة، وكلاهما يجذبان انتباه الزبائن، فالمنظمة تستطيع إسعاد زبائنها من خلال طرح المنتجات والخدمات الجديدة بانتظام، فهي تقدم تصاميم جديدة لتلي احتياجات الزبائن بغض النظر عن المعيار الصناعي. ويرى (Bagheri & Milyavskaya,2020:5) التنوع على انه "تجربة نفسية تتضمن تجارب مألوفة جديدة و/أو بديلة، التي يمكن أيضاً أن تكون تقليدية وبسيطة". وأن الزبائن يركزون كثيراً على التنوع، فهم يميلون في كثير من الأحيان للبحث عن تنوع المنتجات في مختلف القطاعات، والتنوع في المنتجات تستخدمه المنظمة كاستراتيجية لتسويق منتجاتها، (Sahai et al,2020:2). لقد اشار (Sang et al,2018:1) الى ان الزبائن الذين لديهم حاجة أكبر للتنوع سيكونون أكثر انخراط في سلوكيات استبدال العلامة التجارية. ويميل الزبائن إلى التنوع في خياراتهم من المنتجات عن طريق تبديل العلامات التجارية وتجربتها أو استبدال البائع بأخر، (Handarkho,2020:2).

### المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

#### أولاً: الثبات البنائي والصدق الهيكلي لأداة القياس

يمثل الثبات الدرجة التي يمكن ان تقاس فيها الفروق الفردية بانسجام وتجانس عند الاجابة عن مقياس معين، ومن صفات المقياس الجيد ان يتصف بالثبات ويعد المقياس ثابتاً عندما يقيس ما بني من اجل قياسه (القحطاني، 2020:191)، ويعد مقياس (Cronbach Alpha) من اهم المقاييس المستخدمة في قياس ثبات الاستبانة وأكثرها شهرة، فاذا بلغت قيمة الاختبار اقل من (60%) فان ذلك يعد مؤشراً ضعيفاً على الثبات في حين يُعد الثبات مقبولاً اذا تجاوزت قيمته (70%) وتعد نسبة الثبات جيدة اذا بلغت (80%) فأكثر (Sekrana,2003:311). ولأغراض البحث الحالي يتضح أن قيم معامل كرونباخ الفا للمتغيرات البحث الرئيسية وابعادها الفرعية قد تراوحت بين (0.724 - 0.891) وتعد هذه القيم مقبولة في الدراسات الوصفية



كونها قيمة عالية بالمقارنة مع قيم كرونباخ ألفا المعيارية البالغة (0.70)، كما ان قيم معامل الصدق الهيكلي جميعها نسب عالية كونها تتبع في الحساب معاملات الثبات المستخرجة فقد تراوحت بين ( - 0.851 0.944). وبذلك أصبحت أداة البحث صالحة للتطبيق النهائي كونها تتصف بالدقة والثبات العالي. ويبين الجدول (2) معاملات الثبات والصدق الهيكلي لأداة قياس البحث الحالي.

الجدول (2) معاملات الثبات والصدق الهيكلي على مستوى المتغيرات الرئيسة وابعادها الفرعية

ت	المتغيرات والابعاد	معامل كرونباخ الفا	معامل الصدق الهيكلي
1	الاستراتيجية الخضراء الرشيقية	0.760	0.872
2	الاستراتيجية الخضراء الدفاعية	0.733	0.856
3	الاستراتيجية الخضراء المظللة	0.761	0.872
4	الاستراتيجية الشديدة الخضرة	0.747	0.864
5	الاستراتيجيات التسويقية الخضراء	0.854	0.924
6	العدالة	0.801	0.895
7	الاحترام	0.796	0.892
8	الامان	0.785	0.886
9	الثقة	0.724	0.851
10	التنوع	0.744	0.863
11	اسعاد الزبون	0.891	0.944

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.23).

### ثانياً: اختبار فرضيات البحث

يتضمن اختبار فرضيات البحث الحالي استخدام عدد من اساليب التحليل الاحصائي المناسبة لطبيعة الفرضيات، اذ سيعتمد اسلوب تحليل الارتباط البسيط لاختبار فرضيات الارتباط وسيستخدم اسلوب تحليل الانحدار باعتماد تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار فرضية التأثير على مستوى المتغيرات الرئيسة حسب اجابات افراد العينة المبحوثة في معمل سمنت سامان عينة البحث، وكما يأتي:

## ١- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين

### الاستراتيجيات التسويقية الخضراء واسعاد الزبون)

سيعتمد الباحث لاختبار فرضية الارتباط الرئيسية معامل ارتباط بيرسون كونه من اساليب التحليل المعلمية الدقيقة التي تفي بهذا الغرض وتحقق غرض القياس، وسوف يتم الاعتماد على تفسير قوة معامل الارتباط والتعليق عليه اعتماداً على خمسة حدود اساسية وكما موضح في الجدول (3).

الجدول (3) قيم تفسير مستويات معامل الارتباط

ت	تفسير علاقة الارتباط	قيمة معامل الارتباط
٠.١	لا توجد علاقة ارتباط	$r = 0$
٠.٢	تامة موجبة او سالبة	$r = \pm 1$
٠.٣	ضعيفة ايجابية او سلبية	$\pm(0.10-0.30)$
٠.٤	قوية ايجابية او سلبية	$\pm(0.31-0.70)$
٠.٥	قوية جدا ايجابية او سلبية	$\pm(0.71-0.99)$

Source: Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). "*Research methods for business students*" 5<sup>th</sup> ed, Pearson Education Limited: Prentice Hall, England, P.459.

الجدول (4) معاملات الارتباط بين الاستراتيجيات التسويقية الخضراء واسعاد الزبون

ابعاد الاستراتيجيات التسويقية الخضراء				الاستراتيجيات التسويقية الخضراء	التغير المستقل التغير التابع
الاستراتيجية الشديدة الخضرة	الاستراتيجية الخضراء المظلمة	الاستراتيجية الخضراء الدفاعية	الاستراتيجية الخضراء الرشيقة		
.595**	.639**	.576**	.606**	.750**	اسعاد الزبون
.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)
توجد علاقة ارتباط قوية وذات دلالة معنوية عند المستوى 0.000. بين الاستراتيجيات التسويقية الخضراء بأبعادها واسعاد الزبون					النتيجة (القرار)

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.23).

اذ تشير نتائج الجدول (4) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين متغير الاستراتيجيات التسويقية الخضراء واسعاد الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.750\*\*) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين هذين المتغيرين عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة ثقة (99%). وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير هذه العلاقة بان ادارة المعمل عينة الدراسة في حال اهتمامها بأبعاد الاستراتيجيات

التسويقية الخضراء من حيث الاهتمام بتبني الاستراتيجيات الخضراء الرشيقة والاستراتيجيات الدفاعية والمظلة والشديدة الخضرة في توجهاتها العامة والاعتماد على تسويق المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة التي تحقق مستوى مرتفعاً من اشباع حاجات ورغبات الزبائن من شأنه ان يرضي الزبائن ويحقق اسعادهم. وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الاولى.

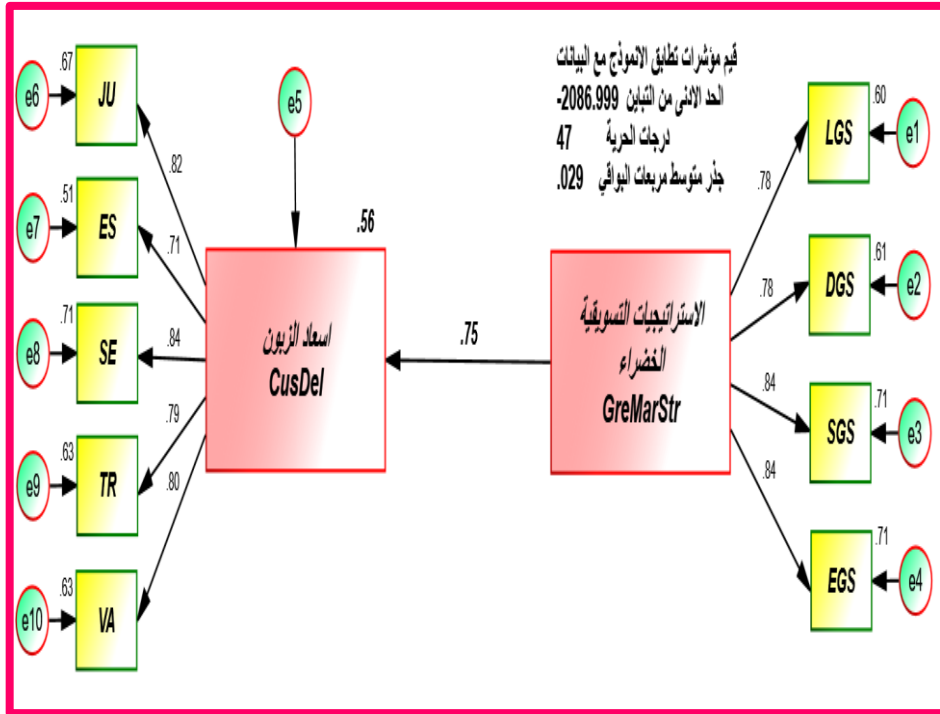
## ٢- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

لأجل اختبار فرضية التأثير الرئيسة استند الباحث الى اعتماد أسلوب تحليل الانحدار بتقنية نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) وهي تقنية إحصائية معقدة ومتعددة المتغيرات مناسبة تماماً لاختبار العلاقات المختلفة المفترضة أو المقترحة بين المتغيرات بالمقارنة مع عدد من الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحوث الاجتماعية وتمتاز بعدد من المزايا مقارنة بأساليب التحليل الاخرى (Nami & Koizumi, 2013: 23) وبالتالي يمكن اختبار فرضية التأثير الرئيسة على النحو الآتي:

اختبار فرضية التأثير الرئيسة: (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاستراتيجيات التسويقية الخضراء

في اسعاد الزبون)

يوضح الشكل (2) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في اسعاد الزبون، اذ نلاحظ ان نتائج مؤشرات مطابقة النموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، فقد بلغت قيمة (RMR=0.029) وهي اقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.08). كما يتضح ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.750) وهذا يعني ان متغير الاستراتيجيات التسويقية الخضراء يؤثر في متغير اسعاد الزبون بنسبة (75%) على مستوى المعمل عينة البحث. وهذا يعني ان تغير وحدة انحراف واحدة من الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في المعمل عينة البحث سوف يؤدي الى تغير ايجابي في اسعاد الزبون بنسبة (75%). وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (5) البالغة (13.918) قيمة معنوية عند مستوى معنوية (P-Value) الظاهر في الجدول ذاته. كما يتضح من الشكل (2) ان قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت (0.56) وهذا يعني بأن متغير الاستراتيجيات التسويقية الخضراء قادر على تفسير ما نسبته (56%) من التغيرات التي تطرأ على اسعاد الزبون في المعمل عينة الدراسة أما النسبة المتبقية والبالغة (44%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في نموذج البحث. واعتماداً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الثانية.



الشكل (2) تأثير الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في اسعاد الزبون

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V. 23)

جدول (5) مسارات ومعلمات اختبار تأثير الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في اسعاد الزبون

المسارات Paths	الاوزان الانحدارية المعيارية S.R.W.	التقدير اللامعباري Estimate	الخطأ المعباري S.E.	النسبة الحرجة C.R.	النسبة المعنوية P
CusDel <---- GreMarStr	.750	.728	.052	13.918	***
LGS <---- GreMarStr	.776	.886	.059	15.123	***
DGS <---- GreMarStr	.780	.877	.057	15.334	***
EGS <---- GreMarStr	.843	1.000			
SGS <---- GreMarStr	.844	1.302	.067	19.323	***
JU <---- CusDel	.820	1.271	.072	17.624	***
ES <---- CusDel	.714	.846	.068	12.527	***

SE	<---	CusDel	.840	.963	.051	19.007	***
TR	<---	CusDel	.792	1.000			
VA	<---	CusDel	.796	1.111	.069	16.186	***

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V. 23).

## المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاجات:

- ١- يتبنى المعمل الاستراتيجيات التسويقية الخضراء بإبعادها واسعاد الزبون بإبعاده، للاستفادة منها في تسويق المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة التي تحقق مستوى مرتفعاً من اشباع حاجات ورغبات الزبائن الذي من شأنه ان يرضي الزبائن ويحقق اسعادهم.
- ٢- يركز المعمل المبحوث بشكل كبير على اسعاد الزبون من خلال تحقيق مستويات عالية من الثقة لدى زبائنه بمنتجاته، من خلال توفير منتجات ذات ثقة ومواصفات عالية لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم وتقوية العلاقة معهم، والاهتمام بمبدأ الثقة لتحقيق مصالحهم، والايفاء بالتزاماته اتجاههم والمحافظة عليهم.
- ٣- يهتم المعمل المبحوث بدمج الانشطة المتعلقة بتحسين وحماية البيئة في عملياته الانتاجية الخضراء لغرض تحقيق الجودة الشاملة للمنتجات وللبيئة لتحقيق اسعاد الزبائن والحفاظ على الحصة السوقية وتحقيق التفوق التنافسي، الا ان المعمل يفتقر الى الجهة المختصة بحماية وتحسين البيئة.
- ٤- اظهرت نتائج التحليل ان ممارسات الاستراتيجية التسويقية الخضراء الرشيقة كانت اكثر وضوحاً في أنشطة المعمل، ثم تليها الاستراتيجية التسويقية الخضراء الدفاعية، ومن ثم الاستراتيجية التسويقية شديدة الخضرة، واخيراً، الاستراتيجية التسويقية الخضراء المظللة، وهذا يدل على اهتمام المعمل بالبيئة، ووجود علاقة قوية بين المتغيرين.
- ٥- اظهرت نتائج التحليل ان المعمل يسعى الى الاهتمام بإبعاد اسعاد الزبون من خلال توفير المنتجات التي تلي حاجاتهم وتشبع رغباتهم، حيث حقق بُعد الثقة اعلى نسبة من حيث الاهمية النسبية مقارنة مع الإبعاد الاخرى، ثم جاء بُعد الامان بالمرتبة الثانية، ثم يليه بُعد العدالة ثالثاً، ومن ثم بُعد الاحترام، واخيراً، بُعد التنوع، ويظهر هذا الاهتمام من خلال تقديم منتجات تحقق ثقة عالية وتحافظ على البيئة وحمائيتها وسلامة الزبائن واتباع الاجراءات العادلة في التعامل معهم وابداء الاحترام لهم وتقديم مجموعة متنوعة من المنتجات لتلبية ادواقهم والمحافظة عليهم من المنافسين، من خلال اسعادهم وتحقيق ولائهم للمعمل، وهذا يدل على وجود تأثير ايجابي للاستراتيجيات التسويقية الخضراء بإبعادها في اسعاد الزبون، اهمية تواجدهما في المعمل لتحقيق اهدافه.

## ثانيا: التوصيات:

- ١- ينبغي على المعمل المبحوث الاهتمام اكثر بالاستراتيجيات التسويقية الخضراء بإبعادها، من اجل تلبية حاجات واشباع رغبات الزبائن، من خلال انتاج وتسويق المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة التي تحقق مستوى مرتفعاً من الرضا الذي من شأنه ان يحقق اسعاد الزبائن.
- ٢- ينبغي على المعمل المبحوث تعزيز مستوى الثقة المتبادلة مع الزبائن وذلك من خلال توجيه سلوك العاملين نحو توطيد العلاقات والتفاعل الشخصي معهم والحرص على تقديم كل المعلومات الارشادية التي يبحث عنها الزبائن فيما يتعلق بالمنتجات الصديقة للبيئة.
- ٣- ضرورة تبني المعمل للممارسات الخضراء الصديقة للبيئة في جميع انشطته الإنتاجية والتسويقية وتضمن هذه الممارسات في رؤيته المستقبلية، والاهتمام بالجودة البيئية الشاملة لأهميتها في اسعاد الزبائن وخلق القيمة وتحسين صورة المعمل، من خلال تخصيص جهة مختصة بحماية وتحسين البيئة والعمل المشترك من اجل تخضير العمليات الإنتاجية والانشطة التسويقية في المعمل.
- ٤- ضرورة تبني المعمل للاستراتيجيات التسويقية الخضراء في مجمل تعاملاته مع الزبائن، والعمل على تعزيز مستويات تنفيذ ممارسات الاستراتيجية التسويقية الخضراء الرشيقة والاستراتيجية التسويقية الخضراء الدفاعية، وبذل المزيد من الجهود لتحسين مستويات تنفيذ الاستراتيجية التسويقية شديدة الخضرة، والاستراتيجية التسويقية الخضراء المظلمة، من خلال تبني الفلسفة الخضراء في رسالته واستخدام التكنولوجيا الحديثة وتطوير مهارات العاملين وتدريبهم على الانشطة الخضراء وحثهم على الاهتمام بالبيئة وحمايتها واتباع اسلوب علمي حديث عند التخلص من النفايات الناتجة من العمليات الإنتاجية والانشطة التسويقية.
- ٥- ضرورة اهتمام المعمل بإبعاد اسعاد الزبون من خلال تعزيز مستوى ثقة الزبائن بمنتجاته، وكذلك تعزيز مستويات الامان بالمنتجات عند استخدامها، وتعزيز شعورهم بالعدالة، وبذل المزيد من الجهود من اجل تطوير اساليب التعامل مع الزبائن وازهار الاحترام لهم، وتقديم منتجات متنوعة تشبع رغباتهم، من خلال استثمار نقاط التأثير الايجابية من اجل اسعاد الزبائن، وبذل المزيد من الجهود للاهتمام بالزبائن وتلبية احتياجاتهم من المنتجات الصديقة للبيئة وتقديم منتجات ذات ثقة عالية وتحافظ على البيئة وسلامة الزبائن واتباع الاجراءات العادلة في التعامل معهم وابداء الاحترام لهم وتقديم مجموعة متنوعة من المنتجات لتلبية اذواقهم.

## المصادر العربية والأجنبية

### أولاً: المصادر العربية:

#### أ- الكتب:

١- القحطاني، سالم بن سعيد آل ناصر، العامري، حمد بن سالم، وآل مذهب، معدّي بن محمد، (2020)، "منهج البحث في العلوم السلوكية"، ط ٥، مطبعة العبيكان، المملكة العربية السعودية.

#### ب- الدوريات والمجلات:

٢- عبد الرحيم، سناء، (2019)، "متطلبات تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في اطار بناء الاستراتيجية الخضراء لمنظمات الاعمال" (دراسة فكرية تحليلية)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية-جامعة بغداد، المجلد (19)، العدد (73).

#### ج- الرسائل والأطاريح الجامعية:

٣- الهاشمي، علي غباش محمد، (2018)، "اعتماد التسويق الرشيق في تحقيق الأداء التسويقي المستدام من خلال تبني عمليات الاستراتيجية الخضراء" (دراسة تحليلية)، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.

٤- حمزة، خمائل محسن، (2016)، "برامج علاقات الزبون وتأثيرها في حقوق ملكية الزبون من خلال الدور الوسيط لإسعاد الزبون"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية.

٥- العوادي، امير غانم، (2009)، "اثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء التسويقي" دراسة استطلاعية على شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.

### ثانياً: المصادر الأجنبية:

#### A- BOOK:

1- Daniel www,(1999), "Biostatistics: A Foundation for Analysis Health Sciences", 7th ed. New York: John Wiley & Sons.

2- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A., (2009), " Research methods for business students", 5th Ed, Pearson Education Limited: Prentice Hall, England.

3- Sekaran, U., (2003), "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach", 4th Edition, John Wiley & Sons, New York.

## B– Journals & Periodicals & Researches:

4- Abdelhamied, H. H. S., (2018), "The Effects of Work Characteristics and Self-esteem on Work Burnout for Supervisory-levels Employees in Hotels", *Journal of Tourism and Hospitality Management*, V. (6), N. (1).

5- Agustini, D. H., Athanasius, S. S., & Retnawati, B. B., (2019), "Identification of green marketing strategies: perspective of a developing country", *Journal of Innovative Marketing*, V. (15), N. (4).

6- Alsheikh, L. H.,(2020),"The Impact of Green Marketing Strategies on Marketing Performance of Small and Medium-Sized Restaurants in Saudi Arabia", *College of Business Administration, Al-Baha University, Saudi Arabia*, V. (83).

7- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E., (2005), "Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences", *Journal of Business Research*, V. (58), N. (8).

8- Bagheri, L., & Milyavskaya, M., (2020), "Novelty–variety as a candidate basic psychological need: New evidence across three studies", *Motivation and Emotion*, V. (44), N. (1).

9- Baharuddin, N. A. A., & Mahdzar, M., (2020), "Assessing the effect of airport physical environment on passenger's satisfaction: a mediating effect of passenger's delight", *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, V. (12), N. (1).

10- Barnes, D. C., Mesmer-Magnus, J., Krallman, A., Scribner, L. L., & Guidice, R. M., (2020), "Customer delight during a crisis: understanding delight through the lens of transformative service research", *Journal of Service Management*, V. (32), N. (1).

11- Barnes, D. C., Ponder, N., & Dugar, K., (2011), "Investigating the key routes to customer delight", *Journal of Marketing Theory and Practice*, V. (19), N. (4).

12- Bhuvanewari, U., & Jayalakshmi, S., (2016), "A STUDY ON CUSTOMER DELIGHT IN AUTOMOBILE INDUSTRY (CARS SEGMENT IN CHENNAI)", *Refereed Monthly Journal AIJRRR*, V. (1), N. (6).

13- Chan, E., (2013a), "Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective", *International Journal of Hospitality Management*, V. (34).

14- Chen, Y. & Chang, C., (2012), "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust", *Management Decision*, V. (50), N. (3).

15- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D., (2011), "Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present", *Journal of the Academy of Marketing Science*, V. (39), N. (1).

16- Crotts, J. C., Pan, B., & Raschid, A. E., (2008), "A survey method for identifying key drivers of guest delight", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, V. (20), N. (4).



17- Eneizan, B. M., Abd Wahab, K., Zainon, M. S., & Obaid, T. F.,(2016),"Effects of green marketing strategy on the financial and non-financial performance of firms: A conceptual paper", *Arabian Journal of Business and Management Review,Oman*, V. (5), N. (12).

18- Gardner, D. G., Huang, G. H., Niu, X., Pierce, J. L., & Lee, C., (2015), "Organization-based self-Esteem, psychological contract fulfillment, and perceived employment opportunities: A test of self-regulatory theory", *Human Resource Management*, V. (54), N. (6).

19- Ginsberg, J.M. & Bloom, P.N., (2004), "Choosing the Right Green Marketing Strategy", *MIT Sloan Management Review*, V. (46),N.(1).

20- Handarkho, Y. D., (2020), "The factors influencing customer loyalty in social commerce platform: variety-seeking and social impact perspective", *International Journal of Web Information Systems*, V. (16), N. (4).

22- In'nami, Y., & Koizumi, R., (2013), "Structural equation modeling in educational research: A primer", *Application of structural equation modeling in educational research and practice*, Rotterdam: Sense Publishers, V. (7).

23- Issock, P. B. I., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M., (2020), "The importance of customer trust for social marketing interventions: a case of energy-efficiency consumption", *Journal of Social Marketing*, V. (10), N. (2).

24- Jaiyeoba, O., Sivotwa, D. T., & Roberts-Lombard, M., (2020), "Precursors and outcome of customer satisfaction/delight in business-to-consumer relationships in Botswana", *South African Journal of Business Management*, V. (51), N. (1).

25- Khan, A. A., Tareen, N. A. K., & Jadoon, S., (2018), "Impact of SERVQUAL and Interaction Quality on Customer Satisfaction and Delight in Transportation Services", *Journal of Scientific Research and Reports*, V. (20), N. (6).

26- KIM, M. J., & PARK, C. J., (2019), "Does Customer Delight Matter in the Customer Satisfaction-Loyalty Linkage?", *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, V. (6), N. (3).

27- KJ, G. P., & Chandrasekhar, K. S., (2020), "Alternative Banking Delivery Channels in India and Customer Delight–A Comparison between Public and Private Sector Banks in India", *Test Engineering and Management*, V. (83).

28- Kumar,S.Gokul.,Prasanth,A.,Prakash,P.Arun,Sisili,T.,Abinaya,B. Devi, Prakash,R. Krishna, Susmitha,T. & Nithya,K.M.,(2018),"A study on customer delight in bankig".

29- Kwong, K. K., & Yau, O. H., (2002), "The conceptualization of customer delight: A research framework", *Asia Pacific Management Review*, V. (7), N. (2).

30- Liu, M. W., & Keh, H. T., (2015), "Consumer delight and outrage: scale development and validation", *Journal of Service Theory and Practice*, V. (25), N. (6).

31- Peattie, K., & Crane, A., (2005), "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. Qualitative market research", an international journal, V. (8), N. (4).

32- Preko, A., Agbanu, S. K., & Feglo, M., (2014), "Service delivery, customer satisfaction and customer delight in the real estate business. Evidence from Elite Kingdom investment and consulting company Ghana", European Journal of Business and Management, V. (6), N. (3).

33- Purohit, G., & Purohit, D., (2013), "From Customer Satisfaction to Customer Delight: A New Trend in Hospitality Industry". Global Journal of Management & Business Studies, V. (3), N. (5).

34- Sahai, P., Sharma, M., & Singh, V. K., (2020), "Effect of Perceived Quality, Convenience, and Product Variety on Customer Satisfaction in Teleshopping", Management and Economics Research Journal, V. (6), N. (3).

35- Sang, H., Xue, F., & Zhao, J., (2018), "What Happens When Satisfied Customers Need Variety?—Effects Of Purchase Decision Involvement and Product Category on Chinese Consumers' Brand-Switching Behavior", Journal of International Consumer Marketing, V. (30), N. (3).

36- Schneider, B., & Bowen, D. E., (1999), "Understanding customer delight and outrage", Sloan management review, V. (41), N. (1).

37- Sirichotpondit, P.,(2010), "A Study on Choosing the Right Green Marketing Strategy in the Thai Business Firms", N. (2554).

38- Sitnikov, C. S., Vasilescu, L., Ogarcă, R., & Tudor, S., (2015), "Matrix model for choosing green marketing sustainable strategic alternatives", Amfiteatru Economic Journal, V. (17), N. (40).

39- Smith, J. B., & Colgate, M., (2007), "Customer value creation: a practical framework", Journal of marketing Theory and Practice, V. (15), N. (1).

40- Souca, M.L.,(2014), "Customer dissatisfaction and delight: completely different concepts, or part of a satisfaction continuum?," Management & Marketing, V. (9), N. (1).

41- Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W.,(2020), "Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases", Journal of Industrial Engineering and Management, V. (13), N. (1).

42- Torres, E.N., Fu, X., & Lehto, X.,(2014), "Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective", International Journal of Hospitality Management, V. (36).

43- Torres, E. N., Zhang, T., & Ronzoni, G., (2020), "Measuring delightful customer experiences: The validation and testing of a customer delight scale along with its antecedents and effects", International Journal of Hospitality Management, V. (87).

44- Vijay, P., Sundaeswaran, T., Aravindh, S., & Subashini, R. A.,(2020), "Study on Customers Delight towards Mobile Network Service Providers with Special Reference to Coimbatore City", International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology, V. (8), N. (4).

45- Wang, X., Guchait, P., & Paşamehmetoğlu, A.,(2020), "Why should errors be tolerated? Perceived organizational support, organization-based self-esteem and psychological well-being", International Journal of Contemporary Hospitality Management, V. (32), N. (5).

46- Yaoyuneyong, G., Whaley, J. E., Butler, R. A., Williams, J. A., Jordan Jr, K. L., & Hunt, L., (2018), "Resort mystery shopping: A case study of hotel service", Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, V. (19), N. (3).

47- Zwerg-Villegas, A.,(2008),"Incidences and analyses of green marketing strategy in Colombian exports",AD-minister, Universidad EAFIT Medellín, Colombia, V. (13).

### **C– Thesis:**

48- Araç, E., (2014), "Perception of stakeholders on green marketing practices": Cement industry example, Master's thesis, Çağ University Institute of Social Sciences.

49- Coetzee,A.,(2014),"Customer delight as an antecedent of customer loyalty in the South African banking industry",Doctoral dissertation, University of the Free State.

50- Masroujeh,W.F.T.,(2009),"Critical factors for customer satisfaction and delight in the palestinian pharmaceutical market",Master's thesis, Islamic University – Gaza.

51- Polo, O. O.,(2015),"Green Conspicuous Consumption: The Effects of Green Marketing Strategies on Consumers' Behavior",Master Thesis, Ivo Ponocny, Vienna.

52- Solvalier, I., (2010), "Green Marketing Strategies-Case Study about ICA Group AB", Master Thesis, Karlstad University, Sweden.

53-Zaugg, S.,(2019),"Customer Delight: die Treiber in der Dienstleistungsbranche", Master's thesis, ZHAW Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften School of Management and Law.

54- ZENG,L.,& CHEN,S.,(2014),"Green marketing strategies for international firms in China":A case study of Emerson Electric,Master Thesis,Univer of Halmstad.