



دور التسويق الأخضر في تعزيز الوعي الاستراتيجي:

دراسة لآراء عينة من الإداريين والأكاديميين والطلبة في جامعة رابرين

كامهران عبدالرحمن محمدامين مصطفى^١ - بيستون عبدالمجيد عثمان^٢

Bestoon.othman@uor.edu.iq - Kamaranabdul2@gmail.com

^١ قسم إدارة الأعمال، فكلتي العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة كويه، كويه، إقليم كردستان، العراق.

^٢ قسم إدارة التأمين، كلية العلوم الإنسانية، جامعة رابرين، السليمانية، السليمانية، إقليم كردستان، العراق.

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح وتحليل علاقة الارتباط والأثر بين التسويق الأخضر (باعتباره المتغير المستقل) والوعي الاستراتيجي (باعتباره المتغير التابع)، من خلال دراسة ميدانية في جامعة رابرين. شمل التسويق الأخضر عدة أبعاد هي: (إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، إعادة تصميم مفهوم المنتج/الخدمة، ووضوح العلاقة بين السعر والتكلفة). أما الوعي الاستراتيجي فقد تضمن بُعدي (الوعي الاستراتيجي الداخلي، والوعي الاستراتيجي الخارجي).

جرى جمع البيانات باستخدام استمارة استبيان وُزعت على عينة مكونة من الإداريين، الأكاديميين، والطلبة؛ حيث تم توزيع (٤٧٠) استبانة، استُرجع منها (٤٠٥) استبانة، وكانت (٣٨٣) منها صالحة للتحليل الإحصائي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أدوات تحليل إحصائي متنوع عبر برامج (Excel) و (SPSS) لاختبار الفرضيات.

توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر والوعي الاستراتيجي على المستويين الكلي والجزئي؛ مما يشير إلى أن تبني ممارسات التسويق الأخضر يعزز من إدراك الأفراد لأهمية الأبعاد البيئية، ويدعم التخطيط الاستراتيجي القائم على الاستدامة. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة تبني التسويق الأخضر كأداة استراتيجية ضمن السياسات التعليمية لجامعة رابرين، ودمج الوعي الاستراتيجي كعنصر أساسي في تطوير الأداء المؤسسي، واعتمادهما كركائز أساسية لدعم الاستدامة الجامعية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الوعي الاستراتيجي، الاستدامة البيئية، المنتجات والخدمات والتقنيات الصديقة للبيئة، التعليم العالي، جامعة رابرين، إقليم كردستان العراق.

The Role of Green Marketing in Strategic Awareness: An Analytical Study of The Opinions of a Sample of Administrators, Academics and Students at The University of Raparin

Kamaran Abdalrahman M Amin¹ - Bestoon Othman²

¹Department of Business Administration, Faculty of Humanities and Social Science, Koya University, Koya, Kurdistan Region, Iraq.

²Department of Insurance Management, College Humanity Sciences, University of Raparin, Ranya Kurdistan Region, Iraq.

Abstract

This study aims to clarify and analyze the relationship between green marketing, as the independent variable, and strategic awareness as the dependent variable, through a field study conducted at the University of Raparin, a public university located in the Kurdistan Region of Iraq. Green marketing was examined through several dimensions, including waste elimination or reduction, redesigning the product/service concept, and clarifying the relationship between price and cost. Strategic awareness included both internal and external dimensions. Data were collected using a questionnaire distributed to a sample of administrators, academics, and students. Out of 470 questionnaires distributed, 405 were returned, and 383 were deemed valid for analysis. The study adopted a descriptive-analytical approach using various statistical tools through Excel and SPSS to test the hypotheses. The results revealed a statistically significant positive correlation between green marketing and strategic awareness at both the overall and dimensional levels. This indicates that adopting green marketing practices enhances individuals' awareness of environmental dimensions and supports sustainability-based strategic planning. The study recommends adopting green marketing as a strategic tool within the educational policies of the University of Raparin and integrating strategic awareness as a core element in developing sustainable institutional performance. It also calls for future comparative studies across different sectors and proposes a long-term practical model that integrates environmental management and green marketing to build a smart and green university environment.

Keywords: Green Marketing, Strategic Awareness, Environmental Sustainability, Eco-Friendly Products and Services, Higher Education, University of Raparin, Kurdistan Region of Iraq.

المقدمة

في عصر التنمية الخضراء والعولمة، تواجه المؤسسات والقطاعات الاقتصادية والصناعية والمنظمات والجامعات تحديات بيئية متزايدة؛ نتيجة الاعتماد على الطاقات غير المتجددة، والتوسع الحضري، والتغيرات السريعة في الأسواق، مما يشكل تهديداً بيئياً وصحياً مباشراً (Kazemi & Soltani, 2024: 1-2). لذا، تتجه هذه الكيانات إلى تبني التسويق الأخضر الذي يركز على حماية البيئة وتحقيق استدامة الموارد، ويعتمد على نماذج تسويقية تراعي اهتمام المستهلكين بالبيئة والتنمية المستدامة، وقد انتشر هذا النموذج في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء (Jia & Wu, 2022: 1-2).

يساهم التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كافة، وزيادة وعي المستهلكين بالمنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، كما يشجع على الابتكار الأخضر الذي يساهم في تحسين المنتجات والعمليات الإنتاجية والكفاءة المؤسسية (Khan et al., 2024; Yuan, 2024). وتواجه المنظمات تحدياً في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة عبر الامتثال للمعايير البيئية والمسؤولية الاجتماعية؛ إذ يلعب التسويق الأخضر دوراً رئيسياً في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز الاستدامة (فهيم، ٢٠٢٠: ٤٥٥-٤٥٦؛ Sheykhani et al., 2024: 1-2).

تستخدم المؤسسات استراتيجيات متنوعة مثل التموقع الأخضر، التسعير البيئي، الخدمات اللوجستية الصديقة للبيئة، وإدارة البنية التحتية الخضراء؛ لتلبية متطلبات السوق وحماية البيئة (Wu & Liu, 2022: 1-2). وقد ساهم التسويق الأخضر في تقليل التأثيرات السلبية للتسويق التقليدي، وتحسين كفاءة استخدام الموارد، وخفض التكاليف التشغيلية (المومني، ٢٠١٥: ٣-٢). وفي السياق الأكاديمي، تُعد الجامعات بيئة مثالية لتعزيز الوعي البيئي والاستدامة عبر تطوير المناهج، وإدارة البنية التحتية، وتفعيل سياسات الحرم الجامعي الصديقة للبيئة، مما يمنحها ميزة تنافسية عالمية (حسن، ٢٠٢٤: ٧-٥).

ويُعد الوعي الاستراتيجي أداة مهمة لفهم البيئة التنظيمية، والتكيف مع التغيرات، وتعزيز القدرة التنافسية (Moreno, 2024: 27). كما أن استشراف المستقبل والتفكير الاستراتيجي من العوامل الأساسية للنجاح المؤسسي، ويُعتبر التسويق الأخضر عنصراً حاسماً في زيادة الوعي البيئي، ومواجهة ضغوط اللوائح التنظيمية وتوقعات أصحاب المصلحة (Zewudie & Desta, 2024: 123; Eneizan et al., 2015: 821). علاوة على ذلك، يعد التسويق الأخضر خياراً استراتيجياً لتحقيق الربحية وحماية البيئة، مع التأكيد على أهمية الإدارة البيئية النظيفة لضمان نجاح المؤسسات (بوشريط، ٢٠٢٢: ٢).

وقد دفع التدهور البيئي السريع المجتمعات إلى الاهتمام بالإدارة البيئية واعتماد التسويق الأخضر لاستخدام الموارد المحدودة بكفاءة، وتلبية احتياجات المستهلكين مع تحقيق أهداف المنظمات (Garg & Sharma, 2017: 177-178). كما يعزز التعليم والوعي البيئي مسؤوليات المؤسسات الاجتماعية والبيئية، ويستوجب بناء وعي بيئي فعال لدى الطلاب وأعضاء الهيئة التعليمية لتعزيز العلاقة بين الإنسان والبيئة (Wang, 2024: 1-2).

تهدف الدراسة الحالية في جامعة رابرين إلى قياس دور التسويق الأخضر في تعزيز الوعي الاستراتيجي، مع التركيز على تأثيره في دعم الأهداف البيئية والتنموية وتحسين القدرة التنافسية للمنظمة في ظل تحديات العصر المتعددة (الباحثان، ٢٠٢٥).

يتكون هذا البحث من ثلاثة مباحث رئيسية: المبحث الأول: الإطار العام ومنهجية البحث يشمل عرض مشكلة البحث، وأهميته النظرية والعملية (الميدانية)، وأهدافه، إضافة إلى نموذج البحث، ومنهجيته، ومجتمع البحث وعينته، وأدوات وأساليب جمع البيانات. المبحث الثاني: الإطار النظري يتناول المفاهيم الأساسية للبحث، حيث يستعرض التسويق الأخضر من حيث المفهوم، الأهمية، والأبعاد، كما يركز على الوعي الاستراتيجي من حيث الأهمية والأبعاد. المبحث الثالث: الجانب التطبيقي يشتمل على وصف العينة وتشخيص متغيرات البحث، بما في ذلك المعلومات الشخصية لأفراد العينة، وتحليل متغير التسويق الأخضر وأبعاده، ومتغير الوعي الاستراتيجي وأبعاده. كما يتضمن اختبار فرضيات البحث من خلال تحليل علاقات الارتباط بين المتغيرات على المستويين الكلي والجزئي، وتحليل تأثير التسويق الأخضر على الوعي الاستراتيجي على المستويين الكلي والجزئي، وختامًا بعرض الاستنتاجات والتوصيات المستخلصة من الدراسة.

المبحث الاول

الإطار العام ومنهجية البحث

يستعرض الباحثان في هذا المبحث الإطار العام ومنهجية البحث، والتي تشمل: (المشكلة، الأهمية، الأهداف، الأنموذج، وفرضيات البحث)، إضافة إلى منهجية البحث، والمجتمع وعينة البحث، وكذلك أساليب جمع البيانات.

أولاً: مشكلة البحث:

تُعد الجامعات مؤسسات محورية في تعزيز التنمية المستدامة ومواجهة التحديات البيئية؛ إذ تؤدي أدواراً أساسية في التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع. ومع تزايد القضايا البيئية، برزت أهمية دمج التسويق الأخضر لتعزيز المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، ورفع الوعي الاستراتيجي لدى المجتمع الأكاديمي. وفي هذا الإطار، تبنت الجامعات الأوروبية نظم إدارة بيئية لتحقيق استدامة الحرم الجامعي، ودمج الممارسات المستدامة في المناهج والبحث والمشاركة المجتمعية (مسعد وإبراهيم، ٢٠٢٤: ٢٢٥-٢٢٦).

وعلى الرغم من زيادة عدد الدراسات حول التسويق الأخضر في القطاعين التجاري والصناعي، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة في معالجة هذا الموضوع داخل مؤسسات التعليم العالي، وخاصة في إقليم كردستان؛ إذ إن الدراسات السابقة لم تتناول بشكل كامل العلاقة المباشرة بين التسويق الأخضر والوعي الاستراتيجي في بيئة الجامعات، ولا سيما في جامعة رابرين بصفتها إحدى الجامعات الحكومية.

وعليه، تسلط هذه الدراسة الضوء على سد هذه الفجوة من خلال تطبيقها في جامعة رابرين، باعتبارها نموذجاً تعليمياً يتميز ببنية تنظيمية وبنية تحتية مناسبة للبحث في هذا المجال. كما تستهدف الدراسة فئات مختلفة من مجتمع الجامعة، بما في ذلك الأكاديميون، الإداريون، والطلبة؛ من أجل التوصل إلى فهم أعمق لتأثيرات التسويق الأخضر في تعزيز الوعي الاستراتيجي ضمن الإطار الداخلي للمؤسسة. وتجدر الإشارة إلى أن هذا الموضوع لم يتم اختباره بشكل مباشر في أي دراسة أكاديمية موثقة سابقة في إقليم كردستان.

ومن هنا، تنبع مشكلة الدراسة من التساؤل الرئيسي الآتي: (ما دور التسويق الأخضر بأبعاده المختلفة في تعزيز الوعي الاستراتيجي لدى الإداريين والأكاديميين والطلبة في جامعة رابرين؟).

ثانياً: أهمية البحث

١. الأهمية النظرية:

تساهم الدراسة في توضيح العلاقة بين التسويق الأخضر والوعي الاستراتيجي داخل الجامعات، مع تحديد الأبعاد والمتغيرات المؤثرة لكل منهما. كما تعزز الفهم العلمي لكيفية توظيف استراتيجيات التسويق الأخضر لتعزيز الوعي الاستراتيجي، مما يضيف معرفة جديدة في مجال إدارة الأعمال، ويدعم تطوير الأطر النظرية المتعلقة بالاستدامة البيئية والاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الأكاديمية، وذلك من خلال:

- ١- إضافة معرفة نوعية: في مجالي إدارة التسويق والإدارة الاستراتيجية، ودعم البحوث المستقبلية عبر صياغة أسس نظرية وفكرية لبناء وفهم نموذج يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة.
- ٢- إبراز العلاقات التأثيرية والارتباطية: بين التسويق الأخضر والوعي الاستراتيجي، بما يساهم في بناء أطر نظرية متماسكة تساعد الباحثين والممارسين على فهم دور هذه المتغيرات في تعزيز الاستدامة وحماية البيئة داخل الجامعات.

٢. الأهمية العملية:

يمكن تلخيص الأهمية العملية للدراسة في النقاط الآتية:

- ١- اختبار نموذج الدراسة: تقوم الدراسة باختبار نموذج افتراضي في جامعة رابرين لقياس تأثير التسويق الأخضر في الوعي الاستراتيجي، مما يسد فجوة بحثية مهمة في مؤسسات التعليم العالي بإقليم كردستان، حيث تفتقر المكتبة الأكاديمية لدراسات مماثلة تجمع بين هذين المتغيرين.
- ٢- توعية المجتمع الجامعي: توفر الدراسة نتائج عملية تساعد في رفع وعي الأكاديميين والإداريين بأهمية تبني ممارسات التسويق الأخضر وتعزيز الاستدامة البيئية داخل الحرم الجامعي.
- ٣- بناء قاعدة معرفية: تسهم الدراسة في إنشاء قاعدة معرفية يمكن للجامعات الاستفادة منها لتحسين الأداء المؤسسي، وتطوير استراتيجيات فعالة تحقق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات التعليمية.
- ٤- تقديم استنتاجات وتوصيات عملية: توفر الدراسة توصيات واضحة لإدارة الجامعة لدعم الاستدامة التنظيمية والبيئية على المدى الطويل، بما يعزز التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات البيئية المستنيرة.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى دراسة دور التسويق الأخضر في تعزيز الوعي الاستراتيجي داخل بيئة الجامعات، ويهدف بالتحديد إلى:

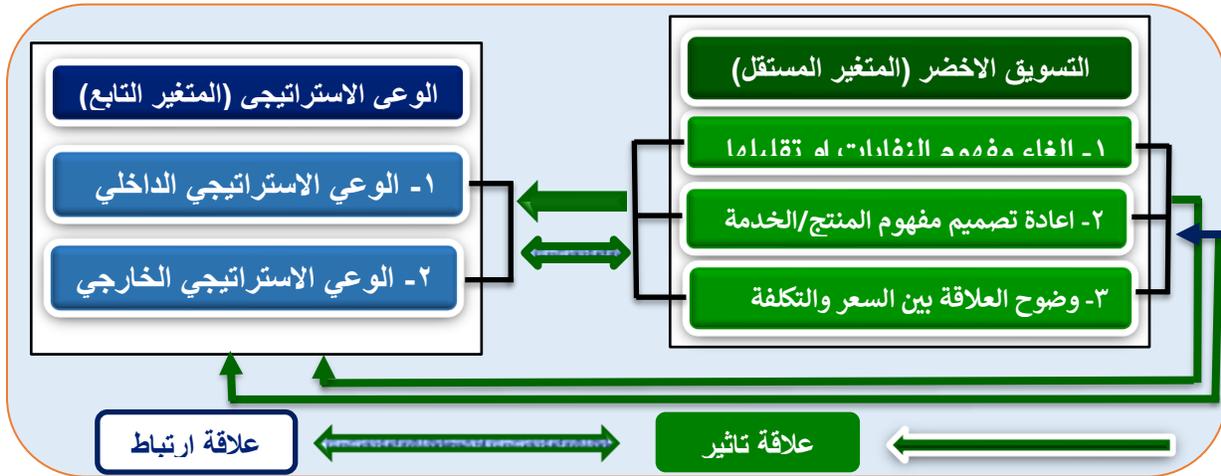
١. بناء إطار مفاهيمي شامل لمتغيرات الدراسة وأبعادها المختلفة.
٢. قياس تأثير التسويق الأخضر في تعزيز الوعي الاستراتيجي داخل الجامعة على المستويين الكلي والجزئي.
٣. تحليل علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الأخضر وأبعاد الوعي الاستراتيجي في بيئة الدراسة.

٤. تحديد مدى اهتمام الجامعة المبحوثة بالتسويق الأخضر واستراتيجياته، واختبار النموذج الفرضي وتعميم نتائجه.

٥. قياس مستوى تبني ممارسات التسويق الأخضر والوعي الاستراتيجي لدى الفئات الثلاث (الإداريين، الأكاديميين، والطلبة).

رابعاً: أنموذج البحث

لتحقيق أهداف الدراسة ومعالجة إشكالياتها، تم تصميم مخطط فرضي يوضح علاقات الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل (التسويق الأخضر) وأبعاده، والمتغير التابع (الوعي الاستراتيجي) وأبعاده، كما هو موضح في الشكل رقم (١):



الشكل رقم (١) انموذج البحث الافتراضي

المصدر: من إعداد (الباحثين).

خامساً: فرضيات البحث:

اتساقاً مع أهداف البحث وانسجاماً مع أنموذجه، قام الباحثان بصياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء (الإداريين، الأكاديميين، والطلبة) في جامعة رابرين بإقليم كردستان العراق تجاه وصف متغيرات الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر والوعي الاستراتيجي على المستويين الكلي والجزئي.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير معنوي وإيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الأخضر في الوعي الاستراتيجي على المستويين الكلي والجزئي.

سادساً: منهجية البحث:

اعتمد البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي؛ كونه الأنسب لدراسة العلاقة بين التسويق الأخضر والوعي الاستراتيجي في بيئة الجامعات. يتيح هذا المنهج جمع بيانات دقيقة وموثوقة حول آراء المبحوثين (إداريين، أكاديميين،

وطلبة)، وتحليلها بشكل منهجي لفهم أثر التسويق الأخضر في الوعي الاستراتيجي، مع تقديم تفسيرات علمية وعملية للنتائج المستخلصة.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع الدراسة (الإداريين، الأكاديميين، والطلبة) في جامعة رابرين، وهي جامعة حكومية تقع ضمن إدارة رابرين المستقلة التابعة لمحافظة السليمانية في إقليم كردستان - العراق. تأسست الجامعة في عام ٢٠١٠، وتضم حرمين جامعيين: الحرم الرئيس في مدينة رانية، والحرم الثاني في مدينة قلادزي.

ويتكوّن مجتمع جامعة رابرين - وفقاً لآخر إحصائية بتاريخ (٢٠٢٥/٣/٦) - من مجموع (٦٤٩٩) فرداً، موزعين كالتالي: (٣٧٣) أكاديمياً، (٧٠٤) إداريين وموظفين، و(٥٤٢٢) طالباً، بما يضمن تمثيلاً شاملاً لمجتمع البحث. وقد شملت الدراسة جميع كليات الجامعة، وهي: (العلوم الإنسانية، العلوم، التربية الأساسية، التربية، الهندسة الزراعية، التمريض، والهندسة)، بالإضافة إلى رئاسة الجامعة، والدراسات المسائية في كليتي العلوم الإنسانية والتربية الأساسية؛ لتحقيق شمولية تجسّد بدقة الواقع الأكاديمي والإداري والطلابي.

أما عينة الدراسة، فقد تم توزيع (٤٧٠) استبانة على الفئات المستهدفة، استُرجع منها (٤٠٥) استبانات، وبعد الفرز والتدقيق، اعتُمدت (٣٨٣) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وهي تمثل نسبة استجابة عالية تعزز من موثوقية النتائج.

جدول رقم (١) عدد استمارات الاستبانة التي تم توزيعها واسترجاعها

ت	اسم الكليات ورئاسة الجامعة	الموقع	عدد الاستمارات			النسبة المئوية %
			الموزعة	المسترجعة	الاسترجاع الصالحة للتحليل	
١	رئاسة الجامعة	الحرم الرئيسي / رانية	٧٥	٦٧	٦٥	١٧
٢	كلية العلوم الإنسانية	الحرم الرئيسي / رانية	٥٥	٤٢	٤١	١٠,٥
٣	كلية العلوم	الحرم الرئيسي / رانية	٥٥	٤٧	٤٤	١١,٥
٤	كلية التربية الابتدائية	الحرم الرئيسي / رانية	٤٥	٣٤	٣٣	٨,٥
٥	كلية التمريض	الحرم الرئيسي / رانية	٥٥	٥٢	٤٩	١٣
٦	كلية هندسة	الحرم الرئيسي / رانية	٤٠	٣٥	٣٤	٩
٧	كلية العلوم الإنسانية/مسائيا	الحرم الرئيسي / رانية	٣٠	٢٣	٢٠	٥
٨	كلية التربية الابتدائية/مسائيا	الحرم الرئيسي / رانية	٣٠	٢٧	٢٣	٦
٩	كلية الهندسة الزراعية	الحرم الثاني / قلادزي	٤٥	٤٠	٣٨	١٠
١٠	كلية التربية	الحرم الثاني / قلادزي	٤٠	٣٨	٣٦	٩,٥
المجموع			٤٧٠	٤٠٥	٣٨٣	٪١٠٠

المصدر: من إعداد (الباحثين) بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-26.

ثامناً: اساليب جمع البيانات :

اعتمد الباحثان على استبانة ميدانية كأداة رئيسة لجمع البيانات، تضمنت أربعة محاور (المعلومات الشخصية، التسويق الأخضر، الوعي الاستراتيجي، وأسئلة متنوعة). استخدمت الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي، وصنفت النتائج إلى ثلاثة مستويات (منخفض، متوسط، مرتفع). وتم التأكد من صدق الأداة بعرضها على (١٨) محكّمًا متخصصًا، وبلغ

معامل الثبات (كرونباخ ألفا) أكثر من (٠,٧) لجميع الفقرات، مما يؤكد صلاحيتها للقياس، كما في الجدولين رقم (٢)، (٣).

جدول رقم (٢) قوة الارتباط والقيم المعيارية لمعامل الثبات بطريقة الفا كرونباخ

القيم المعيارية لمعامل الثبات	قوة الارتباط
أقل من 0.60	ضعيف
بين 0.60-0.70	متوسط
بين 0.70-0.80	جيد
بين 0.80-0.90	جيد جداً
0.90 وأكثر	ممتاز

Source: George, D. & Malley, P. (2003). *SPSS for windows: A step and refrence 11.0 updated* (4th Ed). Boston: Allyn & Bacon.

الجدول رقم (٣) قياس الثبات بطريقة الفا كرونباخ (Cronbach's alpha)

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	قيمة المعامل	قوة الارتباط
التسويق الأخضر	إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها	5	.836	جيد جداً
	إعادة تصميم مفهوم المنتج/الخدمة	6	.813	جيد جداً
	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	5	.661	متوسط
المؤشر الكلي لعبارات التسويق الأخضر				
الوعي الاستراتيجي	الوعي الاستراتيجي الداخلي	5	.750	جيد
	الوعي الاستراتيجي الخارجي	6	.779	جيد
المؤشر الكلي لعبارات الوعي الاستراتيجي				
المؤشر الكلي لجميع عبارات الاستبانة				
		٣٤	.963	ممتاز

المصدر: من إعداد (الباحثان) بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

المبحث الثاني

الإطار النظري

يستعرض هذا المبحث الجانب النظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في (التسويق الأخضر والوعي الاستراتيجي)، مع التركيز على المفهوم، والأهمية، والأبعاد الأساسية، وعلاقتها المتبادلة. كما يقدم تحليلاً نقدياً للأدبيات السابقة؛ لتحديد نقاط الاتفاق والاختلاف، والفجوات البحثية التي تغطيها هذه الدراسة.

أولاً: التسويق الأخضر

١. مفهوم التسويق الأخضر:

التسويق الأخضر أو "التسويق الصديق للبيئة" هو نهج تسويقي يدمج الاعتبارات البيئية في جميع مراحل تقديم المنتجات والخدمات؛ بهدف تقليل الأضرار البيئية وتحقيق الاستدامة، مع الحفاظ على الربحية وتحقيق رضا المستهلك (Halim et al., 2024). هذا النوع من التسويق لا يقتصر فقط على الترويج لمنتجات صديقة للبيئة، بل

يشمل تطوير وتصميم المنتجات، والتعبئة، والتسعير، والتوزيع، والترويج بطريقة تراعي تأثيرها البيئي على المدى الطويل (Sardana & Mishra, 2024: 142).

يرتكز التسويق الأخضر على فهم سلوك المستهلك البيئي، والتأثير في قرارات الشراء من خلال تقديم منتجات تُصنع بمواد مستدامة، وتُعبأ بطرق تقلل من التلوث والهدر (Hidayat & Sananta, 2024: 5). يتطلب ذلك اعتماد استراتيجيات تسويقية شاملة تشمل تعديل المنتجات، وتحسين عمليات التصنيع، واستخدام التغليف المستدام، وتنفيذ حملات توعية بيئية تبني الثقة وتعزز ولاء العملاء (Widyastuti et al., 2024: 720).

كما يُعد التسويق الأخضر استراتيجية تنافسية تساعد المؤسسات على تحسين صورتها الذهنية أمام المجتمع، وتلبية متطلبات التشريعات البيئية المتزايدة (Moussa, 2025: 822-823). وهو أداة فعالة لدعم الابتكار البيئي وتحقيق مزايا تنافسية عبر تبني ممارسات مستدامة (Noor & Mulyana, 2024: 1084-1085). ورغم ما يواجهه من تحديات، مثل ارتفاع التكاليف وصعوبة تغيير العادات الاستهلاكية، فإن التسويق الأخضر أصبح ضرورة في ظل التحديات البيئية العالمية كالتغير المناخي والتلوث (Banu et al., 2024: 83).

٢. التعريف الإجرائي للتسويق الأخضر:

هو تطبيق الجامعة لممارسات وأنشطة صديقة للبيئة تتبناها الفئات الثلاث (الإداريون، الأكاديميون، والطلبة)، مما يعزز القدرة على تحليل البيئة وفهم الاتجاهات المتعلقة بالتسويق الأخضر ونتائجه، ويُقاس من خلال: استخدام المواد المستدامة، الحملات التوعوية، الشهادات البيئية، تطوير المناهج والبحث العلمي البيئي، توفير البنية التحتية الخضراء، والابتكارات والتقنيات الخضراء، والإدارة الاستراتيجية الخضراء (الباحثان، ٢٠٢٥).

أهمية التسويق الأخضر:

يشهد التسويق الأخضر تطوراً متسارعاً استجابةً للتحديات البيئية والقوانين الدولية؛ حيث تواجه الشركات صعوبة في التكيف مع اللوائح البيئية المتباينة، الأمر الذي يفتح المجال أمام ابتكار استراتيجيات جديدة تعزز الاستدامة وتبني الثقة مع المستهلكين (Abedin et al., 2024: 5). ويهدف هذا النهج إلى تقليل الأثر البيئي من خلال تبني ممارسات إنتاج وتوزيع مسؤولة، رغم أن قرارات الشراء ما تزال تتأثر بعوامل مثل القيمة وسهولة الاستخدام (Tanchangya et al., 2024: 4).

تتبنى المؤسسات التسويق الأخضر لتحسين سمعتها أمام العملاء والمستثمرين؛ إذ يعزز الالتزام البيئي جودة المنتجات ومصداقية العلامة التجارية، مما ينعكس إيجاباً على المبيعات والقيمة السوقية (الحيالي، ٢٠٢١: ٣٣؛ مرسي وآخرون، ٢٠٢٥: ٦-٧). كما يساهم الامتثال للمعايير البيئية في تقليل المخاطر القانونية وتحسين الكفاءة التشغيلية (محمود، ٢٠٢٤: ٣٦١). ومن منظور المستهلك، يعزز التسويق الأخضر الرضا والثقة بالمنتجات، مما يزيد احتمالية تكرار الشراء ويدعم أنماط الاستهلاك المستدام (Hadirahmanto & Nuvriasari, 2025: 246-247). ومع تزايد الطلب العالمي على منتجات أكثر أماناً ومصداقة للبيئة، يوفر التسويق الأخضر للشركات ميزة تنافسية مهمة عند دخول أسواق جديدة.

وفي المحصلة، يُعد التسويق الأخضر أداة استراتيجية تسهم في تحقيق الاستدامة البيئية، وتوليد أرباح طويلة الأجل، وتحسين السمعة المؤسسية، وتلبية توقعات المستهلكين البيئيين، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات على المدى البعيد (المومني، ٢٠١٥: ١٩-٢٠؛ 85: Banu et al., 2024).

أبعاد التسويق الأخضر: تباينت ممارسات التسويق الأخضر التي تناولتها الدراسات السابقة تبعاً لاختلاف توجهات الباحثين وأدوات القياس المستخدمة. وبالاستناد إلى ما توصلت إليه الأدبيات، ركزت هذه الدراسة على ثلاثة أبعاد رئيسة اعتبرها العديد من الباحثين جوهرية في قياس التسويق الأخضر، وهي:

١. **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:** انتقلت المؤسسات من أساليب التخلص التقليدية من النفايات إلى استراتيجيات وقائية تستهدف تقليلها من المصدر، وذلك من خلال تصميم منتجات أكثر كفاءة، وتقليل الهدر، وتحسين العمليات التشغيلية (Al-Majali & Tarabieh, 2020: 417). وتشمل هذه الممارسات استخدام المواد القابلة للتحلل، وتبني تقنيات إنتاج نظيفة، وتحسين أساليب التعبئة والتغليف لتقليل الفاقد (كروش، ٢٠٢٣: ٨٠). وتسهم هذه الاستراتيجيات في خفض تكاليف المعالجة وتحقيق وفورات تشغيلية، مما يدعم الربحية ويعزز الميزة التنافسية (نهاد ومنصف، ٢٠٢٠: ٥٦٠). وتُظهر الدراسات أن هذه الممارسات لا تُسهم فقط في حماية البيئة، بل تقوّي الميزة التنافسية للمؤسسات من خلال خفض التكاليف وتحسين جودة المنتجات (محمود، ٢٠٢٤).

٢. **إعادة تصميم مفهوم المنتج - الخدمة:** يمثل إعادة تصميم المنتج أو الخدمة أحد المحاور الاستراتيجية في التسويق الأخضر؛ ويهدف إلى تقليل الأثر البيئي عبر استخدام مواد صديقة للبيئة، وتبني تقنيات إنتاج نظيفة، وتغليف قابل لإعادة التدوير (مسعودة، ٢٠٢٣: ١٠؛ كروش، ٢٠٢٣: ٨٠). ويتضمن ذلك تطوير المنتجات لتكون قابلة للتحلل أو إعادة التصنيع، وتعديل عمليات الإنتاج بما يحد من استهلاك الموارد والانبعاثات، مع مراعاة دورة حياة المنتج والابتكار في التصميم (الحيالي، ٢٠٢١: ٦٠). كما تتبنى المؤسسات مبدأ التصميم البيئي الشامل الذي يدمج الأبعاد التقنية والوظيفية لتقليل التلوث (فهيم، ٢٠٢٠: ٤٧٨).

٣. **العلاقة الواضحة بين السعر والتكلفة:** يُعد التسعير الأخضر عنصراً محورياً في تحويل الالتزامات البيئية إلى قيمة اقتصادية ملموسة؛ إذ يعكس التكاليف البيئية المرتبطة بالإنتاج، مثل استخدام المواد البديلة، وتكاليف البحث والتطوير، وضبط استهلاك الطاقة. وغالباً ما ينتج عن ذلك "علاوة سعرية" مقارنة بالمنتجات التقليدية (مسعودة، ٢٠٢٣: ٩؛ كروش، ٢٠٢٣: ٨٠). وتتأثر عملية تسعير المنتجات الخضراء بكفاءة استهلاك الطاقة، والدعم الحكومي، والتشريعات البيئية (الحيالي، ٢٠٢١: ٦٢-٦٥). ويسهم هذا النهج في استرداد التكاليف، وترسيخ الصورة البيئية الإيجابية للمؤسسة، فضلاً عن تحفيزه للابتكار المستدام (محمود، ٢٠٢٤: ٣٦٢).

ثانياً: الوعي الاستراتيجي

مفهوم الوعي الاستراتيجي:

شهد مصطلح "الوعي" تطوراً دلاليّاً عبر العصور؛ حيث ارتبط في بداياته بمعاني الحفظ والفهم كما ورد في القرآن الكريم (ابن منظور، ٢٠٠٤: ٤٦٢)، ثم توسع ليشمل الإدراك العميق والشامل للأمر بمختلف أبعادها النفسية والاجتماعية والفكرية (خضير وفرج، ٢٠٢٣: ٢١١). ويُعرف الوعي الاستراتيجي بأنه عملية مستمرة لمراقبة البيئة

الداخلية والخارجية للمنظمة، تساعد على توقع الفرص والتحديات واتخاذ قرارات فعالة (Mammadov & Pehlivan, 2024: 118). كما يُعد أداة لتحليل التغيرات البيئية والتكيف معها (Moreno, 2024).

ويعزز الوعي الاستراتيجي التفكير المرن والاستجابة السريعة لمتطلبات السوق (Al-Essawi, 2023: 279)، ويشمل هذا المفهوم دمج المعرفة بالصناعة وفهم الاتجاهات المستقبلية (Al-Majjami & Al-Obaidi, 2023). ويُستخدم الوعي الاستراتيجي في المنظمات للحفاظ على الانتباه المستمر والتخطيط الدوري (Bahloul & Taher, 2024: 122)؛ إذ يعمل على الربط بين الإدراك الداخلي للمنظمة وفهم بيئتها الخارجية، مما يدعم عمليات اتخاذ القرارات الاستراتيجية (عيداروس والسناطبي، ٢٠٢٥: ٢٠٤-٢٠٥). بالتالي، يمكن اعتباره قدرة عقلية ومعرفية متطورة تمكن القادة من التعامل مع المتغيرات البيئية، وتحقيق الاستدامة، وتعزيز التميز التنافسي (حسين، ٢٠٢٣: ٣٣؛ Dawood & Abbas, 2018: 18).

التعريف الإجرائي للوعي الاستراتيجي:

هو القدرة الإدراكية المتقدمة لدى أفراد الجامعة (الإداريين، الأكاديميين، والطلبة) على تحليل البيئتين الداخلية والخارجية، واستيعاب التوجهات المستقبلية المتعلقة بالتسويق الأخضر ومخرجاته من منتجات وخدمات صديقة للبيئة، بما يعزز اتخاذ قرارات استراتيجية تدعم استدامة الجامعة وتحسين أدائها البيئي والتنافسي (الباحثان، ٢٠٢٥).

أهمية الوعي الاستراتيجي:

يُعد الوعي الاستراتيجي أداة محورية لتمكين المؤسسات من فهم بيئتها التنافسية، وتحليل تحركات المنافسين، وتحديث خططها بما يعزز الأداء ويولد مزايا تنافسية (عيداروس والسناطبي، ٢٠٢٥: ٢٠٥). ومن خلال إدراك توقعات العملاء، يساهم الوعي الاستراتيجي في تقديم خدمات تتجاوز احتياجاتهم وتعزز ولاءهم، كما يدعم تطوير قدرات إدارية قادرة على استشراف الاتجاهات واتخاذ قرارات فعّالة، إضافةً إلى بناء أنظمة رقابية وتحسين الأداء المؤسسي (الدليمي وعبيد المحمدي، ٢٠٢٢: ٢٧٢).

كما يمثل الوعي الاستراتيجي ركيزة أساسية لبناء ثقافة تنظيمية محفزة على الإبداع والاستجابة المرنة للمتغيرات (Al-Essawi, 2023: 280). ويساعد على تعزيز القدرة التنافسية في ظل العولمة من خلال ترسيخ أسسه منذ التعليم الأكاديمي لدعم الابتكار والعلاقات الدولية (Muhammad & Dawood, 2022). أما على صعيد الأفراد والمنظمات، فيسهم الوعي الاستراتيجي في تحسين القدرة على التكيف، ورفع جودة الأداء، وتشجيع مشاركة المعرفة، وتحقيق التوازن بين الموارد والفرص (Al-Badayneh, 2021: 189). كما يعزز النمو الفكري المستمر عبر ربط القدرات الشخصية بالبيئة وتقليل الفجوة بين التخطيط والتنفيذ، ويساعد على تحديد مستقبل المنظمة من خلال دعم التنمية المستدامة، والتكيف مع المخاطر (ولي وعبد، ٢٠٢٥: ١٧٤). وتبرز أهميته كذلك بالنسبة للإدارة العليا في عمليات التخطيط وتقليل المخاطر وضمان الاستمرارية المؤسسية (الكناني، ٢٠٢٤: ٤٢).

أبعاد الوعي الاستراتيجي:

يعتمد هذا البحث على الإطار الثنائي لأبعاد الوعي الاستراتيجي الذي يدمج بين البعدين الداخلي والخارجي، في نموذج تكاملي يساهم في فهم الواقع واتخاذ قرارات فعّالة. تتفاعل هذه الأبعاد بصورة مترابطة؛ بحيث لا تكتسب المعلومات الخارجية قيمتها ما لم تُقارن بالإمكانات الداخلية، كما أن تقييم الحاضر يوجّه التوجهات المستقبلية. ويساهم

هذا التداخل في دعم الجاهزية المؤسسية، وتعزيز التكيف، وتحقيق ميزة تنافسية في البيئات المتغيرة. وبناءً على ذلك، تستند الدراسة الحالية إلى هذا البناء الثنائي في تصميم أدواتها الميدانية وتحليل بياناتها، كما يوضح الآتي:

١. الوعي الاستراتيجي الداخلي: هو قدرة المنظمة على فهم مواردها وأنظمتها الداخلية، وتحليل جاهزيتها لاستخدامها في تحقيق الأهداف الاستراتيجية الحالية والمستقبلية. يشمل الأصول الملموسة كالمال والتكنولوجيا، وغير الملموسة كالخبرات والثقافة والابتكار، ويحوّلها إلى ميزة تنافسية مستدامة عبر المواءمة مع متطلبات السوق وتوقعات العملاء (الخاقاني، ٢٠٢٤: ٢٢٢-٢٢٣). يعتمد هذا البُعد على إدارة الجودة والبحث التسويقي لتحسين الأداء، مع التركيز على نقاط القوة والضعف في الوظائف الأساسية كالمالية والتسويق، ودعم القيادة لتحويل التحديات إلى فرص (حسين، ٢٠٢٣: ٤٥٧؛ Al-jabiri & Shatti, 2024).

٢. الوعي الاستراتيجي الخارجي: هو قدرة المنظمة على استشعار وفهم المتغيرات الاقتصادية والسياسية والتشريعية والاجتماعية والتكنولوجية خارج نطاقها، وتحويلها إلى معلومات تدعم اتخاذ القرار والتكيف التنافسي (Al-jabiri & Shatti, 2024: 457). يركز هذا البُعد على تحليل البيئة الكلية والقطاعية بما يشمل المنافسين والعملاء والموردين، لفهم الفرص والقيود وتصميم استراتيجيات مرنة (Al-Badayneh, 2021). ويعد هذا البُعد حيويًا في البيئات المتقلبة؛ حيث يساعد في تعديل الخدمات، وإعادة توزيع الموارد، ودخول الأسواق في الوقت المناسب مع تقليل المخاطر (حسين ودلال، ٢٠٢٣: ١٩١). ويمتد تأثيره إلى العلاقات العامة والابتكار، حيث يوجه فهم سلوك العملاء، وبناء الشركات، وإعداد خطط الطوارئ، مما يحول الرؤية الخارجية والقدرات الداخلية إلى ميزة تنافسية مستدامة (الخاقاني، ٢٠٢٤: ٢٢٢).

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي

أولاً: وصف العينة وتشخيص متغيرات البحث

يتناول هذا المبحث عرضاً تحليلياً لبيانات الدراسة الميدانية، بدءاً من خصائص الأفراد المشاركين، وانتهاءً بتشخيص المتغيرات الرئيسية وأبعادها وفقاً لما عبّر عنه أفراد العينة. ويتضمن المبحث كما يلي:

١. وصف المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

تقدم هذه الفقرة تحليلاً شاملاً ووصفياً لأهم المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، التي تتكون (383) من الإداريين والأكاديميين والطلبة في جامعة رابرين بإقليم كردستان العراق. يستند هذا التحليل إلى البيانات التي جمعها الباحث من خلال استمارة الاستبانة التي وُزعت على مجتمع الدراسة من الطلاب والموظفين الإداريين وأعضاء الهيئة التدريسية. فيما يلي ملخص للتحليل الإحصائي لهذه البيانات:

أ- الجنس: دلت نتائج تحليل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة حسب سمة الجنس أن عدد المستجيبين من الإناث بلغ (N=234) مستجيباً، ما يمثل نسبة (61.1%) من إجمالي عينة الدراسة البالغة (383) مستجيباً. في المقابل، بلغ عدد الذكور (N=149)، أي ما يعادل (38.9%) من مجموع عينة الدراسة. مما يدل بأن أكثرية المستجيبين من الطلاب والموظفين الإداريين وأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة رابرين بإقليم كردستان العراق هم من الإناث.

ب- العمر: بينت نتائج تحليل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة حسب سمة العمر بأن الفئة العمرية (اقل من ٢٥ سنة) سجلت أعلى نسبة بين المستجيبين من المستجيبين من الطلاب والموظفين الإداريين وأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة رابرين المبحوثة بإقليم كوردستان العراق، حيث بلغ عدد أفرادها (N= 291) والتي يمثل نسبة (76.0%) من إجمالي عينة الدراسة البالغة (383) مستجيباً. وجاءت في المرتبة الثانية الفئة العمرية (من ٢٥ - ٣٤ سنة) بعدد (N= 47) مستجيباً، وبنسبة (12.3%). تليهما في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (من ٣٥ - ٤٤ سنة)، بعدد (N= 38) مستجيباً وبنسبة (9.9%) أما الفئة العمرية (أكثر من ٥٥ سنة) فقد سجلت أدنى نسبة، حيث بلغ عدد أفرادها (N= 2) مستجيباً، بنسبة (0.5%) من إجمالي عينة الدراسة.

ت- الشهادة التعليمية: أظهرت نتائج تحليل وصف المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة حسب سمة الشهادة التعليمية بأن غالبية المستجيبين هم من طلاب جامعة رابرين بإقليم كوردستان العراق حيث بلغ عددهم (N= 278) مستجيباً، وبنسبة (72.6%) من إجمالي العينة البالغة (383) مستجيباً. وجاء الحاصلين على شهادات البكالوريوس والماجستير بالمركز الثاني والثالث وبنسب بلغ (13.8%) و (5.5%). كما بلغ عدد المستجيبين والحاصلين على شهادة الدكتوراه (N= 5) مستجيباً، بنسبة (1.3%)، من مجموع عينة الدراسة.

ث- عدد سنوات الخدمة: يوضح الجدول (٣١) وصف المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة حسب سمة عدد سنوات الخدمة وقد حققت فئة الخدمة (١١-١٥ سنة) أعلى نسبة فقد بلغ عدد أفرادها (N=33) وبنسبة (8.6%) من مجموع عينة الدراسة، وجاء فئة الخدمة (٦-١٠ سنة) بالمرتبة الثانية وبلغ عدد أفرادها (N=19) وبنسبة (5.0%)، وقد كان عدد الاجابات الفارغة (N= 302) والذين هم من فئة طلاب الجامعة.

الجدول رقم (٤) وصف البيانات والمعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة حسب "الجنس، العمر، الشهادة التعليمية، وعدد سنوات الخدمة"

		التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	149	38.9
	انثى	234	61.1
	المجموع	383	100.0
العمر	اقل من ٢٥ سنة	291	76.0
	من ٢٥ - ٣٤ سنة	47	12.3
	من ٣٥ - ٤٤ سنة	38	9.9
	من ٤٥ - ٥٤ سنة	5	1.3
	أكثر من ٥٥ سنة	2	.5
	المجموع	383	100.0
الشهادة التعليمية	دكتوراه	5	1.3
	ماجستير	21	5.5
	دبلوم الدراسات العليا	12	3.1
	بكالوريوس	53	13.8

	طالب جامعي	278	72.6
	معهد	12	3.1
	ثانوية	2	.5
	المجموع	383	100.0
عدد سنوات الخدمة	٥-١ سنة	15	3.9
	٦-١٠ سنة	19	5.0
	١١-١٥ سنة	33	8.6
	١٦-٢٠ سنة	6	1.6
	أكثر من ٢٠ سنة	8	2.1
	المستجيبين مع سنوات خدمة	81	21.1
	المستجيبين بدون سنوات خدمة	302	78.9
	المجموع	383	100.0

المصدر: من إعداد (الباحثين) بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

٢. وصف متغيرات البحث:

يتناول هذا المحور وصف وتشخيص المتغيرات الرئيسية والفرعية للبحث والمتمثلة التسويق الأخضر والوعي الاستراتيجي وكالتالي:

وصف متغير التسويق الأخضر وابعادها:

تم قياس المتغير المستقل في الدراسة الحالية وهي (التسويق الأخضر) بشكل ميداني وفي جامعة رابرةين بإقليم كردستان العراق ومن خلال آراء عينة من الإداريين والأكاديميين والطلبة فيها من خلال ست أبعاد فرعية وهي (إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، إعادة تصميم مفهوم المنتج/الخدمة، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة) وعلى النحو التالي:

أ. وصف بُعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

وقد دلت النتائج بأن أعلى قيمة لعبارات بُعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها كانت للعبارة (X2)، التي تنص على "تسعى إدارة الجامعة إلى تعزيز الكفاءة البيئية لعملياتها بهدف القضاء أو التقليل من مفهوم النفايات". حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (3.25) وضمن النطاق الافتراضي (2.60 - 3.39)، مما يدل على ممارسة محتوى العبارة في جامعة رابرةين بمستوى متوسط. كما بلغ الانحراف المعياري (1.131)، مما يعكس درجة تجانس نسبي في إجابات عينة الدراسة. وبلغت الأهمية النسبية لهذه العبارة (65.0%) والتي يؤكد معنوية العبارة. من جانب آخر سجلت العبارة (X5)، أقل مساهمة والتي تنص على (تحاول جامعتي اعتماد استراتيجية نهج إعادة الاستخدام والتدوير لتقليل التكاليف المرتبطة بالتخلص من النفايات). حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2.79) ضمن النطاق الافتراضي (2.60 - 3.39)، مما يشير إلى مستوى متوسط من ممارسة محتوى العبارة في جامعة رابرةين المبحوثة. وبلغ الانحراف المعياري (1.212)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه العبارة (55.8%)، وهي تعكس نسبة تقييم متوسط الأهمية. وعلى المستوى الكلي لعبارات بُعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها (X1-X5) فقد بلغ الوسط الحسابي العام (3.03) ضمن النطاق الافتراضي (2.60 - 3.39)، مما يدل على مستوى متوسط من ممارسة محتويات العبارات

الخمسة من قبل إدارة جامعة رابهرين. كما بلغ الانحراف المعياري العام (1.163)، وبلغت الأهمية النسبية الكلية لُبعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها (60.6%)، وهي تعكس نسبة اتفاق متوسط الأهمية بين الأفراد المستجيبين حول تطبيق وممارسة بُعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها في جامعة رابهرين المبحوثة.

ب. وصف بُعد إعادة تصميم مفهوم المنتج/الخدمة: دلت النتائج بأن أعلى قيمة مساهمة لعبارات بُعد إعادة تصميم مفهوم المنتج/الخدمة كانت للعبارة (X7)، التي تنص على "تركز جامعتي على تحديث برامجها الأكاديمية وندواتها ودوراتها التدريبية مع التركيز على الاستدامة والمسؤولية البيئية". حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (3.37) وضمن النطاق الافتراضي (2.60 - 3.39)، مما يدل على ممارسة محتوى العبارة في جامعة رابهرين بمستوى متوسط. كما بلغ الانحراف المعياري (1.060)، مما يعكس درجة تجانس نسبي في إجابات عينة الدراسة. وبلغت الأهمية النسبية لهذه العبارة (67.4%) والتي يؤكد معنوية العبارة. من جانب آخر سجلت العبارة (X10)، أقل مساهمة والتي تنص على (يعد دعم جامعتي في استضافة سوق أسبوعي للمنتجات والخدمات الخضراء في حرمها الجامعي أمرًا مهمًا لتعزيز تجربة الطلاب والمجتمع الجامعي). حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة (3.14) ضمن النطاق الافتراضي (2.60 - 3.39)، مما يشير إلى مستوى متوسط من ممارسة محتوى العبارة في جامعة رابهرين المبحوثة. وبلغ الانحراف المعياري (1.204)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه العبارة (62.8%)، وهي تعكس نسبة تقييم متوسط الأهمية. وعلى المستوى الكلي لعبارات بُعد إعادة تصميم مفهوم المنتج/الخدمة (X6-X11) فقد بلغ الوسط الحسابي العام (3.24) ضمن النطاق الافتراضي (2.60 - 3.39)، مما يدل على مستوى متوسط من ممارسة محتويات العبارات الست من قبل إدارة جامعة رابهرين. كما بلغ الانحراف المعياري العام (1.120)، وبلغت الأهمية النسبية الكلية لُبعد إعادة تصميم مفهوم المنتج/الخدمة (64.8%)، وهي تعكس نسبة اتفاق متوسط الأهمية بين الأفراد المستجيبين حول تطبيق وممارسة بُعد إعادة تصميم مفهوم المنتج/الخدمة في جامعة رابهرين المبحوثة.

ت. وصف بُعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: دلت النتائج بأن أعلى قيمة مساهمة لعبارات بُعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة كانت للعبارة (X16)، التي تنص على "أشير إلى أن الوعي الحكومي ودعم المنتجات والخدمات الخضراء يمكن أن يخفض أسعارها". حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (3.38) وضمن النطاق الافتراضي (2.60 - 3.39)، مما يدل على ممارسة محتوى العبارة في جامعة رابهرين بمستوى متوسط. كما بلغ الانحراف المعياري (1.224)، مما يعكس درجة تجانس نسبي في إجابات عينة الدراسة. وبلغت الأهمية النسبية لهذه العبارة (67.6%) والتي يؤكد معنوية العبارة. من جانب آخر سجلت العبارة (X12)، أقل مساهمة والتي تنص على (تدعم جامعتي الاستثمار في المنتجات والخدمات الخضراء المتعلقة بمصادر الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية وطاقة الرياح وتغير المناخ حتى بتكاليف أعلى). حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه العبارة (2.80) ضمن النطاق الافتراضي (2.60 - 3.39)، مما يشير إلى مستوى متوسط من ممارسة محتوى العبارة في جامعة رابهرين المبحوثة. وبلغ الانحراف المعياري (1.205)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه العبارة (56.0%)، وهي تعكس نسبة تقييم متوسط الأهمية. وعلى المستوى الكلي لعبارات بُعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة (X12-X16) فقد بلغ الوسط الحسابي العام (3.12) ضمن النطاق الافتراضي (2.60 - 3.39)، مما يدل على مستوى متوسط من ممارسة محتويات العبارات الخمسة من قبل إدارة جامعة رابهرين. كما بلغ الانحراف المعياري العام (1.182)، وبلغت الأهمية النسبية الكلية لُبعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة (62.4%)، وهي تعكس نسبة اتفاق متوسط الأهمية بين الأفراد المستجيبين حول تطبيق وممارسة بُعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في جامعة رابهرين المبحوثة.

جدول رقم (5) وصف متغير التسويق الأخضر وابعاده

الترتيب	قوة الاجابة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
3	متوسط	60.6	1.179	3.03	X1
1	متوسط	65.0	1.131	3.25	X2
2	متوسط	63.4	1.141	3.17	X3
4	متوسط	58.4	1.154	2.92	X4
5	متوسط	55.8	1.212	2.79	X5
-	متوسط	60.6	1.163	3.03	المتوسط الكلي للعبارات بعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها
4	متوسط	64.4	1.166	3.22	X6
1	متوسط	67.4	1.060	3.37	X7
3	متوسط	65.2	1.057	3.26	X8
2	متوسط	66.6	1.084	3.33	X9
6	متوسط	62.8	1.204	3.14	X10
5	متوسط	63.0	1.154	3.15	X11
-	متوسط	64.8	1.120	3.24	المتوسط الكلي للعبارات بعد إعادة تصميم مفهوم المنتج/الخدمة
5	متوسط	56.0	1.205	2.80	X12
3	متوسط	62.4	1.087	3.12	X13
4	متوسط	62.0	1.112	3.10	X14
2	متوسط	64.4	1.284	3.22	X15
1	متوسط	67.6	1.224	3.38	X16
-	متوسط	62.4	1.182	3.12	المتوسط الكلي للعبارات بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

المصدر: من إعداد (الباحثان) بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

وصف المتغير (الوعي الاستراتيجي) وابعاده:

تم قياس المتغير التابع في الدراسة الحالية وهي (الوعي الاستراتيجي) بشكل ميداني وفي جامعة رابرةين بإقليم كوردستان العراق ومن خلال آراء عينة من الإداريين والأكاديميين والطلبة فيها من خلال اربعة أبعاد فرعية وهي (الوعي الاستراتيجي الداخلي، الوعي الاستراتيجي الخارجي، الوعي الاستراتيجي الحالي، الوعي الاستراتيجي المستقبلي) وعلى النحو التالي:

أ. وصف بُعد الوعي الاستراتيجي الداخلي: وقد دلت النتائج بأن أعلى قيمة لعبارات بُعد الوعي الاستراتيجي الداخلي كانت للعبارة (Y5)، التي تنص على "لا يتم التنسيق بين جميع الأقسام المختلفة في جامعتي مع بعضها البعض لتحديد نقاط القوة والضعف وتحقيق الأهداف الاستراتيجية". حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (3.37) وضمن النطاق الافتراضي (2.60 - 3.39)، مما يدل على ممارسة محتوى العبارة في جامعة رابرةين بمستوى متوسط. كما بلغ الانحراف المعياري (1.118)، مما يعكس درجة تجانس نسبي في إجابات عينة الدراسة. وبلغت الأهمية النسبية لهذه العبارة (67.4%) والتي يؤكد معنوية العبارة. من جانب آخر سجلت العبارة (Y1)، أقل مساهمة والتي تنص على (لقد أتاحت جامعتي فرص المشاركة في صياغة خططها الإستراتيجية الداخلية). حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة

(2.88) ضمن النطاق الافتراضي (2.60 - 3.39)، مما يشير إلى مستوى متوسط من ممارسة محتوى العبارة في جامعة رابهرين المبحوثة. وبلغ الانحراف المعياري (1.156)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه العبارة (57.6%)، وهي تعكس نسبة تقييم متوسط الأهمية. على المستوى الكلي لعبارة بُعد الوعي الاستراتيجي الداخلي (Y1-Y5) فقد بلغ الوسط الحسابي العام (3.17) ضمن النطاق الافتراضي (2.60 - 3.39)، مما يدل على مستوى متوسط من ممارسة محتويات العبارات الخمسة من قبل إدارة جامعة رابهرين. كما بلغ الانحراف المعياري العام (1.115)، وبلغت الأهمية النسبية الكلية لُبعد الوعي الاستراتيجي الداخلي (63.40%)، وهي تعكس نسبة اتفاق متوسط الأهمية بين الأفراد المستجيبين حول تطبيق وممارسة بُعد الوعي الاستراتيجي الداخلي في جامعة رابهرين المبحوثة.

ب. وصف بُعد الوعي الاستراتيجي الخارجي: دلت النتائج بأن أعلى قيمة لعبارة بُعد الوعي الاستراتيجي الخارجي كانت للعبارة (Y10)، التي تنص على "لدى الجامعة برنامج موسمي من ورش العمل والندوات المتعلقة بالوعي الاستراتيجي الخارجي". حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة (3.32) وضمن النطاق الافتراضي (- 3.39 2.60)، مما يدل على ممارسة محتوى العبارة في جامعة رابهرين بمستوى متوسط. كما بلغ الانحراف المعياري (1.135)، مما يعكس درجة تجانس نسبي في إجابات عينة الدراسة. وبلغت الأهمية النسبية لهذه العبارة (66.4%) والتي يؤكد معنوية العبارة. من جانب آخر سجلت العبارة (Y6)، أقل مساهمة والتي تنص على (تتمتع جامعتي بالوعي والمعرفة بالفرص والتحديات التي تؤثر على الجامعة مقارنة بالمؤسسات المنافسة). حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (3.07) ضمن النطاق الافتراضي (2.60 - 3.39)، مما يشير إلى مستوى متوسط من ممارسة محتوى العبارة في جامعة رابهرين المبحوثة. وبلغ الانحراف المعياري (1.132)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه العبارة (61.4%)، وهي تعكس نسبة تقييم متوسط الأهمية. وعلى المستوى الكلي لعبارة بُعد الوعي الاستراتيجي الخارجي (Y6-Y11) فقد بلغ الوسط الحسابي العام (3.20) ضمن النطاق الافتراضي (2.60 - 3.39)، مما يدل على مستوى متوسط من ممارسة محتويات العبارات الستة من قبل إدارة جامعة رابهرين. كما بلغ الانحراف المعياري العام (1.109)، وبلغت الأهمية النسبية الكلية لُبعد الوعي الاستراتيجي الخارجي (64.0%)، وهي تعكس نسبة اتفاق متوسط الأهمية بين الأفراد المستجيبين حول تطبيق وممارسة بُعد الوعي الاستراتيجي الخارجي في جامعة رابهرين المبحوثة.

جدول رقم (٦) وصف متغير الوعي الاستراتيجي وابعاده

الترتيب	قوة الاجابة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
5	متوسط	57.6	1.156	2.88	Y1
4	متوسط	61.4	1.123	3.07	Y2
3	متوسط	65.8	1.079	3.29	Y3
2	متوسط	66.4	1.102	3.32	Y4
1	متوسط	67.4	1.118	3.37	Y5
-	متوسط	63.40	1.115	3.17	المتوسط الكلي للعبارات بُعد الوعي الاستراتيجي الداخلي
6	متوسط	61.4	1.132	3.07	Y6
5	متوسط	62.0	1.055	3.10	Y7
3	متوسط	64.6	1.053	3.23	Y8
4	متوسط	63.4	1.038	3.17	Y9
1	متوسط	66.4	1.135	3.32	Y10
2	متوسط	65.8	1.127	3.29	Y11

-	متوسط	64.0	1.09	3.20	المتوسط الكلي للعبارات بُعد الوعي الاستراتيجي الخارجي
---	-------	------	------	------	--

المصدر: من إعداد (الباحثين) بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

تشير نتائج التحليل الإحصائية المبينة في الجداول أعلاه إلى وجود اختلافات في توجهات وآراء الإداريين والأكاديميين والطلبة في جامعة رابرين بإقليم كردستان العراق، بشأن وصف وتشخيص عبارات، وكذلك فيما يتعلق بطبيعة الممارسات الفعلية لجامعة رابرين تجاه كل من التسويق الأخضر والتي تشمل أبعاداً متعددة وهي: إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، إعادة تصميم مفهوم المنتج/الخدمة، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة. كما أظهرت النتائج اختلافات في مستوى تطبيق العمليات المرتبطة بالوعي الاستراتيجي، والتي تشمل: الوعي الاستراتيجي الداخلي، الوعي الاستراتيجي الخارجي. وبناءً على هذه النتائج والمعطيات الإحصائية المعروضة، يتم قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن: "تختلف آراء الإداريين والأكاديميين والطلبة في جامعة رابرين بإقليم كردستان العراق تجاه وصف متغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق الأخضر والوعي الاستراتيجي".

ثانياً: اختبار فرضية علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

تم اختبار العلاقات بين المتغير المستقل (التسويق الأخضر) والمتغير التابع (الوعي الاستراتيجي) على المستويين الكلي والجزئي، حيث تقدم النتائج الموضحة في الجدول (٧) تصوراً شاملاً لطبيعة هذه العلاقات الارتباطية.

١. الارتباط الكلي: تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول (٧) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية عالية ذات دلالة إحصائية، بين المتغير المستقل "التسويق الأخضر" والمتغير التابع "الوعي الاستراتيجي". إذ بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين على المستوى الكلي (**0.794). مع قيمة دلالة إحصائية بلغت (0.000) عند مستوى معنوية (0.05). وتُعبّر هذه النتيجة عن علاقة طردية ذات دلالة معنوية، ما يدل على أن تعزيز ممارسات التسويق الأخضر يُسهم بشكل فاعل في تعزيز الوعي الاستراتيجي. وقد تم التوصل إلى هذه النتائج بناءً على تحليل استجابات عينة الدراسة التي تتكون (383) من الإداريين والأكاديميين والطلبة في جامعة رابرين بإقليم كردستان العراق.

٢. علاقات الارتباط التسويق الأخضر والوعي الاستراتيجي على المستوى الجزئي: وعلى صعيد تحليل علاقات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل "التسويق الأخضر" وأبعاد المتغير التابع "الوعي الاستراتيجي"، أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع القيم، وذلك عند مستوى دلالة (0.01). وقد تبين أن أقوى علاقة ارتباط كانت بين بُعد "إعادة تصميم مفهوم المنتج/الخدمة" وبُعد "الوعي الاستراتيجي الخارجي"، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.586). عند ذات المستوى الدلالة الإحصائية (0.000). في المقابل، كانت أقل قيمة لمعامل الارتباط بين بُعد "إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها" وبُعد "الوعي الاستراتيجي الخارجي"، حيث بلغت قيمته (**0.441). وبلغ قيمة الدلالة الإحصائية (0.000). عند مستوى دلالة إحصائية (0.01). هذا النتيجة يشير إلى أن العلاقة ضعيفة ومادون المتوسط بين البُعدين ولكنها ذات دلالة إحصائية.

الجدول رقم (٧) قيم معامل الارتباط على المستوى الكلي والجزئي بين التسويق الأخضر والوعي الاستراتيجي

		التسويق الأخضر	إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها	إعادة تصميم مفهوم المنتج/ الخدمة	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة
الوعي الاستراتيجي الوعي	Pearson Correlation	.794**	.517**	.667**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	383	383	383	383
الوعي الاستراتيجي الداخلي	Pearson Correlation	.728**	.496**	.596**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	383	383	383	383
الوعي الاستراتيجي الخارجي	Pearson Correlation	.715**	.441**	.586**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	383	383	383	383

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

** معنوي عند مستوى (0.01)

المصدر: من إعداد (الباحثين)، بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

٢. اختبار فرضية التأثير بين متغيرات البحث

تحليل تأثير التسويق الأخضر في الوعي الاستراتيجي:

تعرض هذه الفقرة نتائج اختبار الفرضية الرابعة والتي تنص على (يوجد تأثير معنوي وإيجابي للتسويق الأخضر في الوعي الاستراتيجي على المستوى الكلي والجزئي). لتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على بيانات جمعت من عينة الدراسة التي تتكون (383) من الإداريين والأكاديميين والطلبة في جامعة رابرين بإقليم كردستان العراق. تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب الانحدار البسيط (Simple Regression) عبر طريقة الإدخال (Enter Method)، وذلك لتقييم تأثير التسويق الأخضر في الوعي الاستراتيجي، سواء على المستوى الكلي أو الجزئي. يهدف هذا التحليل إلى تحديد مدى مساهمة تأثير التسويق الأخضر وكل بُعد من أبعاد تأثير التسويق الأخضر في الوعي الاستراتيجي، مما يوفر فهماً أعمق للعلاقة التأثيرية بين المتغيرين.

١. التأثير على المستوى الكلي: يوضح معطيات الجدول (٨)، نتائج تحليل معامل الانحدار البسيط، عن وجود تأثير معنوي وذات دلالة احصائية للمتغير المستقل (التسويق الأخضر) في المتغير التابع (الوعي الاستراتيجي) على المستوى الكلي. وقد تأكد هذا التأثير من خلال قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (648.053)، وهي اعلى بكثير من قيمتها الجدولية والبالغة (3.8415)، مما يعكس دقة النموذج الإحصائي المستخدم. بالإضافة إلى ذلك، بلغت قيمة (T) المحسوبة (25.457)، وهي اعلى بكثير من قيمتها الجدولية والبالغة (1.660) عند درجات حرية (1, 381)، مما يعزز من قوة

التأثير الإحصائي. كما أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000). أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05)، المقبول في الدراسات الإدارية، مما يؤكد موثوقية النتائج. وحسب معادلة الانحدار، تشير قيمة الثابت (B_0) إلى أن الممارسات المرتبطة بتعزيز الوعي الاستراتيجي تستمر عند مستوى (79.4) حتى في حالة غياب تأثير التسويق الأخضر (أي عندما تكون قيمتها صفراً). وهذا يعني أن الأنشطة المرتبطة بتطوير وتعزيز الوعي الاستراتيجي، وحسب آراء أفراد العينة، تستمد جزءاً من خصائصها من التسويق الأخضر وأبعادها المعتمدة في هذه الدراسة.

كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة الميل الحدي (B_1) بلغت (0.836)، مما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في التسويق الأخضر تؤدي إلى تحسن في الوعي الاستراتيجي بنسبة (83.6%). وهذا يؤكد وجود تأثير إيجابي للتسويق الأخضر في الوعي الاستراتيجي. بالإضافة إلى ذلك، بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.630)، مما يشير إلى أن (63.0%) من التغيرات في الوعي الاستراتيجي يمكن تفسيرها من خلال التسويق الأخضر، بينما تعود النسبة المتبقية (37.0%) إلى عوامل أخرى لم يتم تناولها في هذه الدراسة. تعكس هذه النتائج مدى قوة العلاقة التفسيرية والتأثيرية للتسويق الأخضر في الوعي الاستراتيجي على المستوى الكلي.

الجدول رقم (8) تأثير التسويق الأخضر في الوعي الاستراتيجي على المستوى الكلي

الوعي الاستراتيجي							الأنموذج
Sig.	F		T		R^2	Beta	
	درجات الحرية	الجدولية	المحسوبة	الجدولية			المحسوبة
.000	1, 381	-	-	-	-	.794	الثابت B_0
.000		3.8415	648.053	1.660	25.457	.630	.836
N=383				P ≤ 0.05			

المصدر: من إعداد (الباحثين) بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

٢. التأثير على المستوى الجزئي: لتوضيح تأثير أبعاد التسويق الأخضر، والمتمثلة في (إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها، إعادة تصميم مفهوم المنتج/الخدمة، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة) في متغير الوعي الاستراتيجي على المستوى الجزئي، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط. وقد أظهرت نتائج التحليل الواردة في الجدول (9) أن لكل بُعد من أبعاد التسويق الأخضر تأثير طردي وإيجابي وذات دلالة احصائية في متغير الوعي الاستراتيجي، وبدرجات مختلفة. وقد تم التأكد من ذلك من خلال قيم معامل الاختبار (F) المحسوبة، حيث جاءت قيم معامل الاختبار (F) المحسوبة لأبعاد التسويق الأخضر في متغير الوعي الاستراتيجي كما يلي: إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها (139.016)، إعادة تصميم مفهوم المنتج/الخدمة (305.223)، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة (214.820) وان جميع هذه القيم تتجاوز القيمة الجدولية (3.8415)، مما يعزز موثوقية النتائج ويؤكد تأثير هذه الأبعاد في تعزيز الوعي الاستراتيجي.

كما تدعم هذه النتائج أيضاً قيم معامل الاختبار (T) المحسوبة، حيث بلغت القيم على النحو التالي: إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها (11.791)، إعادة تصميم مفهوم المنتج/الخدمة (17.471)، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة (14.657)، كما سجلت قيم معاملات الدلالة الإحصائية أقل من مستوى الدلالة الافتراضي المحدد ب (0.05). تشير هذه النتائج إلى وجود تأثير معنوي لكل بُعد من أبعاد التسويق الأخضر في المتغير التابع الوعي الاستراتيجي على المستوى الجزئي، مما يعزز فرضية وجود علاقة تأثيرية واضحة بين أبعاد التسويق الأخضر في المتغير التابع الوعي الاستراتيجي.

كما تُظهر نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط وجود اختلاف في القوة التفسيرية والتأثيرية لأبعاد التسويق الأخضر في المتغير التابع الوعي الاستراتيجي، حيث تقع هذه التأثيرات ضمن نطاق التأثير الضعيف ومادون المتوسط. وقد بلغت قيم معامل التحديد (R^2) لكل بُعد من أبعاد التسويق الأخضر في المتغير التابع الوعي الاستراتيجي على المستوى الجزئي كما يلي: إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها ($R^2=0.267$)، إعادة تصميم مفهوم المنتج/الخدمة ($R^2=0.445$)، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، بينما يعد بُعد إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها الأضعف في القوة التفسيرية في تأثيره على متغير الوعي الاستراتيجي ($R^2 = 0.267$).

الجدول رقم (٩) تأثير أبعاد التسويق الأخضر في متغير الوعي الاستراتيجي على المستوى الجزئي

الوعي الاستراتيجي				أبعاد التسويق الأخضر
قيمة Sig.	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	قيمة R^2	
.000	11.791	139.016	.267	إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها
.000	17.471	305.223	.445	إعادة تصميم مفهوم المنتج/الخدمة
.000	14.657	214.820	.361	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة
قيمة F الجدولية = 3.8415، قيمة T الجدولية = 1.660، N=383، ($P \leq 0.05$)، درجات الحرية 1, 381				

المصدر: من إعداد (الباحثين) بالاعتماد على مخرجات نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

الاستنتاجات والتوصيات:

استناداً إلى نتائج التحليل الوصفي والتشخيصي، إضافةً إلى التحليل الإحصائي للعلاقات والارتباطات بين متغيرات الدراسة وأبعادها، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تعكس واقع ممارسات التسويق الأخضر ومستوى الوعي الاستراتيجي في جامعة رابرين، إلى جانب تقديم مجموعة من التوصيات التي تتلاءم مع تلك الاستنتاجات وتُسهم في دعم الجانبين النظري والميداني للدراسة.

١. الاستنتاجات:

١. أظهرت نتائج وصف خصائص المستجيبين (طلبة، موظفون إداريون، وأكاديميون) أن نسبة الإناث في الجامعة المبحوثة كانت أعلى من نسبة الذكور، مما يشير إلى حضورهن الفاعل في البيئة الجامعية. كما تبين أن أغلب المستجيبين ينتمون للفئات العمرية الناضجة، مما يعكس قدرتهم على الإجابة عن الاستبانة بشكل دقيق. وبالنسبة للمستوى التعليمي، كانت الغالبية العظمى من الطلبة، يليهم الحاصلون على شهادتي البكالوريوس والماجستير، بينما سجل الحاصلون على شهادة الدكتوراه النسبة الأقل. وتعكس هذه النتائج تمثيلاً شاملاً للتركيب السكانية لمجتمع جامعة رابرين.

٢. تبين أن مستوى تطبيق ممارسات التسويق الأخضر في الجامعة جاء ضمن المستوى المتوسط، مع ملاحظة ضعف واضح في بُعد "إلغاء مفهوم النفايات أو تقليله".

٣. أظهرت النتائج أن تطبيق أبعاد التسويق الأخضر الثلاثة (إلغاء مفهوم النفايات أو تقليله، إعادة تصميم المنتج/الخدمة، ووضوح العلاقة بين السعر والتكلفة) جاء متوسطاً على المستويين الكلي والجزئي؛ مما يشير إلى أنها لم تُفَعَّل بالشكل الكافي والمطلوب داخل الجامعة، ويعكس وجود فجوة بين الأهمية النظرية والممارسة التطبيقية في جامعة رابرين.

٤. أظهر التحليل أن مستوى تطبيق أبعاد الوعي الاستراتيجي (الوعي الاستراتيجي الداخلي، والوعي الاستراتيجي الخارجي) جاء متوسطاً أيضاً على المستويين الكلي والجزئي، مع وجود فجوة بين التنظير والتطبيق، مما يؤكد الحاجة الملحة لتعزيز هذه الأبعاد ضمن السياسات البيئية والتنظيمية للجامعة.

٥. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وأثر إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الأخضر والوعي الاستراتيجي على المستويين الكلي والجزئي، بما يعكس الدور المحوري الذي تلعبه ممارسات التسويق الأخضر في رفع مستوى الوعي الاستراتيجي لدى أفراد المجتمع الجامعي.

٦. سجّل بُعد "إلغاء مفهوم النفايات أو تقليله" أدنى مستوى ارتباط بالوعي الاستراتيجي مقارنة ببقية أبعاد التسويق الأخضر، بينما سجّل أقوى ارتباط مع بُعد "الوعي الاستراتيجي الخارجي". ورغم ضعف ارتباط بُعد النفايات، إلا أنه احتفظ بدلالته الإحصائية المعنوية، مما يستوجب اهتماماً خاصاً بهذا البُعد في الخطط المستقبلية.

٢. التوصيات:

بعد استعراض الاستنتاجات المشار إليها في الفقرة السابقة، تتضمن هذه الفقرة مجموعة من التوصيات المرتبطة بمتغيرات الدراسة، والتي تهدف إلى تعزيز تطبيق التسويق الأخضر والوعي الاستراتيجي في جامعة رابرين، وجاءت التوصيات كما يلي:

١. توصي الدراسة بالعمل على تحسين الأبعاد التي أظهرت نتائج ضعيفة أو متوسطة، وخاصة بُعد "إلغاء أو تقليل مفهوم النفايات" وربط التسعير بالتكلفة، من خلال تحديث السياسات الجامعية، وتفعيل خطط تنفيذية قابلة للقياس تشمل التدريب، والتوعية البيئية، والمبادرات العملية داخل الحرم الجامعي.

٢. تحث الدراسة على تعزيز بُعدي "الوعي الاستراتيجي الداخلي" و"الوعي الاستراتيجي الخارجي" عبر إدماج هذه الأبعاد في التخطيط والتحليل المؤسسي، وبناء قاعدة بيانات تحليلية شاملة تدعم عملية التشخيص الاستراتيجي، مع تنفيذ برامج تدريبية وورش عمل للكوادر الأكاديمية والإدارية.

٣. ترى الدراسة ضرورة مراعاة خصائص الفئات المستهدفة عند تصميم البرامج والمبادرات البيئية، بحيث تتلاءم مع احتياجات وتصورات مختلف فئات الجامعة (طلاب، أكاديميون، إداريون)، استناداً إلى تحليل ميداني واقعي، مع اعتماد خطة مؤسسية لحماية البيئة تشمل مقررات دراسية وشراكات بيئية.

٤. تؤكد الدراسة على أهمية ردم الفجوة بين النظرية والتطبيق، وذلك من خلال تحويل المبادئ النظرية للتسويق الأخضر والوعي الاستراتيجي إلى سياسات وإجراءات عملية، وإعادة تصميم المنتجات والخدمات الجامعية بما يتوافق مع مبادئ الاستدامة، وربطها بمؤشرات أداء بيئية واجتماعية قابلة للقياس.

٥. تشدد الدراسة على تعزيز التنسيق والشراكات الاستراتيجية مع مختلف الأطراف داخل الجامعة وخارجها (إدارات، كليات، طلاب، قطاع خاص، مؤسسات حكومية)؛ بهدف توحيد الرؤية الخضراء وتحقيق وعي استراتيجي مؤسسي شامل.

٦. تقترح الدراسة تطوير أدوات القياس والتقييم المستمر لمتابعة تقدم الجامعة في تطبيق مبادئ التسويق الأخضر والوعي الاستراتيجي، وذلك بإنشاء آلية مؤسسية دقيقة، وتشكيل لجنة متخصصة للتسويق الأخضر والوعي البيئي، مع إجراء تقييمات دورية وتحسين الأداء استناداً إلى النتائج.

٧. تشجع الدراسة على دمج التكنولوجيا والابتكار الأخضر في إدارة المبادرات البيئية والتحول الأخضر، من خلال أنظمة ذكية لترشيد استهلاك الموارد وتقليل البصمة البيئية، وتشجيع البحث العلمي في مجالات التنمية المستدامة والتعليم الأخضر.

المصادر

- نهاد، بوشريط، (٢٠٢٢)، التسويق الأخضر كمدخل لترشيد سلوك المستهلك نحو حماية البيئة: دراسة حالة منتج سيرغاز لمؤسسة نقلال، اطروحة دكتوراه، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة، الجمهورية الجزائرية.
- المومني، سامي عبدالكريم، (٢٠١٥)، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان - الأردن، الرسالة الماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.
- حسن، منال موسى سعيد (٢٠٢٤)، تصور مقترح لتحسين الأداء البيئي للجامعات المصرية على ضوء معايير المقياس الأخضر العالمي لرتب الجامعات. GMWUR. مجلة كلية التربية - جامعة (أسيوط)، المجلد (٩)، جزء (٢)، العدد (٥)، الصفحات: ١ - ٧٦.
- الحياي، عمر سالم عبد المجيد (٢٠٢١)، دور التسويق الأخضر في تعزيز استراتيجيات التصنيع الأخضر: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مجموعة مختارة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل، الرسالة الماجستير، جامعة الموصل، العراق.
- مرسي، أحمد علي زيدان وشحاته، علي حامد علي وعرب، مني احمد عبدالوهاب (٢٠٢٥)، العلاقة بين تحقق ممارسات التسويق الأخضر وتحقق الاتجاهات السلوكية لمستهلكي منتجات الأدوات المنزلية بمحافظة سوهاج (دراسة تطبيقية)، مجلة البحوث الإدارية، المجلد (٤٣)، العدد (١)، الصفحات: ١ - ٣٨.
- كروش، محمد الأمين (٢٠٢٣)، دور التسويق الأخضر في توجيه أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق التنمية المستدامة، المجلة المشكاة في الاقتصاد والتنمية والقانون، مصر، المجلد (٠٧)، عدد (٠٢)، الصفحات: ٧٩-٨١.
- فهيم، إنجي كاظم مصطفى (٢٠٢٠)، دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة: (دراسة حالة منظمة " Toyota " اليابانية)، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، الجامعة القاهرة، مصر، المجلد (١٩)، عدد (١)، الصفحات: ٤٦٩-٤٩١.
- مسعودة، زويد (٢٠٢٣)، تأثير التسويق الأخضر على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء دراسة آراء عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعريج، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعريج، الجزائر.

ولي، أحلام إبراهيم وعبدكثوم صلاح (٢٠٢٥)، دور الوعي الاستراتيجي في تحقيق الريادة الاستراتيجية: دراسة تحليلية لآراء أعضاء مجالس الكليات في عينة من الجامعات الخاصة في مدينة أربيل إقليم كردستان العراق، المجلة العلمية لجامعة جيهان – السليمانية، المجلد (٩)، العدد (١)، الصفحات: ١٦٨-١٩١.

خضير، ارادن حاتم وفرج، منار اياد (٢٠٢٣)، دور الوعي الاستراتيجي في الحد من المخاطر في شركات التأمين، المجلد (٤٨)، العدد (١٣٧)، الصفحات: ٢١١-٢١٢.

عيداروس، أحمد نجم الدين والسنباطي، السيد ابوالفتوح السيد (٢٠٢٥)، الوعي الاستراتيجي مدخل لتحقيق الفعالية التنظيمية بالمعاهد الأزهرية بمصر "دراسة تحليلية"، مجلة القراءة والمعرفة، المجلد (٢٥)، العدد (٢٨١)، الصفحات: ١٨٩ - ٢٢٤.

الدليمي، عراك عبود عمير وعبيدالمحمدي، انفال شاكر (٢٠٢٢)، انعكاس دور الوعي الاستراتيجي في تنافسية منظمات الاعمال: بحث ميداني في شركة آسيا سيل للاتصالات الخلوية ١، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (١٤)، العدد (٤)، الصفحات: ٢٦٨ - ٢٨٥.

الكناني، حسين داود محمد (٢٠٢٤)، التأثير المشترك للوعي الاستراتيجي ومرونة الموارد البشرية في عمليات الاستجابة الاستراتيجية: بحث تحليلي في مستشفى الصدر التعليمي في محافظة ميسان، الرسالة الماجستير، جامعة سومر، العراق.

الخاقاني، ضرغام محمد شاطي (٢٠٢٤)، دور الوعي الاستراتيجي في تعزيز إدارة الجودة الخضراء: دراسة تطبيقية في شركة الجود لتكنولوجيا الصناعة الحديثة، مجلة تسنيم الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية والقانونية، المجلد (٣)، العدد (٩)، الصفحات: ٢٣٢-٢١٤.

حسين، زينب خير الله علي (٢٠٢٣)، العلاقة بين الوعي الاستراتيجي والاستجابة الاستراتيجية وتأثيرها في ريادة الاعمال الرقمية: دراسة تطبيقية في وزارة الاتصالات - الشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية الرسالة الماجستير، الجامعة المستنصرية، العراق.

حسين، محمد عكلة ودلال، بسام يوسف (٢٠٢٣)، الوعي الاستراتيجي ودوره في تحقيق الديمومة التنظيمية: دراسة ميدانية لآراء عينة من القيادات الإدارية في دائرة صحة صلاح الدين، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (١٩)، العدد (٦٣)، الصفحات: ١٨٨-١٩١.

مسعد، الفتاح فرج محمد وابراهيم، حازم عيد (٢٠٢٤)، رؤية تنموية مقترحة لتفعيل دور التنظيمات الأكاديمية في تحقيق الوعي بالاستدامة البيئية في ضوء معايير الجامعات الخضراء، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد (٢)، العدد (٣٥)، الصفحات: ٢٢٠ - ٣١٩.

Kazemi, F., & Soltani, F. (2024). The energy industry's response to competitive intelligence in green marketing (case study of Qatar). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100192, 1-18.

Jia, D., & Wu, Z. (2022). Development model of enterprise green marketing based on cloud computing. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022(1), 4931374.

Movasagh Khaniki, M., JAHANIAN, O., & Mohajer, S. M. (2022). Green marketing, marketing strategies and IMC. *BRANDAFARIN JOURNAL*, 3(25).

Yuan, Minxin. (2024). The Role of Green Marketing in Enhancing Corporate Brand Image: Tesla. *Highlights in Business, Economics and Management*. 46. 131-137.

Sheykhani, S., Boozary, P., GhorbanTanhaei, H., Behzadi, S., Rahmani, F., & Rabiee, M. (2024). Creating a fuzzy DEMATEL-ISM-MICMAC-fuzzy BWM model for the organization's sustainable competitive advantage, incorporating green marketing, social responsibility, brand equity and green brand image. *Sustainable Futures*, 8, 100280, 1-20.

- Wu, L., & Liu, Z. (2022). The influence of green marketing on brand trust: The mediation role of brand image and the moderation effect of greenwash. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022(1), 6392172.
- Garg, S., & Sharma, V. (2017). Green marketing: an emerging approach to sustainable development. *International Journal of Applied Agricultural Research*, 12(2), 177-184.
- Moreno, V. M. (2024). The role of strategic awareness in strategy formulation: A theoretical approach. *JOURNAL OF BAKU ENGINEERING UNIVERSITY- ECONOMICS AND ADMINISTRATION*, (8)1, 57-67.
- Zewudie, S., & Desta, E. (2024). The Effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision. *Horn of African Journal of Business and Economics (HAJBE)*, 7(1), 121-134.
- Eneizan, B. M., Wahab, K. A., & Bustaman, U. S. A. (2015). Effects of green marketing strategy 4ps on firm performance. *International Journal of Applied Research*, 1(12), 821-824.
- Wang, H. (2024). The Effect of Environmental Awareness on the Management of Higher Education. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies (IJWLTT)*, 19(1), 1-22.
- Halim, H., Yudawisastra, H. G., Nabilah, N., Sudirman, A., Ummah, A. H., Ardiansyah, T., Awaludin, D. T., Mamengko, R. P., Damaianti, I., Siregar, M. R., Masripah, I., Ghozali, Z., & Kesuma, T. M. (2024). *Green marketing*. Widina Media Utama.
- Sardana, F., & Mishra, K. K. Green Marketing Strategies and Solution for Sustainable Business Practices. *Green Solutions A Handbook for Sustainable Business Strategies and Models*, 141. Editors, Vishal Verma & Dr. Prashant Singh, First Published, 2024, Published by: Bharti Publications, Ansari Road, Darya Ganj, New Delhi.
- Hidayat, T., & Sananta, D. P. (2024). Theory of Planned Behavior on Green Marketing Influence to Green Purchase Decision. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1).
- Widyastuti, I. T., Hidayat, D., & Hermawan, A. (2024). Comprehensive Analysis and Literature Review of Green Marketing in Indonesia: Trends, Methods, and Challenges. *eCo-Buss*, 7(1), 719-730.
- Moussa, T. M. " The Role of Green Marketing in Achieving Sustainable Development: A Study on Eco-Friendly Companies in Egypt. *Raya International Journal of Business Sciences*, 4(13),800-874.
- Noor, T. D. F. S., & Mulyana, M. (2024). The Brand Gestalt And Green Marketing As Part of Achieving Village Tourism Sustainability. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1081-1090.
- Tanchangya, T., Raihan, A., Chowdhury, S., Islam, M. A., Islam, F., & Chakma, J. (2024). Practices of green marketing and corporate social responsibility (CSR) to promote sustainable business in emerging country. *Frontiers of Finance*, 2(2).

- Banu, I. P., Sivaramakrishnan, R., Kavithamani, R., & Nanee, M. D. (2024). Green Entrepreneurship Startups, First Edition, Original English Language, CHAPTER – 11, Published by: Coimbatore Institute of Information Technology, India.
- Hadirahmanto, K., & Nuvriasari, A. (2025). The Role of Consumer Satisfaction in Mediating the Influence of Green Marketing and Brand Image on the Repurchase Intention of Starbucks Products. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(1), 243-258.
- Al-Majali, M., & Tarabieh, S. (2020). Effect of internal green marketing mix elements on customers' satisfaction in Jordan: Mu'tah University students. *Jordan Journal of Business Administration*, 16(2).
- Mammadov, R., & Pehlivan, D. (2024). STRATEGIC AWARENESS IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMES) IN AZERBAIJAN WITH CASE STUDIES. 7th International Conference on Social Science Research, 4-6 September 2024 in Durres, ALBANIA, 118.
- Al-Essawi, H. M. A. (2023). The Role of Strategic Awareness in Promoting Strategic Agility. *American Journal of Economics and Business Management*, 6(7), 277-288.
- Al-Obaidi, F. M. Q., & Al-Majjami, A. I. H. (2023). The role of strategic awareness in addressing marketing chaos: A field study of the opinions of a sample of managers in Iraqi communication companies. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 19(64 part 2).
- Bahloul, B. M., & Taher, A. A. W. (2024). The Relationship between Strategic Awareness and Organizational Culture: An Analytical Study in the General Directorate of Training and Qualification/Ministry of Interior. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(141), 117-136.
- Dawood, F. S. & Muhammad, L. Q. (2022). Ambidextrous leadership as an approach to enhancing strategic awareness: An exploratory study for a group of public telecommunications companies. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 18(60 part 3).
- Al-Badayneh, G. (2021). The Impact of Strategic Awareness on Enhancing Organizational Immunity System: An Applied Study on Jordanian Food Manufacturing Companies. *International review of management and marketing*, 11(2), 47-58.
- Al-jabiri, S. H. & shatti, D. M. (2024). THE ROLE OF STRATEGIC AWARENESS IN MAKING INNOVATIVE MARKETING DECISIONS: AN APPLIED STUDY AT AL-JOUD COMPANY FOR MODERN INDUSTRIAL TECHNOLOGY. *International Journal of Economy and Innovation*, V.46, GOSPODARKA I INNOWACJE, 453-464.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10), 5939.