

مدى مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق ريادة الأعمال

دراسة أستطلاعية لاراء عينة من الموظفين في شركتي السلجمانية و جام لانتاج المياه المعدنية في محافظة السلجمانية

يوسف عبيد حمه امين، نشتان عثمان محي الدين، هوشمند محمد رسول

قسم ادارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة التنمية البشرية، السلجمانية، اقليم كردستان، العراق

عرف بالتسويق الاخضر. واطلاقاً من ذلك ولما للريادة من دور هام وبارز في تطوير أفكار هذه المشاريع وقدراتها بحيث تصبح مشاريع أعمال ناجحة وتأخذ أبعاد وقدرات بحيث يكون لها الاستمرارية والديمومة والتطور وكذلك بما يتناسب مع المتطلبات السوقية والبيئية.

ولتغطية هذه المفاهيم الحديثة جاء هذا البحث اربعة محاور اساسية تمثل الاول منها بمنهجية البحث اما الثاني فقد خصص للاطار النظري في حين تناول الثالث منها الجانب العملي للبحث اما المحور الرابع فقد خصص للاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تعمل المنظمات في بيئة سريعة التغيير والتعقيد كون المنافسة شديدة محلياً وعالمياً بسبب التغيرات المتسارعة في حاجات الزبائن فضلاً عن الابتكارات المتسارعة والتطور التكنولوجي المستمر، وتعد ريادة الأعمال من المرتكزات الأساسية في بيئة الأعمال اليوم لمواجهة لتلك التحديات اذ تسعى منظمات الأعمال بكل اشكالها وأنواعها الى تحقيقها. ويعد التسويق الاخضر المدخل المناسب لتحقيق ريادة الأعمال.

ووفقاً لما تقدم يطرح البحث تساؤلاً رئيسياً مفاده: **ما هو اسهام التسويق الأخضر في تحقيق الريادة الاعمال؟** ويتفرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1. ما مستوى كل من التسويق الاخضر وريادة الاعمال في الشركتين المبحوثتين؟
2. ماهي طبيعة العلاقة بين التسويق الأخضر بأبعاده وريادة الاعمال؟
3. ما هي طبيعة التأثير بين التسويق الأخضر وريادة الاعمال؟

ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث على مستوى كل من الجانب الميداني والنظري، في الجانب النظري تم توضيح ومناقشة ماهية التسويق الأخضر وأبعاده الأساسية إضافةً إلى شرح ماهية ريادة الأعمال، اما في الجانب الميداني تظهر أهمية البحث عبر توفير الإجابات عن

المستخلص - يهدف البحث الحالي الى التعرف على طبيعة العلاقة والأثر للتسويق الأخضر وأبعاده في تعزيز ريادة الأعمال للشركات قيد البحث من خلال اختبار الفرضيات، أعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي في اختبار فرضيات البحث باعتماد تقانات هذا المنهج في تحليل البيانات اللازمة وتحديد الاستبانة التي أعدها الباحثون في ضوء السياقات العلمية المعقدة بهدف توضيح فقرات الاستبانة لضمان الإجابة الصحيحة. تمثل مجتمع البحث في شركتي السلجمانية و جام لانتاج المياه المعدنية في محافظة السلجمانية في اقليم كردستان - العراق اما عينة البحث فقد تمثلت في موظفي شركتي السلجمانية وجام لانتاج المياه المعدنية.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS وتم التوصل الى عدد من الاستنتاجات اهمها: وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر بمزيجيه التسويقي (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر) وريادة الأعمال بأبعاده (تحمل المخاطر و الابداع) من وجهة نظر الرؤساء والمرؤوسين في الشركات المبحوثة وهذا يدل على انه كلما استخدمت الشركة مفهوم التسويق الأخضر كبعد استراتيجي في عملياتها الانتاجية والتسويقية كلما استطاعت ان تحقق ريادة الأعمال. وتم تقديم عدد من التوصيات في ضوء الاستنتاجات اهمها: زيادة الاهتمام باستراتيجية التسويق الأخضر بطريقة تجعل الشركتين المبحوثتين قريبة جداً من الزبائن، وذلك عن طريق إنتاج وتسويق المنتجات الصديقة للبيئة.

الكلمات البالة- التسويق الاخضر، أبعاد التسويق الاخضر، ريادة الاعمال. رائد الاعمال، أبعاد ريادة الاعمال.

المقدمة

ظهر مصطلح التسويق الأخضر حديثاً في مجال ادارة الاعمال وهذه الحدائة أكسبته نوع من الغموض من قبل الكثير المستهلكين والمنتجين ويرى البعض بأن هذا المفهوم يعني بأن لدى المستهلكين والمنتجين صلة بحماية البيئة في مجال الانتاج والتسويق. وبسبب سرعة التغيرات البيئية في السنوات الماضية مثل(التلوث وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية والخلفات الصناعية والسلع الصارة بالبيئة) بدا الاهتمام بخط جديد من التسويق

سابعاً: منهج البحث

أعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات اللازمة وتحديد الاستبانة التي أعدها الباحثون في ضوء السياقات العلمية المعتمدة بهدف توضيح فقرات الاستبانة لضمان الإجابة الصحيحة.

المحور الثاني الاطار النظري للبحث

التسويق الأخضر

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر

يعرف التسويق الأخضر على انه عملية تطوير المنتجات وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات التي لا تلحق اي ضرر بالبيئة الطبيعية وكذلك عرف بانه عملية تخطيط وتنفيذ والرقابة على تطور اسعار المنتجات وترويجها وتوزيعها بأسلوب يحقق ثلاث معايير اساسية اولها تلبية احتياجات الزبائن في الوقت المحدد وثانيها تحقيق الاهداف التنظيمية للشركة في حين يمثل المعيار الثالث في القدرة على التوافق مع المنظمة البيئية (حمدان و شحادة، 2021، 68). ومن جانب اخر يمكن النظر الى التسويق الاخضر على انه دراسة السمات الايجابية والسلبية للأثار المترتبة على الانشطة التسويقية فيما يتعلق بالتلوث البيئي وهدر الطاقة ونضوب الموارد الطبيعية. ويمكن وصفه ايضاً على انه جميع الانشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه اشباع حاجات ورغبات الزبائن والافراد، وان لا يكون لها تأثير ضار على البيئة الطبيعية ويرى البعض ان التسويق الاخضر هو عملية استخدام أدوات التسويق لتسهيل عمليات التبادل التي تحقق أهداف المنظمة والزبائن و بالطريقة التي تدعم و تعزز التوجه نحو المحافظة على عناصر البيئة المادية (البكري، 2011، 11) كما انه يهتم بمفهوم الغاء النفايات وتقليلها والذي يركز بشكل شديد على كيفية تصميم سلع ومنتجات بدون نفايات و المساهمة باتجاه حماية الصحة البشرية (الجناي، 2020: 242).

ثانياً: أهمية التسويق الأخضر

تتلخص أهمية التسويق الأخضر فيما يأتي (حلو وخلف، 2016، 300) و(البكري، 2011، 13) و(قريشي، 2014، ص345).

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

تحسين سمعة المنظمة: إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، وكذلك قريبة من مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، والحكومة وأن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته وأطرافه بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

النواحي المشار إليها عن طريق الاختبار الميداني للتسويق الأخضر ومدى اسهامها في تعزيز ريادة الأعمال.

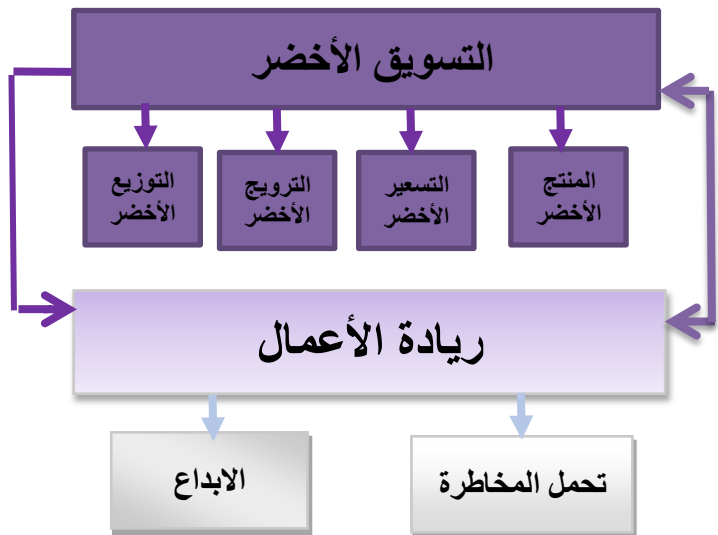
ثالثاً: أهداف البحث

تتمثل الأهداف الأساسية للبحث في:

1. التعرف على مستوى كل من التسويق الاخضر وريادة الاعمال في الشركتين المبحوثتين.
2. التعرف على طبيعة العلاقة والأثر للتسويق الأخضر وأبعاده في تعزيز ريادة الأعمال للشركات قيد البحث.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

يوضح المخطط الفرضي المبين ادناه طبيعة علاقات الارتباط والاثر بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية وكما يلي:



الشكل (1)

المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثين

خامساً: فرضيات البحث

اقتصرت فرضيات البحث على فرضيتين رئيسيتين وعلى النحو الآتي:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل المتمثل بـ (التسويق الأخضر) بأبعاده وبين المتغير المعتمد المتمثل بـ (ريادة الأعمال).
2. يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للمتغير المستقل المتمثل بـ (التسويق الأخضر) بأبعاده في المتغير المعتمد المتمثل بـ (ريادة الأعمال).

سادساً: حدود البحث

1. الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية بشركتين تعملان في مجال انتاج المياه المعدنية في اقليم كردستان – العراق وهما شركة السلمانية وشركة جام .
2. الحدود البشرية: الموظفين العاملين في الشركتين المذكورتين المتمثلين بالرؤساء والمرؤسين.
3. 2023-9-1 – 2023-12-1

4. التوزيع الأخضر : ويمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتج من المصدر إلى الزبون، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة التلوث البيئي (سارة، 2022: 6).
5. مستوى التعلم للمستهلك: التعلم learning و من وجهة نظر تسويقية هو الخبرة العملية التي يكتسبها المستهلك من خلال شرائه أو تجربته للمنتج. ويرتبط تعلم المستهلك بالجانب التسويقي للمنتج مع العناصر الرئيسية التي يتكون منها والتي تتمثل في "الدوافع، الأسباب، الاستجابة والتعزيز". فالدوافع تكمن في صميم المستهلك وهي نتيجة الرغبات الملحة لديه، فكلما كانت رغبة المستهلك اقوى زاد ذلك من اصراره في البحث على نحو افضل من حيث المنتجات، فيمكن اعتبار ذلك الدافع الرئيسي له. اما فيما يخص الاسباب فيمكننا اعتبار ان السعر، الترويج، المنتج والتوزيع هي اسباب تدفع المستهلك نحو الشراء من عدمه. والاستجابة هو تفاعل المستهلك مع المحفز والمؤثر وتأخذ هذه الاستجابة عدة اشكال اهمها هو القرار الشرائي. و يتم تعزيز موقف المستهلك تجاه المنتج بعملية الشراء ، فعملية الشراء هي مكلمة لكل ما سبق و مؤشر ايجابي لاستجابة المستهلك وتحقيق التعلم (البكري واسماعيل، 2016، 68).
1. **تحقيق الأرباح:** إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معاداة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.
2. **زيادة الحصة السوقية:** في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقية.
3. **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:** إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائماً لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة و صديقة للبيئة، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناتج عن العمليات الإنتاجية، كما أن إجراء التحسينات البيئية المستمرة على المنتجات سواء بخصوص الأسعار أو الأداء أو الملاءمة، أو الأمان يحقق أفضل إشباع ممكن مع عدم الإضرار بالبيئة.
4. **ديمومة الأنشطة:** إن تحجب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التسويقية.
5. **زيادة التركيز على المساهلة الاجتماعية والبيئية للمنتجين**

ثالثاً: أبعاد التسويق الأخضر

نلاحظ ان أكثر الباحثين الذين تناولوا التسويق الأخضر ركزوا على مجموعة من الابعاد وتمثل هذه الابعاد فيما يأتي:

1. إعادة تشكيل مفهوم المنتج وذلك عندما تعتمد العملية الإنتاجية على مواد خام غير ضارة بالبيئة اضافة الى تدوير المنتجات نفسها لغرض استخدامها ثانية في الصناعة (الجنابي، 2020: 242).
2. التسعير الأخضر: وهو تسعير المنتجات الخضراء بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر ولكن قد تحمل هذه الاسعار بعض الاضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة . ومن مزايا التسعير الأخضر مايلي (سارة، 2022: 5):
- أ. حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية بدون عناية
- ب. زيادة وعي الزبائن من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء
- ج. زيادة ولاء العاملين: حيث أن العاملين يميلون للعمل والاستمرار في منظماتهم التي تتميز بالمسؤولية الاجتماعية و البيئية.
- د. التحسين المستمر : إن المنظمات القائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في المواد، المنتجات، العمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية.
3. الترويج الأخضر: وهو الترويج الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الترويجية الى جمهورها المستهدف، ويتصف بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الاستهلاك السريع و ابراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك واقناعه بشراء واستخدام المنتجات الخضراء (كافي، 2017: 138)

ريادة الاعمال

أولاً: مفهوم ريادة الاعمال

يعد مفهوم الريادة مفهوما قديما استعمل لأول مرة في اللغة الفرنسية "Entrepender" ويأتي بمعنى (بادر)، فهو يركز على اتخاذ إجراء، وليس على النتيجة، ولكن ريادة الاعمال باللغة الانكليزية هي (Entrepreneurship) ويرجع الى بداية القرن السادس عشر (أبرامز، 2018، 2). ودخل مفهوم الريادة الى النشاطات الاقتصادية في مطلع القرن الثامن عشر من قبل (RICHARD CANTILLON) الذي وصف التاجر الذي يشتري سلعا بسعر محدد لبيعه في المستقبل بسعر لا يعرفه مسبقا بأنه ريادي. ثم لا يمكن أن تزدهر المشروعات إلا في مجتمع تتوفر فيه روح الريادة وحب العمل الحر (الحدراوي، 2013، 95) ويرى البعض بان الريادي يسعى إلى إيجاد قيمة مضافة يحصل عليها عملائه، من خلال تصميم منتج موحد، بآلية ثابتة، من خلال تدريب وأدوات عمل محددة. (Kotter, 2006, 45)، وكما يشير (زيادة، 2021، 9)، أنها "عملية إنشاء منظمات جديدة أو تطوير منظمات قائمة وهي بالتحديد إنشاء أعمال جديدة أو الاستجابة لفرص جديدة عامة وتختلف أنشطة ريادة الاعمال باختلاف نوع النشاط الذي تتبعه المؤسسة الناشئة.

ثانياً: خصائص وصفات ريادة الاعمال

تتميز منظمات الاعمال في القرن الواحد والعشرين بالخصائص التالية: (شعيب وعواطف، 2011، 3)

1. **السرعة:** أي أنها تستجيب بسرعة للأبداع والتغيير.
2. **الجودة:** الالتزام الأمثل للجودة.
3. **انفتاح العاملين:** إضافة قيمة من خلال الموارد البشرية.
4. **الاتجاه للزبائن:** إيجاد الاسواق.
5. **ايجاد وحدات أكثر استقلالية.**

المحور الثالث الجانب العملي

تم الاعتماد في الجانب العملي على تصميم استمارة استبيان (ليكرت خماسي) موزعة على أفراد عينة البحث والبالغ عددهم 45 من رؤساء ومرؤسين.

أولاً: اختبار الثبات (Reliability):

الثبات هو جزء من الصدق في البحث العلمي، وذلك لأن الصدق يتضمن الثبات، والثبات في مفهومه العام هو أن يعطي الاختبار الذي يقوم به الباحث النتائج ذاتها في حال تمت إعادته على نفس المجموعة وفي نفس الظروف في وقت لاحق. ويرتبط الصدق بالثبات ارتباطاً وثيقاً. وتعد قيم معامل الفايكروناخ (Cronbach's alpha) مقبولة إحصائياً عندما تكون هذه القيم مساوية أو أكبر من (0.6) على وجه التحديد في البحوث المحاسبية والإدارية. ويوضح الجدول التالي أن قيمة معامل الفايكروناخ تساوي (0.885) مرتفعة جداً لنا تعد جيدة من الناحية الاحصائية وكان المستوى الإجمالي للمتغيرات (45)، وبالتالي فان نتائج اختبار البحث تتمتع بالثبات والصدق.

الجدول (1)

اختبار الثبات Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	45

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً الى نتائج التحليل الأحصائي SPSS

ثانياً: وصف عينة البحث :

1. **الجنس:** يتضح من المؤشرات الإحصائية للجدول (2) بأن (77.78%) من عينة البحث هم من الذكور، أما نسبة الإناث بلغت (22.22%) من عينة البحث وهذا يعود لطبيعة عمل الشركتين قيد البحث، فهما شركتان صناعيتان وأغلب وظائفها يناسب الذكور.

الجدول (2)

توزيع أفراد عينة البحث حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكور	35	77.78
الإناث	10	22.22
المجموع	45	100.0

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً الى نتائج التحليل الأحصائي SPSS

2. **التحصيل الدراسي:** تبين لنا في ضوء المؤشرات الإحصائية للجدول (3) بأن (60.00%) من عينة البحث من حملة شهادة البكالوريوس، وأن (22.22%) من أفراد عينة البحث يحملون شهادة الدبلوم وأن (13.33%) من أفراد عينة البحث يحملون شهادة الماجستير، وأن (4.45%) من عينة البحث يحملون شهادة الدكتوراه، ونلاحظ من الجدول أنه لا يوجد بين أفراد عينة البحث أصحاب شهادة الدبلوم العالي.

الجدول (3)

توزيع أفراد عينة البحث حسب التحصيل الدراسي

فئات المؤهل	التكرار	النسبة المئوية%
دبلوم	10	22.22
بكالوريوس	27	60.00

- ويرى (عبدالرحمن،، 2011) ان الريادة تتميز بأربعة صفات اساسية وهي:
1. **مقدار خلق الثروات:** تهدف ريادة الاعمال الى انشاء ثروة مستمرة ودائمة يتجاوز مداها الاحلام البسيطة الى بناء الثراء الكبير.
 2. **سرعة بناء الثروة:** ان الثروة الريادية يبنها رائد الاعمال خلال زمن قياسي في حياته العملية .
 3. **المخاطر:** تتميز ريادة الاعمال بالمخاطرة العالية، وهي الثمن الذي يتوقع لرائد الاعمال ان يدفعه مقابل الثراء.
 4. **الابتكار والابداع:** تحقق ريادة الاعمال الميزة التنافسية المستدامة التي تخلق الثروة، ويمكن ان تظهر تلك الابداعات والابتكارات بصيغة منتجات جديدة، أو خدمات ذات قيمة مضافة، أو اساليب ادارية وعملية وتقنية جديدة.

ثالثاً: خصائص ريادي الاعمال

- يتميز الرواد عن غيرهم بخصائص تؤهلهم الى تحقيق الهدف من خلال تطلعاتهم المستمرة لأحراز التقدم والنجاح ومن خصائصهم ما يلي: (برهوم، 2014، 52)
1. تحمل المخاطر، وتقبل حالات الغموض.
 2. المرونة بالتفكير والعمل، وعدم الخوف من الفشل.
 3. الثقة العالية بالنفس والشعور بطاقة كبيرة للمنافسة والاستعداد لاتخاذ المواقف الصعبة.
 4. الاستقلالية والقدرة على التحكم الذاتي.
 5. الشعور بالحاجة لتحقيق الذات من خلال الانجازات.

أبعاد ريادة الاعمال

1. **الابداع (creativity):** عو عملية فكرية منفردة تجمع بين المعرفة المتألقة والعمل الخلاق. ان الابداع ناتج تفاعل متغيرات ذاتية أو موضوعية أو شخصية أو بيئية أو سلوكية، يقودها أشخاص متميزون. المبدع لا يعتمد على الحلول التقليدية، بل لديه الجرأة والقدرة على المخاطرة في تبني أفكار وحلول جديدة (خيربي، 2012، 39) والاجادة في اتقان عمل ما، وازافة شيء جديد بعد أداء العمل بالمهارة اللازمة، وان الابداع يعني اختراع شيء جديد (افكار ، أساليب ، وسائل ، خدمات ومنتجات) (السكرانة، 2011، 49)

2. **المخاطر (Risk):** المخاطر فيها أمور مجهولة، وأحتمالية مواجهة عقبات غير متوقعة، والمعاناة من الخسائر، بل وأتباء الأمور بهذه الأعمال إلى فشل. وتتعرض المشروعات الجديدة لأنواع مختلفة من المخاطر، كمخاطر سوقية أو التكنولوجية أو مخاطر تنفيذية. (الح (أبرامز ، 2018، 3).

3. **أستثمار وأقتناس الفرص (Proactiveness):** تمثل كيفية المساهمة في بناء واكتشاف وتطوير الفرص، حيث يبدأ عمل المنشآت الريادية بتوفير الحاجات غير المشبعة، وجذب الفرص المستحدثة من المنافسين، وتُشكل الفرص موضوعات مهمة تعد من الموارد ذات الأرباح الثابتة، فتظهر أهمية هذه الموارد ضمن احتياجات السوق غير المشبعة، ويمثل استغلالها بطريقة صحيحة تميزاً لريادة الاعمال (جمعة ، 2020 ، 130).

4. **المبادرة (Itiativness):** وهي الخروج من حالة التفكير المألوف لإستخدام الموارد المتاحة لتبني أفكار جديدة وتنفيذها، لبناء والتخطيط لمشروعات حديثة، وأدى إلى ظهور أهمية المبادرة في ريادة الاعمال، حيث يُعد تبني المبادرة من المؤثرات الفعالة للوصول إلى ريادة بالأفكار، ومن الممكن أن تُقدم قيمة تنافسية للمنظمة (جمعة ، 2020، 130)

نسبتهم (8.89%)، أما فيما يتعلق بالأفراد المبحوثين الذين شاركوا في 6 - 10 دورات سجلت أدنى نسبة والبالغة (4.45%).

الجدول (6)

توزيع أفراد عينة البحث حسب عدد الدورات التي شارك فيها

النسبة المئوية %	التكرار	الدورات التدريبية
60.00	27	عدم المشاركة
26.67	12	1 - 5
4.45	2	6 - 10
8.89	4	11 فأكثر
100.0	45	المجموع

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS

ثالثاً / وصف وتشخيص متغيرات البحث :

1. وصف وتشخيص المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر):

الجدول (7)

وصف وتشخيص المتغير المستقل (المزيج التسويقي الأخضر)

الرمز	العبارات	الوسط الحسابي الوزون	الانحراف المعياري
X1	تحرص الشركة على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة.	4.34	0.67
X2	تسعى الشركة لإستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة.	3.90	0.80
X3	يتم تغليف المنتجات الخضراء بمواد صديقة للبيئة.	4.02	0.75
X4	تستخدم الشركة في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحياً وبيئياً.	3.60	0.84
X5	تحدد الشركة السعر الأخضر بالأعتدال على كلفة المواد الأولية المستخدمة.	3.34	0.82
X6	تلجأ الشركة لتسعير منتجاتها الخضراء بناءً على قيمة المنتج لدى لزيابن.	3.38	0.78
X7	تتبع الشركة نظام الخصومات للتعزيز للمستهلكين على شراء المنتجات الخضراء.	3.48	0.81
X8	يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر إستخداماً.	3.60	0.78
X9	تمتلك الشركة رجال بيع قادرين ومؤهلين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء.	3.58	0.55
X10	توزع الشركة منتجاتها بشكل يسهل للزبون الحصول عليها بأي مكان وزمان.	3.62	0.83
X11	تستخدم الشركة وسائل نقل آمنة بيئياً وصحياً.	3.48	0.79
X12	تستخدم الشركة أماكن للتخزين آمنة بيئياً وصحياً.	3.42	0.84
X13	تركز الشركة على الناحية الإرشادية بخصوص الإستخدام الآمن للمنتجات الخضراء.	3.36	0.82
X14	تروج الشركة لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الأتصال المختلفة (مؤتمرات، ندوات، ورش عمل، مواقع التواصل الاجتماعي)	3.62	0.78

دبلوم عالي	0	00.00
ماجستير	6	13.33
دكتوراه	2	4.45
المجموع	45	100.00

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS

3. المنصب الوظيفي: تظهر عن طريق المؤشرات الإحصائية للجدول (4) بأن (80%) من أفراد عينة البحث من الموظفين، وتأتي بعدها أفراد عينة البحث الذين يشتغلون في المنصب الوظيفي مسؤول الشعبة بنسبة (11.11)، كما تتبين عن طريق معطيات الجدول أن أفراد عينة البحث الذين يشتغلون في المنصب الوظيفي رئيس القسم يبلغ نسبتهم (4.45)، أما بالنسبة للمنصب الوظيفي المدير العام ونائب المدير العام يبلغ نسبتها المؤية (2.22) بشكل متساوي.

الجدول (4)

توزيع أفراد عينة البحث حسب المنصب الوظيفي

المستوى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية %
المدير العام	1	2.22
نائب المدير العام	1	2.22
رئيس القسم	2	4.45
مسؤول الشعبة	5	11.11
موظف	36	80.00
المجموع	45	100.0

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS

4. مدة الخدمة: تكشف المؤشرات الإحصائية للجدول (5) بأن المرتبة الأولى من أفراد عينة البحث مدة خدمتهم أقل من 5 سنوات إذ تبلغ نسبتهم (73.33%)، وتأتي في المرتبة الثانية أفراد عينة البحث من أصحاب مدة الخدمة 5 - 10 سنوات (15.56%)، كما جاءت أصحاب مدة الخدمة من 11 - 15 سنة في المرتبة الثالثة (8.89%)، أما بالنسبة للمرتبة الرابعة جاءت أصحاب مدة الخدمة من 16 - 20 سنوات (2.22%)، أما بخصوص الفئة 21 سنة فأكثر فلا يوجد أي فرد من بين أفراد عينة البحث.

الجدول (5)

توزيع أفراد عينة البحث حسب مدة الخدمة

فئات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %
5 سنوات فأقل	33	73.33
من 6 إلى 10 سنوات	7	15.56
من 11 إلى 15 سنة	4	8.89
من 16 إلى 20 سنة	1	2.22
21 سنة فأكثر	0	00.00
المجموع	45	100.0

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS

5. الدورات التدريبية: تشير نتائج البيانات الواردة في الجدول (6) بأن النسبة الأعلى من أفراد عينة البحث من الذين لم يشاركوا في اية دورة إذ بلغت نسبتهم (60.00%) وهذه تعطينا مؤشرات سلبية، وتأتي في المرتبة الثانية الذين شاركوا في 1 - 5 دورات (26.67%)، أما بالنسبة لأفراد عينة البحث المشاركين في 11 دورة فأكثر بلغت

الاجابة للأفراد عينة البحث إلى مستوى ايجابي اذ ان المعدل العام للأوساط الحسابية كان (3.16) وبانحراف معياري يبلغ (0.78)، وهذه اشارة الى ان بعد زيادة الاعمال تتوافر الى حد ما في الشركتين المبحوثتين.

تشير معطيات الجدول (8) بأن عبارة (Y8) في مقدمة المتغيرات اتفاقاً من حيث اجابات أفراد عينة البحث إذ بلغ الوسط الحسابي له (3.60) وبانحراف معياري (0.78)، وتأتي في المرتبة الثانية عبارة (Y1) من حيث اجابية اجابات أفراد عينة البحث إذ بلغ الوسط الحسابي له (3.56) وبانحراف معياري (0.75) هذا بخصوص العبارات التي حصلت على نسبة معقولة من الاتفاق من قبل أفراد عينة البحث، في حين حصلت عبارة (Y4) على أدنى نسبة الاتفاق من قبل أفراد عينة البحث بواقع الوسط الحسابي البالغ (2.76) وبانحراف معياري البالغ (0.86)، أما بخصوص ثاني أدنى اجابات المبحوثين تأتي عبارة (Y5) والتي بلغت الوسط الحسابي لها (2.90) وبانحراف معياري البالغ (0.80).

رابعاً: اختبار فرضيات البحث

1. اختبار الفرضية الاولى: تنص الفرضية الاولى للبحث بأنه توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل المتمثل بـ (التسويق الأخضر) بأبعاده وبين المتغير المعتمد المتمثل بـ (زيادة الأعمال).

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لاختبار وجود علاقة بين المتغيرات، وتشير النتائج المبينة في جدول (9) إلى أن قيمة مستوى الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي اقل من (0.05) كما أن قيمة معامل الارتباط المحسوبة تساوي (0.885)، مما يدل على وجود علاقة ايجابية قوية ذات دلالة احصائية، وبالتالي قبول الفرضية الاولى (توجد علاقة ارتباط ايجابية بين التسويق الأخضر وزيادة الأعمال)، بمعنى توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرات قيد البحث.

الجدول (9)

علاقة الارتباط بين المتغيرين المستقل والمعتمد Correlations

	V1	V2
V1	Pearson Correlation	.885***
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	89
V2	Pearson Correlation	.885***
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً الى نتائج التحليل الأحصائي SPSS

2. اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية بأنه يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للمتغير المستقل المتمثل بـ (التسويق الأخضر) بأبعاده في المتغير المعتمد المتمثل بـ (زيادة الأعمال).

تم استخدام التحليل الاحصائي الانحدار الخطي البسيط لاختبار وجود التأثير للمتغير المستقل في المتغير المعتمد. وتشير النتائج المبينة في الجدول (10) قيمة معامل التحديد (R^2) وباللغة (0.78). مما يعني ان المتغير المستقل يفسر (78%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، أما النسبة المتبقية تمثل متغيرات خارجية لم تؤخذ بنظر الاعتبار في هذا البحث.

X15	3.42	0.76	تتسم السياسة الاعلانية المتبعة في الشركة بالترويج للمنتجات بالصدق والدقة.
X16	3.06	0.78	تقوم الشركة بتنشيط مبيعاتها عن طريق تقديم الكوبونات والعينات المجانية الخضراء.
المعدل		3.61	0.78

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً الى نتائج التحليل الأحصائي SPSS

تشير نتائج الجدول (7) بأن معدل الوسط الحسابي على مستوى متغير عناصر مزيج التسويقي الأخضر بلغ (3.61) وبانحراف معياري يبلغ (0.78) وهذه اشارة الى أن هناك اتفاق من قبل عينة البحث على ان الشركتين المبحوثتين تتوافر فيهما متطلبات التسويق الاخضر، وأما على مستوى العبارات جاءت عبارة (X1) في مقدمة المتغيرات اتفاقاً من حيث اجابات أفراد عينة البحث إذ بلغ الوسط الحسابي لها (4.34) وبانحراف معياري (0.67)، وتأتي بعد ذلك العبارة (X3) في المرتبة الثانية من حيث الاتفاق تبعاً لاجابات أفراد عينة البحث إذ بلغ الوسط الحسابي قدره (4.02) وبانحراف معياري (0.75) هذا بخصوص العبارات التي حصلت على نسبة عالية من الاتفاق، أما بخصوص أدنى نسبة اتفاق من قبل أفراد عينة البحث تأتي عبارة (X16) التي بلغت الوسط الحسابي لها (3.06) وبانحراف معياري البالغ (0.78)، وبعدها تأتي عبارة (X5) من حيث ثاني أدنى نسبة اتفاق استناداً على اجابات أفراد عينة البحث والتي بلغت الوسط الحسابي لها (3.34) وبانحراف معياري يبلغ (0.82).

2. وصف وتشخيص المتغير التابع (زيادة الأعمال):

الجدول (8)

التشخيص لمتغير زيادة الأعمال (المخاطرة، الابداع)

الرمز	العبارات حول بعد المخاطرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Y1	أميل دائماً للبحث عن الفرص ذات المخاطرة	3.56	0.75
Y2	تعمل الشركة بنظام العمل الذاتي دون الإشراف من الأعلى	3.28	0.71
Y3	تبحث الشركة عن الأفاق الجديدة في البيئة المحيطة	3.26	0.75
Y4	تساهم الشركة بشكل كبير على مساعدة العاملين على تحمل المخاطرة.	2.76	0.86
Y5	تسمح الشركة بوجود مستوى مقبول من التحكم الذاتي وحرية التصرف للعاملين المتميزين	2.90	0.80
المعدل		3.15	0.77
العبارات حول بعد الابداع			
Y6	ترعى الشركة الإبداع والمبدعين عن طريق إضافة خدمة أو منفعة جديدة بين حين وآخر	3.02	0.88
Y7	تملك الشركة أعمال إبداعية وابتكارية وتطوير الأداء الريادي	3.24	0.72
Y8	تحفز إدارة الشركة جميع العاملين على تقديم الأفكار الجديدة	3.60	0.78
Y9	نستثمر علاقتنا مع الجميع من أجل الحصول على أفكار جديدة	3.04	0.73
Y10	تستعين إدارة الشركة بأفكار الخبراء الخارجين من أجل تطوير المنتج	2.94	0.84
المعدل		3.17	0.79
معدل زيادة الأعمال (تحمل المخاطرة و الابداع)		3.16	0.78

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً الى نتائج التحليل الأحصائي SPSS

تظهر معطيات الجدول (8) ان غالبية العبارات التي طرحت من أجل تشخيص المتغير التابع (زيادة الأعمال) ببُعديها (المخاطرة و الابداع) ايجابية نسبياً إذ بلغت مستوى

- استراتيجي في عملياتها الانتاجية والتسويقية يعمل على زيادة ريادة الأعمال، وهذا يتوافق مع الفرضية الاولى للبحث.
2. تبنت عن طريق نتائج الاختبار ما يدل على وجود تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لتسويق الأخضر بمزيجه التسويقي في تعزيز ريادة الأعمال، وهذا يتوافق مع الفرضية الثانية للبحث.
3. اظهرت نتائج البحث بان هناك اتفاق من قبل الافراد عينة البحث بان الشركتين المبحوثتين تتوافر فيها متطلبات التسويق الاخضر.
4. اظهرت النتائج ان هناك توافر نسبي لبعده ريادة الاعمال في الشركتين المبحوثتين.
5. كشفت نتائج البحث بان الشركتين المبحوثتين تحرصان على تصميم منتجاتها بما يتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة.
6. اظهرت نتائج البحث أن منتجات الشركتين المبحوثتين يتم تغليفها بمواد صديقة للبيئة بحيث تراعي سلامة الزبون من جانب والمحافظة على البيئة من جانب آخر.
7. تؤكد نتائج البحث أن الشركتين المبحوثتين تسعيان لاستخدام مواد أولية غير مضرّة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية.
8. نستنتج أن الشركتين المبحوثتين تقومان بين حين وآخر بتنشيط مبيعاتها عن طريق تقديم الكوبونات والعينات المجانية الحضراء.
9. اتضح نتائج البحث أن الشركتين المبحوثتين تحددان بين حين وآخر السعر الأخضر بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة.
10. أثبتت نتائج البحث بقلّة الاستعانة لإدارة الشركتين المبحوثتين بأفكار الخبراء الخارجين من أجل تطوير المنتجات، وكذلك نستنتج بان هناك مستوى مراعات غير كافية للإبداع والمبدعين في إضافة خدمة أو منفعة جديدة بين حين وآخر.

ثانياً: التوصيات (المقترحات)

1. العمل على ترشيد استخدام الموارد الأولية والطبيعية فضلاً عن المحافظة على البيئة، وذلك عن طريق التوجه نحو استخدام الطاقة البديلة واستخدام المواد المعاد تدويرها.
2. المساهمة بشكل كبير على مساعدة العاملين على تحمل المخاطرة، وذلك عن طريق رفع مستوى تحملهم للمسؤولية معتمداً على استراتيجية التمكين الوظيفي وتمهينة البيئة التنظيمية.
3. السماح بوجود مستوى مقبول من التحكم الذاتي وحرية التصرف للعاملين المتميزين، وذلك عن طريق اعتماد الشركة مبدأ التوازن بين الرسمية الإدارية والسلوك المواطنة التنظيمي.
4. استعانة الشركتين المبحوثتين بأفكار الخبراء الخارجين فضلاً عن الخبراء داخل الشركة من أجل تطوير الخدمات، وذلك عن طريق تخصيص الميزانية الكافية وإعداد الخطة الاستراتيجية بخصوص تحديد الأنشطة والعمليات التي تحتاج إلى استقطاب وتوظيف الخبراء الخارجين.
5. قيام الشركة المبحوثة بمراعات المبدعين وذلك باهتمام كبير بإضافة خدمة أو منفعة جديدة وذلك عن طريق تصميم نظام الحوافز الملائمة بحيث يشجع الموارد البشرية على تقديم الأفكار والحلول الابداعية.
6. ضرورة استثمار علاقات مع جميع أصحاب المصالح من أجل الحصول على أفكار جديدة، وذلك عن طريق وضع أنظمة علاقات مثل: (نظام علاقات الزبائن،

الجدول (10)

معامل التصديد

Model	R	R ²
1	.885 ^a	.78

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً الى نتائج التحليل الأحصائي SPSS

ويشير الجدول (11) الى ان قيمة (F) المحسوبة حسب المؤشر الكلي (160.106) ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.960) ، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) كان أقل من مستوى المعنوية والبالغة (0.05).

الجدول (11)

أختبار ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1						
	Regression	785.434	1	30.434	160.106	.000^b
	Residual	1960.656	34	.20		
	Total	2746.00	35			

a. Dependent Variable: V2
b. Predictors: (Constant), V1

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً الى نتائج التحليل الأحصائي SPSS

كما تظهر نتائج الجدول (12) الى وجود تأثير معنوي موجب للتسويق الأخضر في تعزيز ريادة الأعمال ، وذلك في ضوء قيمة الميل الحدي (Beta) والبالغة (0.885)، وتشير الى انه كلما قمنا باهتمام (1 %) في عناصر المزيج التسويقي الأخضر سيؤدي إلى تعزيز (88.5 %) في ريادة الأعمال، اذاً التسويق الاخضر له تأثير معنوي موجب في ريادة الاعمال وهذا يتوافق مع الفرضية الثانية للبحث.

الجدول (12)

المعاملات القياسية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.123	.375		6.655	.000
	V1	.678	.091	.885	5.355	.000

a. Dependent Variable: V2

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين إستناداً الى نتائج التحليل الأحصائي SPSS

المحور الرابع

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. أوضحت نتائج الاختبار وجود علاقة ارتباط بدرجة قوية موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر بمزيجه التسويقي (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر) وريادة الأعمال ببعديها (تحمل المخاطر و الابداع) من وجهة نظر الرؤساء والمرؤوسين في الشركتين المبحوثتين وهذا يدل على انه كلما استخدمت الشركة مفهوم التسويق الأخضر كبعد

- خيري، اسامة(2012) ادارة الابداع والابتكارات ، الطبعة الاولى ، دار الراءة ، الاردن - عمان.
- السكرانية، بلال خلف (2011)الابداع الاداري، الطبعة الاولى، دار المسيرة، عمان الاردن.
- جمعة، سيد هارون (2020) أثر الابداع التنظيمي على ريادة الاعمال - بالتطبيق على المشروعات الصغيرة والمتوسطة المسجلة في البورصة المصرية، مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الإدارية ، المجلد(57) -العدد(5).
- زيادة، محمد محمود(2021) دور ريادة الاعمال في تحقيق المسؤولية المجتمعية، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، المجلد45 - العدد 4
- سارة، شرفي(2022) أثر التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة نفضال_ ورقة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في ميدان : العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- كافي، مصطفى يوسف وكافي، هبة مصطفى (2017) التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الاعمال، الطبعة الاولى ، الفا للوثائق ، قسنطينة - الجزائر.
- P.J, Kotter(2006)Change Through Leading on Review Business School, Business Harvard, USA, Massachusetts, Corporation Publi ,pp118.

الاستبيان

نهديك أطيب التحيات...

- ضع بين ايديكم الكريمة استبانة البحث الموسوم (مدى مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق ريادة الأعمال
- دراسة أستطلاعية في عينة من الشركات الخاصة في إقليم كردستان - العراق)
- بالاعتراف بمتقدم اليكم براءء معاونتنا في استيفاء الفقرات المؤشرة في متن هذه الاستارة وفق ما هو مطبق فعلاً في موقع العمل و ليس وفق ما ترونه مناسباً ، علماً أن آراءكم ستكون موضع الثقة وسيتم التعامل معها بسرية تامة ، مع ملاحظة عدم ذكر الاسم فالاستبانة ستعامل مع البيانات بشكل سري خدمةً لحركة البحث العلمي.
- مع الشكر و الامتنان لتعاونكم معنا ...

- نظام علاقات الشركات، نظام علاقات الزبائن، نظام علاقات المؤسسات الحكومية ذات العلاقة، نظام علاقات منظمات المجتمع المدني...).
7. البحث عن الآفاق الجديدة في البيئة المحيطة لامتلاك أعمال إبداعية وابتكارية وتطوير الأداء الريادي، وذلك عن طريق إنشاء وحدة إدارية الخاصة ببحوث والتطوير وتخصيص الميزانية المناسبة لها مع إمدادها بموارد البشرية من ذوي الأفكار الإبداعية والابتكارية.
8. استغلال طبيعة علاقة الارتباط الإيجابية بين التسويق الأخضر بمزيج التسويقي (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر) وزيادة الأعمال بعدها (تحمل المخاطر و الابداع) بما يساهم في دفع الشركة نحو تحقيق الاهداف المنشودة.
9. ينبغي الاهتمام باقامة دورات تدريبية للأفراد العاملين بما يضمن اكسابهم مهارات تتوافق مع اهداف الشركة الرامية الى تحقيق مفهوم التسويق الاخضر وكذلك تحقيق الريادة.

قائمة المراجع

- حمدان، خولة حسين، وشحادة، نور فاضل(2021) دور أنشطة سلسلة التجهيز الخضراء في ادارة تكاليف الجودة البيئية بحث تطبيقي في شركة تعبئة الغاز، مجلة كلية مدينة العلم، المجلد 12، العدد 1، السنة 2021، ص 68.
- البكري، ثامر خضر(2011) فلسفة التسويق لأعاده التدوير في تعزيز استعراض لتجارب منتقاة من شركات ودول مختلفة، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / العدد 23 ، المجلد 7 ، ص 11.
- حلو، سناء حسن، وخلف، مديحة عباس(2016) التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق بحث التطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، ص 300.
- قريشي، حليلة السعدية(2014) دور التسويق الأخضر في تعزيز مبادئ التنمية المستدامة شركة سوناطراك الجزائرية- نموذجاً- مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي المشترك ، ص 345.
- الجنابي، فارس عبدالله كاظم(2020) تأثير العوامل الاقتصادية على إدارة النفايات الصلبة ودور التسويق الأخضر في حياة البيئة، مجلة النانير، العدد العشرين ، ص 242.
- البكري، ثامر، واسماعيل، هديل(2016) أثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 47، ص 68.
- شعيب ، بونوة ، وعواطف ، خلوط (2011) أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ريادة المنظمات الحديثة، المنتقى الدولي بعنوان : الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية ، جامعة سعد دحلب -البلدية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، مايو ٢.
- عبد الرحمن ، احمد(2011) ريادة الاعمال، مركز الأمير سلمان لريادة الأعمال، جامعة الملك سعود. أيرامز، روندا(2018) ريادة الاعمال أسلوب واقعي، الطبعة الاولى، مكتبة جرير.
- الحدراوي، حامد كريم(2013) الريادة كمدخل لمنظمات الاعمال المعاصرة في ظل تبني مفهوم راس المال الفكري دراسة ميدانية في مستشفى بغداد التعليمي، جامعة الكوفة ، كلية الادارة والاقتصاد.
- برهوم، بسمة فتحي عوض(2014) دور حاضنات الاعمال والتكنولوجيا في حل مشكلة البطالة لريادي الاعمال قطاع غزة ، الجامعة الاسلامية -غزة كلية التجارة -قسم اقتصاديات التنمية.

13	تركز الشركة على الناحية الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء.				
14	تروج الشركة لمنتجاتها الخضراء عبر وسائل الاتصال المختلفة (مؤتمرات، ندوات، ورش عمل، مواقع التواصل الاجتماعي)				
15	تتسم السياسة الاعلانية المتبعة في الشركة بالترويج للمنتجات بالصدق والدفقة.				
16	تقوم الشركة بتنشيط مبيعاتها عن طريق تقديم الكوبونات والعينات المجانية الخضراء.				

ثالثا : ريادة الأعمال

ت	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	بين الحين والآخر	لا أوافق بشدة
	تحمل المخاطرة				
1	أميل دائما للبحث عن الفرص ذات المخاطرة				
2	تعمل الشركة بنظام العمل الذاتي دون الإشراف من الأعلى				
3	تبحث الشركة عن الأفاق الجديدة في البيئة المحيطة				
4	تساهم الشركة بشكل كبير على مساعدة العاملين على تحمل المخاطرة.				
5	تسمح الشركة بوجود مستوى مقبول من التحكم الذاتي وحرية التصرف للعاملين المتميزين				
	الإبداع				
1	ترعى الشركة الإبداع والمبدعين عن طريق إضافة خدمة أو منفعة جديدة بين حين وآخر				
2	تملك الشركة أعمال إبداعية وإبتكارية وتطوير الأداء الريادي				
3	تحفز إدارة الشركة جميع العاملين على تقديم الأفكار الجديدة				
4	نستثمر علاقتنا مع الجميع من أجل الحصول على أفكار جديدة				
5	تستعين إدارة الشركة بأفكار الخبراء الخارجين من أجل تطوير المنتج				

أولاً-:المعلومات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- التحصيل الدراسي: دبلوم بكالوريوس دبلوم العالي ماجستير دكتوراه
- 3- المنصب الوظيفي:- المدير العام نائب المدير رئيس القسم مسؤول الشعبة موظف
- 4- سنوات الخدمة: 5 سنوات فأقل من 6-10 سنوات 11-15 سنوات 16-20 سنوات 21 سنة فما فوق
- 5- عدد الدورات التي شارك فيها: عدم المشاركة 1-5 6-10 أكثر من 11

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي (المنتج الأخضر ، التسعير الأخضر ، التوزيع الأخضر ، الترويج الأخضر)

ت	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	بين الحين والآخر	لا أوافق بشدة
1	تحرص الشركة على تصميم منتجات تتفق مع متطلبات المحافظة على البيئة.				
2	تسعى الشركة لإستخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة.				
3	يتم تغليف المنتجات الخضراء بمواد صديقة للبيئة.				
4	تستخدم الشركة في الإنتاج مواد معاد تدويرها غير ضارة صحياً وبيئياً.				
5	تحدد الشركة السعر الأخضر بالأعتد على كلفة المواد الأولية المستخدمة.				
6	تلجأ الشركة لتسعير منتجاتها الخضراء بناءً على قيمة المنتج لدى لزبائن.				
7	تتبع الشركة نظام الخصومات للتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء.				
8	يتم تحديد هامش ربح منخفض على المنتجات الخضراء الأكثر إستخداماً.				
9	تمتلك الشركة رجال بيع قادرين ومؤهلين على إقناع المستهلك لشراء المنتجات الخضراء.				
10	تروج الشركة منتجاتها بشكل يسهل للزبون الحصول عليها بأي مكان وزمان.				
11	تستخدم الشركة وسائل نقل آمنة بيئياً وصحياً.				
12	تستخدم الشركة أماكن للتخزين آمنة بيئياً وصحياً.				