

دور ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في التسويق الأخضر (دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في سلسلة أسواق تيم مارت في مدينة أربيل)

ربيوار احمد مولود

قسم إدارة الأعمال، الكلية التقنية الإدارية، جامعة أربيل التقنية، أربيل، إقليم كوردستان، العراق.

rebwaramulud88@gmail.com

أ.م. دلاور جلال غريب

قسم إدارة الأعمال، الكلية التقنية الإدارية، جامعة أربيل التقنية، أربيل، إقليم كوردستان، العراق.

dlawar.ghareeb@epu.edu.iq

الملخص

يهدف هذا البحث إلى التعرف و تحليل طبيعة العلاقة الارتباط والتأثير بين ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء والتسويق الأخضر في سلسلة أسواق (تيم مارت) المبحوثة و المتمثلة بأبعادها (التوظيف الأخضر، التدريب والتطوير الأخضر، تقييم الأداء الأخضر، أنظمة التعويض و التحفيز الأخضر) في أبعاد التسويق الأخضر المتمثلة ب (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر)، إذ يمثل الإطار العام للدراسة مشكلة الدراسة التي حددت بآثار عدة تساؤلات حول طبيعة الارتباط و التأثير بين متغيري البحث (ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء) و (التسويق الأخضر)، و من أبرز هذه التساؤلات: هل يساهم ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في تعزيز التسويق الأخضر؟ و هل هناك ارتباط و تأثير معنوي بين أبعاد ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء و التسويق الأخضر في سلسلة أسواق تيم مارت المبحوثة؟ و لقد انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم وصف الفرضيات الرئيسية و الفرعية، و لتحليل العلاقات و التأثير بين المتغيرات، و يتمثل مجتمع هذه الدراسة من (800) فرداً في سلسلة أسواق تيم مارت المبحوثة حصراً في مدينة أربيل في إقليم كوردستان/ العراق والموزعة على (50) فرعاً، و اختبرت الدراسة فرضياتها على العاملين بشكل عشوائي في تلك سلسلة أسواق و البالغ عددهم (260) فرداً كعينة للدراسة الحالية في مركز إدارة سلسلة أسواق تيم مارت المبحوثة و (7) فروع حسب التوزيع الجغرافي و أما عدد المستجيبين فبلغ عددهم (225) عاملين، و تم اختبار الفرضيات من خلال مجموعة من التحاليل و الاختبارات الإحصائية بواسطة البرنامج التحليلي الإحصائي (SPSS V26). ثم توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، منها أداة الاستبانة المستخدمة اتسمت بدرجات عالية من الصدق و الثبات، أظهرت نتائج تحليل الفرضية الرئيسية أن هناك علاقة قوية و مباشرة بين تبني ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء و مستوى تطبيق التسويق الأخضر في سلسلة أسواق تيم مارت المبحوثة، و بناءً على الاستنتاجات قدمت الدراسة مجموعة من

معلومات البحث

تاريخ البحث:

الاستلام: ٢٠٢٥/٦/١

القبول: ٢٠٢٥/٧/١٦

النشر: خريف ٢٠٢٦

الكلمات المفتاحية:

ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء، التسويق الأخضر، تيم مارت، مدينة أربيل.

Doi:

10.25212/lfu.qzj.11.4.37

التوصيات منها: ضرورة تعزيز التكامل بين ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء و استراتيجيات التسويق الأخضر، و ضرورة استثمار العلاقة القوية الموجودة بين المتغيرات الدراسة الرئيسية و الفرعية.

١. المقدمة

في عالم يتزايد فيه الوعي البيئي والضغط على الشركات والمؤسسات لتبني ممارسات مستدامة و صديقة للبيئة، أصبحت الموارد البشرية الخضراء عنصراً حيوياً في تحقيق أهداف الاستدامة (جدو، 2021:31) تسعى المنظمات إلى دمج مبادئ الاستدامة في جميع جوانب حيث عملها، يتضح أن نجاح أي استراتيجية تسويقية يعتمد بشكل كبير على التزام المؤسسة بالقيم البيئية، يشير العديد من الباحثين إلى أن ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء تلعب دوراً محورياً في تشكيل ثقافة مؤسسية تعزز من الوعي البيئي، مما يسهم في تحسين سمعة العلامة التجارية، من خلال التوظيف الفعال، والتدريب المستمر، وتقييم الأداء المرتبط بالاستدامة (زيدان، 2020:69)، و من الجهة أخرى يعد التسويق الأخضر أداة استراتيجية تهدف إلى تلبية، احتياجات العملاء من خلال منتجات و خدمات صديقة للبيئة، بما يعزز من سمعة المنظمة و يمنحها ميزة تنافسية في الأسواق المحلية و الدولية، و يظهر هنا الترابط الوثيق بين ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء و التسويق الأخضر (شرقي، 2021:101)، حيث تؤدي الممارسات الخضراء للموارد البشرية دوراً رئيسياً في إعداد رأس المال البشري المؤهل لدعم أنشطة التسويق الأخضر من خلال التدريب و التحفيز و تطوير ثقافة بيئية إيجابية داخل المنظمة (الجمال، 2020:3)، يمكن للشركات تطوير فريق عمل ملتزم يساعد في تقديم منتجات وخدمات تتماشى مع مبادئ التسويق الأخضر. و في الوقت الذي تزداد فيه التحديات البيئية التي تواجه الشركات و منظمات الأعمال بشكل عام يصبح من الضروري على الشركات و المؤسسات التسويقية، بما في ذلك سلسلة أسواق (تيم مارت) في مدينة أربيل التركيز على التزام بالقيم البيئية لتعزيز استراتيجية التسويقية. تعد الممارسات الخضراء البرامج الفعلية لإدارة الموارد البشرية الخضراء و هي العمليات و التقنيات التي تطبقها المنظمات لتقليل الآثار السلبية و دعم الجوانب الإيجابية على البيئة ، حيث أن الهدف و الغاية المثلى لإدارة الموارد البشرية الخضراء هو الاستدامة للأداء البيئي و الاجتماعي وفي السياق العالمي فإن العديد من المنظمات تطبق ذلك لتنمو في ظل أنظمة بيئية سليمة، كما أن إدارة الموارد البشرية الخضراء و ممارستها لا تقتصر على ممارسات إدارة الموارد البشرية فحسب بل تعدى هذا المفهوم إلى مفهوم التحفيز في كل ممارسات منظمات الأعمال إذ يمكن للمنظمة من خلال إدارة الموارد البشرية الخضراء أن تقوم بالحد من الممارسات الخاطئة تجاه البيئة (الموجي، 2022:285) و نظراً لأهمية ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء و اهدافها و أبعادها و تأثيرها في التسويق الأخضر، و لتحقيق أهداف الدراسة و إحتواء مشكلتها جرى وضع مخطط فرضي للدراسة يضم المتغيرين الرئيسيين: (ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء) (التسويق الأخضر)

و تأسيساً على ذلك جري إعداد و صياغة الفرضيات الرئيسية و الفرعية التي تحدد علاقات الارتباط و التأثير بين المتغيرات الدراسة، وبيان مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية: كيف يساهم ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في التسويق الأخضر ؟ و هل هناك ارتباط وتأثير معنوي بين أبعاد ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء و التسويق الأخضر في سلسلة اسواق تيم مارت المبحوثة ؟ , و تهدف الدراسة الى التعرف و تحليل ممارسات إدارة إدارة الموارد البشرية الخضراء من خلال أبعاده (التوظيف الأخضر، التدريب و التطوير الأخضر، أنظمة التعويض و التحفيز الأخضر) علاقة و تأثيره في التسويق الأخضر.

2. الدراسات السابقة

2.1 الدراسات السابقة

اشتمل هذا المحور عرضاً لعدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيري ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء و التسويق الأخضر، إذ تعد مرتكزات أساسية لآفاق البحوث المستقبلية، و أن التصورات الفكرية للدراسات تعتمد على رؤيا الدراسات السابقة التي تمثلت في تأثيرها نهايات الجهود السابقة بما يكون حالة من التوصل العلمي و الفكري و على النحو الآتي:

2.1.1 الدراسات ذات الصلة بالممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء

ركز العديد من الباحثين في جهودهم البحثية على ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في بيئات مختلفة، و من بينها دراسة (مصطفى ، 2024) بعنوان "اثر إدارة الموارد البشرية الخضراء على السعادة التنظيمية" تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على إدارة الموارد البشرية الخضراء و أثرها على السعادة التنظيمية و كشف معوقات و صعوبات تطبيق ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء. بلغت عينة الدراسة (60) أستاذانه توزعت على مجموعة من العاملين بإدارة الموارد البشرية بكلية الدراسات العليا و البحوث البيئية - جامعة عين شمس. و أبرز الاستنتاجات و التوصيات وافقت عينة الدراسة على أبعاد المتغير المستقل إدارة الموارد البشرية الخضراء و أبعاد المتغير التابع السعادة التنظيمية و يختلف مدى وجود كل بعد من وجهة نظر العينة، توصيات الدراسة ضرورة.

دراسة (عبدالله ، 2024) بعنوان " دور ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في الإبداع الأخضر دراسة ميدانية بجامعة جنوب الوادي" هدفت الدراسة التعرف على الإطار الفكري لممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء و إلقاء الضوء على واقع ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء. بلغت عينة الدراسة (281) من اعضاء هيئة التدريس بجامعة جنوب الوادي. و من أبرز الاستنتاجات و التوصيات هذه الدراسة تحسين الأجور و المكافآت الخضراء دور كبير في تحسين الإبداع الأخضر . و توصيات بضرورة توفير فرص التدريب العملي في المجال البيئي سواء من خلال برامج تدريبية داخلية أو من خلال شراكات مع منظمات بيئية و شركات مستدامة .

2.1.2 الدراسات ذات الصلة بالتسويق الأخضر

تناولت العديد من الجهود البحثية السابقة التي أجريت في المؤسسات المتعددة، و تم اختيار عدد من الدراسات السابقة التي اعتمدت على متغير التسويق الأخضر ومنها دراسة (احمد - محمد ، 2024) بعنوان "اثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كآداة لترويج التسويق الأخضر لتحقيق متطلبات الاستدامة

البيئية بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية" هدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير الذكاء الاصطناعي كأداة لترويج التسويق الأخضر و مدى تطبيق قطاع الاغذية لإبعاد التسويق الأخضر و مدى إدراك المسؤولين لمفهوم و إبعاد التسويق الأخضر و من أبرز الاستنتاجات و التوصيات توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية (إيجابية) قوية ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد التسويق الأخضر و الذكاء الاصطناعي و وجود علاقة جوهرية بين التسويق الأخضر و الذكاء الاصطناعي و تحقيق الأستدامة البيئية ، و من أهم توصيات الدراسة يتوجب على شركات الاغذية الأستمرار بتبني مفهوم التسويق الأخضر و تفعيل ذلك في كافة تعاملاتها و ذلك لزيادة الأرباح و زيادة الحصة السوقية و تعزيز الميزة التنافسية .

بينما دراسة (الركابي ، 2023) بعنوان " وعي الزبائن بمزيج التسويق الأخضر في فنادق خمس نجوم في الأردن " هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى وعي النزلاء و الزوار بأنشطة و تطبيقات المزيج التسويقي الأخضر في الفنادق ذات الخمس نجوم الخضراء في الأردن، نظراً لأرديا الوعي البيئي في مختلف المجالات و المستويات بسبب زيادة معدلات التلوث البيئي من تلوث الهواء و المياه الشرب و استنزاف الموارد الطبيعية و تناقص المساحات الخضراء. حاولت الدراسة تسليط الضوء على مفهوم التسويق الأخضر و الصديق للبيئة لما له من مزايا و فوائد للفنادق الأردنية خاصة و بيئة الأعمال الأردنية عامة، و التي من أبرزها استخدام الطاقة البديلة لتوفير النفقات التشغيلية ، و من التوصيات اهمها من الضروري أن تشجع الحكومة المنظمات التي تتبنى إستراتيجية التسويق الأخضر من خلال منحها إعفاءات و مميزات خاصة لما له من أثر ينعكس على البيئة و الزبائن.

1.2.3 مناقشة الدراسات السابقة وأوجه نقاط التشابهة و الإختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة:

تهدف دراسة الحالية إلى الوقف على مدى تأثير ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء على التسويق الأخضر في سلسلة اسواق تيم مارت المبحوثة، اما هدف معظم الدراسات السابقة هو الوقف على واقع و تنمية ممارسات الموارد البشرية الخضراء في مؤسسات مختلفة، وكذا الوقوف على واقع و تنمية التسويق الأخضر في المؤسسات مختلفة، و استهدفت الدراسة الحالية القطاع الخاص لسلسلة أسواق تيم مارت في مدينة أربيل، بينما الدراسات السابقة تنوعت الدراسة بين القطاعين العام والخاص. أشتركت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام مجموعة أساليب إحصائية في اختبار صحة فرضياتها. تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في إطارها العام، و ذلك لكونها تعتمد على جانبين، إذ يعتمد الجانب النظري على أساس التأطير المفاهيمي، و يعتمد الجانب الميداني على أساس المحاولة للأجابة على التساؤلات المطروحة.

3. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

3.1 : الأسس النظرية لممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء

3.1.1 مفهوم ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء :

يعد (Walter Wehrmeyer) في عام (1996) أول من استخدم مصطلح إدارة الموارد البشرية الخضراء ضمن كتابه (People Greening) و الذي حاول من خلاله ربط إدارة الموارد البشرية بالإدارة البيئية في المنظمة. ظهر مفهوم إدارة الموارد البشرية الخضراء منذ عام (2000) كنهج جديد تماماً تم قبوله في جميع أنحاء العالم (Janali et al, 2020: 223) و يعرف (صالح، 2022، 47) ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء هي الاتجاهات و المساهمات التي تنتهجها المنظمات في حماية الموارد الطبيعية و تشجع الاستخدام للموارد داخل المؤسسات، و رفع معنويات الموظفين و تشجيع المبادرات من خلال زيادة وعي الموظفين أمام الممارسات الصديقة للبيئة، أو بمعنى آخر ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء يهتم بتحويل الموظفين العاديين إلى موظفين بيئيين من أجل تحقيق الأهداف البيئية للمؤسسة و أخيراً تقديم مساهمة كبيرة في الاستدامة البيئية. ويرى الباحثان بأن ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء " هي كافة الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل ربط وظائف و أنشطة إدارة الموارد البشرية المختلفة من خلال تبني سياسات و ممارسات تشجع المبادرات الخضراء من أجل زيادة وعي الموظفين تجاه البيئة و تعزيز التأثيرات الإيجابية على البيئة و الحد من الآثار السلبية و خفض الاحتباس الحراري و التزامهم بقضايا البيئة. "

3.1.2 أهمية ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء :

يوضح أهمية ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء من خلال النقاط التالية :

أولاً: أهمية للبيئة :

✓ تجنب أو تقليل الاحتباس الحراري من خلال التزام بقوانين و ممارسات سليمة للبيئة.

(الأبراهيمي، 2019: 63).

ثانياً: أهمية للمنظمة :

✓ تحسين سمعة المنظمة: من خلال تعزيز صورة المنظمة كشركة مسؤولة اجتماعياً، مما يجذب

العملاء و المستثمرين الذين يهتمون بالبيئة (Benjamin, 2014: 34).

ثالثاً: أهمية للموظفين:

✓ تحفيز الابتكار: توجيه الموظفين للتفكير في حلول إبداعية مستدامة، مثل تحسين كفاءة العمليات أو

ابتكار منتجات صديقة للبيئة (Obaid, et al, 2015: 6).

3.1.3 أهداف ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء :

الأهداف الرئيسية لممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء (أصرف، 2021: 593-644):

✓ الحفاظ على البيئة الطبيعية و استدامتها بهدف تلبية احتياجات الأفراد الحاليين دون الإضرار

بقدرية الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم .

✓ غرس الوعي لدى الموظفين بممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء و النظام البيئي .

- ✓ دعم و تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال ربط أهداف المنظمة الخضراء بمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدعم المجتمعات المحلية .
- ✓ تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات أو خدمات تدعم الاستدامة البيئية في المنظمة .

3.1.4 أبعاد ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء :

تقوم إدارة الموارد البشرية الخضراء بدور مهم في تحقيق التنمية المستدامة و الحفاظ على البيئة، حيث تستخدم إدارة الموارد البشرية الخضراء ممارسات و سياسات إدارة الموارد البشرية بطريقة تسهم في تعزيز الاستخدام المستدام للموارد في المنظمة لجعلها صديقة للبيئة، أن ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء هي من أبرز فاعليات و أنشطة المنظمات الخضراء في عالم اليوم (عثمان، 2023: 45). و من ابرز مبررات لإختيار هذه الأبعاد يبين أن أغلب الباحثين قد تطرقوا أهم أبعاد ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء الأربعة (التوظيف الأخضر، التدريب و التطوير الأخضر، تقييم الأداء الأخضر، أنظمة التعويض و التحفيز الأخضر) و سبب آخر لإختيار الأبعاد هو ملائمة الأبعاد مع ميدان البحث.

1- التوظيف الأخضر (Green Employment) :

هو مفهوم حديث يركز على دمج المبادئ البيئية و الاستدامة في سياسات التوظيف داخل المؤسسات و الشركات، يهدف إلى إختيار الموظفين و تطوير سياسات العمل بما يتماشى مع المبادرات التي تقلل من التأثير السلبي على البيئة و تعزز الاستدامة. إن المنظمات التي تتبع الأنشطة الخضراء في أداء أعمالها تجذب إليها المواهب الجديدة الأكفاء من خلال إعطاء صورة ذهنية بيئية إيجابية بأنها منظمة تتبع الثقافة الخضراء، و يسعى إلى التقديم في الوظائف الخضراء المعلنة بتلك المنظمات، القوى العاملة الموهوبين والذين لديهم المعرفة و الوعي بالبيئة المستدامة يستخدمون معايير خضراء، وعلى أنها عمل لائق من شأنه أن يخفف من اثار نشاط الشركات و القطاعات الاقتصادية على البيئة و خفضها إلى مستويات مستدامة و أنها عمل يتضمن وظائف تحافظ على البيئة و تعيد تأهيلها (بعزیز، 2021: 48) .

2- التدريب و التطوير الأخضر (Green Training and Development) :

تعرف عملية التدريب و التطوير الأخضر بأنها مجموعة من الآليات و أساليب العمل التي تهتم بتنمية مهارات الموظفين في الاستخدام السليم للموارد، والمشاركة في حل المشاكل البيئية من خلال أفكار جديدة تقلل من التدهور البيئي (Bangwal and Tiwari, 2015: 12-49) .

تشير (Renwick et al, 2013: 1-14) تم اقتراح بعض الممارسات الخضراء للتدريب و التطوير مثل تدريب العاملين على إجراء التحليل الأخضر لمكان العمل، و تطبيق التناوب الوظيفي لتدريب المدربين الخضر للمستقبل، و توفير التدريب عن جوانب الإدارة البيئية للسلامة، و كفاءة الطاقة، و إدارة النفايات، و إعادة التدوير، و تنمية المهارات الشخصية الخضراء، وإعادة تدريب العاملين الذين

يفقدون وظائفهم في الصناعات الملوثة ذات الصلة. إن التدريب و التطوير الأخضر يثقف العاملين على أساليب المحافظة على الطاقة و الموارد و التقليل من النفايات و نشر الوعي داخل المنظمة.

3- تقييم الأداء الأخضر (Green Performance Evaluation) :

هو معايير قياس أداء الأعمال الخضراء للموظفين، يجب أن تتماشى مع المعايير التنظيمية للأداء البيئي، التي تحددها المنظمة في منهاج تقييم الأداء الأخضر و هو ما يعني أن تقييم أداء العاملين التقليدي يختلف إذا تعلق بالأداء الأخضر تحرص إدارة الموارد البشرية الخضراء على تشجيع العاملين على أن تكون مخرجاتهم منسجمة مع توجهات المنظمة نحو البيئة، و تتضمن عملية إدارة الأداء الأخضر وضع معايير و مؤشرات الأداء البيئية الخضراء للعاملين في الوحدات و الإدارات التنظيمية المختلفة من أجل تقييم أداء العاملين و دورهم تجاه المخاطر البيئية، كما يشمل تحمل المسؤولية البيئية و إبلاغ المسؤولين عن أي قصور في تطبيق السياسات البيئية أو الكشف عن المشاكل البيئية الحالية (الشعار، 2021: 53-76).

4- أنظمة التعويض و التحفيز الأخضر (Green Compensation and Stimulation) :

هي عملية تعويض في مقابل الأداء الأخضر قد يأخذ شكلاً مالياً وقد يتجلى في شكل تعويضات أخرى غير مالية متنوعة كالأوسمة و الشهادات التقديرية، و يتطلب من إدارة الموارد البشرية الخضراء في الشركة التعرف على دوافع و توجهات العاملين لتحديد محركات و محفزات دوافعهم نحو الأداء الأخضر في الشركة (بلالي و سمالي، 2018: 115-133).

ويعرف (Aggarwal & Sharma, 2015: 26) أنظمة التعويض و التحفيز الأخضر هو توفير حزمة من المزايا في نظام المكافآت (النقدية و غير النقدية) للموظفين الذين يساهمون في تنفيذ برامج الإدارة البيئية و يساهمون في تحقيق أهدافها والتي يمكن من خلالها تحفيز و زيادة التزام الموظف بالقضايا البيئية تشتمل المكافآت النقدية الخضراء (الأجور ، الأقساط النقدية، والعلاوات).

3.2 التسويق الأخضر

3.2.1 مفهوم التسويق الأخضر :

قدم التسويق الأخضر (Green Marketing) لأول مرة في أواخر (1970) عندما نظمت جمعية الأمريكية (AMA) أول ورشة عمل عن التسويق البيئي في عام (1975) و التي أسفرت عن أول كتاب عن هذا الموضوع، بعنوان (التسويق البيئي) الذي قدمه لك من (Henion and Kinneer, 1976). وكان أول تعريف للتسويق الأخضر وفقاً لما قدمه كل من Henion and Kinnear هو تنفيذ برامج التسويق التي تستهدف شريحة من السوق ذات وعي بيئي (ابراهيم و آخرون، 2017: 644) و يعرف التسويق الأخضر على أنه عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في

تفاعلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الإستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المصلحة النهائية هي الحفاظ على البيئة، و حماية المستهلكين (الربيعاوي وعباس، 2017، 399). ويرى الباحثان بأن التسويق الأخضر " هو عملية نظامية تبادلية متكاملة تهدف إلى التأثير على الزبائن بشكل يدفعهم نحو الطلب على المنتجات الخضراء غير الضارة بالبيئة، من خلال تعديل السلوك الاستهلاكي لهم بحيث يحقق ذلك هدف الحفاظ على البيئة و الموارد الطبيعية " أو بمعنى آخر عملية نظامية شاملة تهدف إلى التزام منظمات الأعمال بتقديم منتجات ، أنشطة ، مفاهيم ، معلومات ، و خبرات غير ضارة بالمستهلك و البيئة الطبيعية"

3.2.2 أهمية التسويق الأخضر :

يعد التسويق الأخضر مدخلاً مهماً من مداخل حماية المستهلك و حماية البيئة التي يعيش فيها، وتكمن أهمية التسويق الأخضر في جانبين الأول يتعلق بمردوده على سمعة و تنافسية المؤسسة، والجانب الآخر ما يحققه التسويق الأخضر من نتائج تتعلق بحماية الإنسان و صحته و بيئته.

وفيما يلي بيان لأهمية التسويق الأخضر: (Sarkar,2012:125)

✓ **تعزيز الميزة التنافسية :** يعتبر التسويق الأخضر قوة تنافسية قوية يساعد في الحفاظ على ميزة تنافسية مستمرة وقد تحقق المنظمات التي اعتمدت التسويق الأخضر

✓ **تحسين سمعة المنظمة :** يعزز التسويق الأخضر سمعة العلامة التجارية بسبب المبادرات البيئية التنظيمية.

✓ **زيادة حصة السوقية :** أن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته و أطرافه أجمع، بسبب أنسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الإلتزام البيئي

✓ **تأكيد الأمان في تقديم المنتجات و الخدمات :** أن تبني المنظمة للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائماً لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين، و ذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة و صديقة للبيئة.

3.2.3 أهداف التسويق الأخضر :

يهدف التسويق الأخضر إلى تحقيق التوازن بين تلبية إحتياجات المستهلكين و الحفاظ على البيئة، و تقديم منتجات و خدمات مستدامة و صديقة للبيئة، و توعية المستهلكين بأهمية إختيار المنتجات الصديقة للبيئة و تعزيز ثقافة الاستدامة و الاستهلاك المسؤول و التزام بالقوانين المحلية و الدولية المتعلقة بحماية البيئة.

الأهداف الرئيسية لتسويق الأخضر تتمثل بالتالي : (Kumar,2010:59-61)

✓ تحقيق المنافع البيئية من خلال إنتاج المنتجات و الخدمات الصديقة للبيئة و تقليل تلوث الهواء، و المحافظة على مصادر الطاقة الطبيعية .

- ✓ تحقيق منافع المستهلك من خلال استهلاك منتجات و خدمات أمانة بيئيا و ذات جودة عالية ولا تخلف ضررا عليه حين الاستخدام و بعده أو حتى عند التخلص منها
- ✓ تحقيق منافع المنتج من خلال الحرص على أن لا يكون له تأثير سلبي على البيئة، ولا على المجتمع ولا على صحة مقتنيه و مستخدمه و يتميز بالجودة.

3.2.4 أبعاد التسويق الأخضر (Green Marketing Dimensions) : من ابرز مبررات لإختيار هذه الأبعاد يبين أن أغلب الباحثين قد تطرقوا أهم أبعاد التسويق الأخضر الأربعة (المنتج الأخضر ، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) و سبب آخر لإختيار هذه الأبعاد هو ملائمة الأبعاد مع ميدان البحث.

1- المنتج الأخضر (Green Product) :

يتعلق الأمر هنا بتقديم منتجات صديقة للبيئة للعملاء، و هي المنتجات التي يجب أتباعها في مراحل دورة حياتها لضمان أستخدمها بطريقة مسؤولة بيئياً. و يمكن تعريف المنتج الأخضر على أنه : أي منتج مصمم و مصنع وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة و تقليل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية. يختلف المنتج الأخضر بشكل أساسي عن المنتج التقليدي في عدد من الخصائص حدد (البكري، 2012: 72) أشهرها:

- عدم التأثير سلباً على صحة المستهلك أو تعرضه لأي ضرر.
- لا تشكل أي خطر بيئي أو ضرر على البيئة في أي وقت أثناء تصنيعها.
- يجب أن يحتوي تصنيعها على طاقة و موارد طبيعية أقل من المنتج التقليدي.

2- التسعير الأخضر (Green Pricing) :

هو التسعير للمنتجات الصديقة للبيئة، ومع ذلك قد تتكبد هذه الأسعار بعض التكاليف الإضافية بسبب تكلفة الدراسة و التطوير المستمر لضمان أستخدم مواد صديقة للبيئة و مصادر طاقة جديدة. و تجدر الإشارة إلى أنه نظراً لزيادة الأسعار، ستحتاج الشركة إلى إجراء تحقيق متعمق للسوق التي تتعامل معها و ما إذا كان الزبائن يريدون زيادة الأسعار وهم على أستعداد لقبولها. تم تقديم الإجابة على هذا السؤال من خلال العديد من الدراسات، و التي أظهرت أن الزبائن على أستعداد لتحمل زيادة الأسعار بشرط إجراء التغييرات وفقاً للمتطلبات البيئية، أي أن المنتج له نفس الجودة و الخصائص المتعرف بها و هو ايضاً صديق للبيئة (Pride & Ferrelle, 2000:98).

3- الترويج الأخضر (Green Promotion) :

يشمل جميع التدابير الإعلانية في سياق التوجه البيئي، حيث يكون الجانب الإرشادي للمستهلك في المقدمة من خلال الملصقات البيئية و المعلومات الإرشادية حول الأستخدام الأمان للمنتجات الخضراء

تختلف الأهداف الإعلانية للتسويق الأخضر من منظمة إلى أخرى، و مع مرور الوقت حتى في نفس المنظمة. يمثل المزيج الترويجي مجموعة من طرق الإعلان التي يمكن استخدامها للتواصل مع الأفراد والمجموعات والمنظمات التي تمثل الزبائن الحاليين والمحتملين. إذا كانت المنظمة تتسوق طرق الإعلان لمنتج معين، فإن هذا المزيج يعرف بأسم المزيج الإعلاني للمنتج. في مجال التسويق الأخضر، يتكون مزيج الترويج الأخضر من ستة عناصر : 1- الإعلان 2- المبيعات الشخصية 3- ترويج المبيعات 4- العلاقات العامة 5- التعبئة والتغليف 6- الملصقات (نجم، 2008: 153).

4- التوزيع الأخضر (Green Distribution) :

هو استخدام مواقع التي يتعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة من قبل الموزعين و التي يسهل الوصول إليها للزبون، مع ضمان قيامهم بعمليات إعادة التدوير بما يتماشى مع المتطلبات و الإلتزامات البيئية ، و هنا يتم التركيز على نقل المنتجات بطريقة تقلل من أنبعاثات غاز (CO₂) كما يركز التوزيع الأخضر على مبدأ التوزيع العكسي أو التوزيع باتجاهين (TWO-WAY) حيث يشمل التوزيع العكسي إعادة تحويل و توفير و استعمال المحتويات و المركبات و حتى الأغلفة. كما يتناول التوزيع العكسي عودة البضائع نتيجة لضعف المبيعات و عيوبها أو الزيادة في المخزون الموسمي، و كذلك برامج إعادة تدوير المعدات القديمة و المواد الخطرة و الضارة (كوتلر، 2022: 196). إن نظام التوزيع ذا الاتجاهين يعتمد بشكل كبير على ما يعرف بالتدوير (Recycling) و هذه العملية تشير إلى إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل " القناني الفارغة، أكياس البلاستيك، الأوراق .." إلى مكان أنتاجها أو بيعها و هذا ما يعرف بنقطة البيع "Point of Sale" (العصامي، 2004: 81). بناء على الدراسات السابقة و التساؤلات التي طرحها الباحث للتعرف على علاقة و تأثير ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء على التسويق الأخضر صاغ الباحث عدداً من الفرضيات " توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء و ابعاد التسويق الأخضر" يوجد تأثير معنوي ذات ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء على التسويق الأخضر.

3. منهجية البحث

3.1 منهج البحث

أستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بناءً على طبيعة الدراسة، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وكونه يركز على استطلاع الآراء، ومن مميزاته أيضاً النظرة الشمولية إذ يتم اقتران وصف الحالات بتحليلاتها، ومن ثم استخلاص النتائج، و المؤشرات الأساسية، إذ يستخدم الوصف في جمع المعلومات والبيانات و التحليل يستخدم لأغراض تحديد النتائج، و الوقوف على أهم و أبرز المؤشرات لإختبار صحة الفرضيات الدراسة أو نفيها والمنبثقة من مخطط الفرضي للدراسة. و بنسبة حدود الدراسة تناولت حدود المكانية للدراسة مركز إدارة سلسلة أسواق تيم مارت و (7) من فروعهم حسب توزيع الجغرافي حصراً في مدينة أربيل، و الحدود الزمانية تتمثل المدة على جمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالجانب

الميداني، و هي المدة الممتدة من (2024/10/25 - 2025/8/20)، وبنسبة الحدود البشرية الحدود البشرية تشتمل الدراسة على جميع العاملين في سلسلة أسواق تيم مارت البالغ عددهم (800) فرداً والموزعة على (50) فرعاً، و اختبرت الدراسة فرضياتها على العاملين في تلك سلسلة أسواق و البالغ عددهم (260) فرداً في مركز إدارة سلسلة الأسواق و (7) فروع حسب التوزيع الجغرافي، و الحدود الموضوعية أقتصرت الدراسة على معرفة دور ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء، في التسويق الأخضر في سلسلة أسواق تيم مارت المدروسة في مدينة أربيل، و يتضمن مجتمع هذه الدراسة من (800) فرداً في سلسلة أسواق تيم مارت المبحوثة حصراً في مدينة أربيل في إقليم كوردستان/العراق والموزعة على (50) فرعاً، و اختبرت الدراسة فرضياتها على العاملين بشكل عشوائي في تلك سلسلة أسواق و البالغ عددهم (260) فرداً كعينة للدراسة في مركز الإدارة سلسلة الأسواق و (7) فروع حسب التوزيع الجغرافي.

3.2 فرضية الدراسة

بناء على التساؤلات التي طرحها الباحثان و للتعرف على علاقة و تأثير ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء على التسويق الأخضر، صاغ الباحثان عدداً من الفرضيات و على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء ، و أبعاد التسويق الأخضر.

الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء على التسويق الأخضر.

3.3 أهمية الدراسة :

تتجسد أهمية الدراسة في الجانبين، نبيها في الآتي:

1. الأهمية العلمية:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونه يطمح إلى توضيح مفهوم ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء و دورها في التسويق الأخضر في المجتمع المبحوث في ظل الأوضاع البيئية الراهنة و التغيرات المتسارعة فيها في إقليم كوردستان - العراق و خاصة مدينة أربيل من ناحية التلوث البيئي، أفرزت أثراً أكثرها سلبية على واقع الشركات، مما نتج عنها تهديد لاستمرار ، و النمو ، و بقاء هذه الشركات في عالم الأعمال و المنافسة، الأمر الذي يقود إلى تشخيص مدى اهتمام الشركات بالممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء لتعزيز التسويق الأخضر.

2. الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية للدراسة الحالية فيما يأتي :

- أ- ركزت معظم الدراسات المتعلقة بممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء على بيانات أجنبية و عربية و غير بيئاتنا، بينما ستتعامل هذه الدراسة مع البيئة الكوردستانية و تحديداً بيئة مدينة أربيل عاصمة إقليم كوردستان - العراق التي تمر بوضع بيئي غير ملائم في السنوات الأخيرة، كجهد لتحسين بيئة مدينتنا من خلال رفع الوعي البيئي للعاملين في الشركات و الأسواق و إلزام بالمبادئ البيئية المعاصرة من خلال التنفيذ و إلزام بالمبادئ و عناصر ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء من الجهة و التسويق الأخضر من الجهة الأخرى، و للتعرف على دور ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في سلسلة أسواق تيم مارت المدروسة في مدينة أربيل في التسويق الأخضر و مساعدة هذه الأسواق على التكيف و الاستمرار في ظل المنافسة الشديدة في السوق.
- ب- تقديم بعض الحلول للمشاكل التي تعاني منها سلسلة أسواق المبحوثة من حيث ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء.

3.4 أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الى :

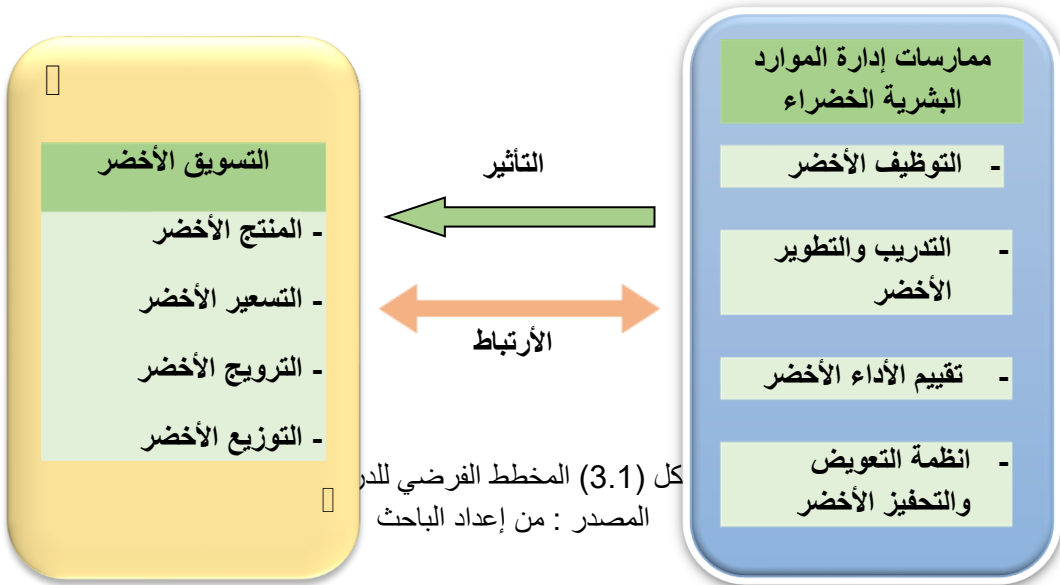
- 1- التعرف على ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء من خلال أبعاده (التوظيف الأخضر ، التدريب والتطوير الأخضر، تقييم الأداء الأخضر ، أنظمة التعويض والتحفيز الأخضر) في التسويق الأخضر، في سلسلة أسواق تيم مارت المبحوثة في مدينة أربيل.
- 2- معرفة طبيعة العلاقة و الأثر ما بين أبعاد ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء على التسويق الأخضر.

3.5 مشكلة الدراسة :

مشكلة الدراسة تتمركز في التساؤلات الآتية:

- 1- كيف يساهم ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في التسويق الأخضر ؟
- 2- ماهي آراء العاملين في سلسلة أسواق تيم مارت المبحوثة حول ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء ؟
- 3- يساهم ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في تعزيز التسويق الأخضر ؟

3.6 المخطط الفرضي للدراسة :



4. (النتائج و المناقشة)

4.1 الاختبارات الضرورية إجراؤها قبل عمل التحليل الاحصائي:

4.1.1 اختبار التوزيع الطبيعي:

من أجل اختبار التوزيع الطبيعي في هذه الدراسة، تم استخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، ومن نتائج الاختبار نجد ان محوري البحث مع الابعاد الاربعة والتي تقيس كل منهما تتوزع توزيعاً طبيعياً اي انها تخلو من القيم الشاذة والمتطرفة وذلك بالاستناد على مستوى الدلالة الاحصائية للاختبار حيث كانت جميع القيم المقابلة لكل متغير والمتمثلة بالابعاد الاربعة مع المؤشر الكلي لكل من المحورين اكبر من مستوى الدلالة المفترضة من قبل الدراسة الميدانية الحالية والبالغة (0.05) وعلى هذا الأساس نقبل الفرضية التي تنص على ان بيانات الدراسة والمتمثلة بآراء المبحوثين حول الابعاد وبالتالي المؤشر الكلي والتي تعبر عن محوري البحث تتوزع توزيعاً طبيعياً وبمعنى اخر امكانية استخدام الاختبارات المعلمية فيما يتعلق ب اختبار فرضيات الدراسة. وكما هو موضح في الجدول (4.1).

الجدول (4.1) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

متغيرات البحث	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة	النتيجة
التوظيف الأخضر	0.036	0.757	توزيع طبيعي
التدريب والتطوير الأخضر	0.034	0.137	توزيع طبيعي
تقييم الأداء الأخضر	0.043	0.229	توزيع طبيعي
أنظمة التعويض والتحفيز الأخضر	0.041	0.888	توزيع طبيعي
المؤشر الكلي (ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء)	0.035	0.641	توزيع طبيعي
المنتج الأخضر	0.054	0.349	توزيع طبيعي
التسعير الأخضر	0.059	0.386	توزيع طبيعي
الترويج الأخضر	0.039	0.483	توزيع طبيعي
التوزيع الأخضر	0.048	0.354	توزيع طبيعي
المؤشر الكلي (التسويق الأخضر)	0.039	0.472	توزيع طبيعي

المصدر: من مخرجات برنامج التحليل الاحصائي (spss)

4.1.2 ثبات أداة البحث:

يقصد بالثبات دقة الاستبيان او اتساقه حيث تعتبر الاستبانة ثابتة إذا حصل نفس الفرد على نفس الدرجة، أو درجة قريبة منها في نفس القياس أو مجموعة من الفقرات المتكافئة عند تطبيقه أكثر من مرة (ابو علام، 2010، ص 481).

ولقياس ثبات أداة الدراسة، قام الباحث بتطبيق طريقة التجزئة النصفية، ومن خلال هذه الطريقة يتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية الرتب ومعدل أسئلة زوجية الرتب وذلك حسب عبارات ووفق محوري الدراسة مع الابعاد المكونة لها. وقد تم تصحيح معامل الارتباط والتي يتم حسابه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient).

وبعد استخدام الطريقة المذكورة تم الحصول على النتائج وكما مبين في الجدول (10) حيث اتضح ان قيم معامل الارتباط لسبيرمان براون كانت ذات دلالة احصائية أي انها كانت ذات دلالة إحصائية وذلك من خلال قيم مستوى الدلالة الإحصائية والتي كانت جميعها اقل من مستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05) ويدل ذلك على ثبات أداة الاستبانة سواء كانت بالنسبة للمحورين او الابعاد الاربعة والتي تقيس كل محور من المحورين او لكل العبارات.

الجدول (4.2) نتائج طريقة التجزئة النصفية لمتغيرات البحث

محاو الدراسة	عدد الفقرات	معامل الارتباط قبل التصحيح	معامل الارتباط المصحح	مستوى الدلالة
التوظيف الأخضر	4	0.647	0.786	0.000
التدريب والتطوير الأخضر	4	0.598	0.748	0.000
تقييم الأداء الأخضر	4	0.541	0.702	0.000
أنظمة التعويض والتحفيز الأخضر	4	0.678	0.808	0.000
المؤشر الكلي (ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء)	16	0.641	0.781	0.000

0.000	0.872	0.773	4	المنتج الأخضر
0.000	0.757	0.609	4	التسعير الأخضر
0.000	0.755	0.607	4	الترويج الأخضر
0.000	0.709	0.549	4	التوزيع الأخضر
0.000	0.904	0.825	16	المؤشر الكلي (التسويق الأخضر)
0.000	0.925	0.860	32	المؤشر الكلي (جميع عبارات الاستبانة)

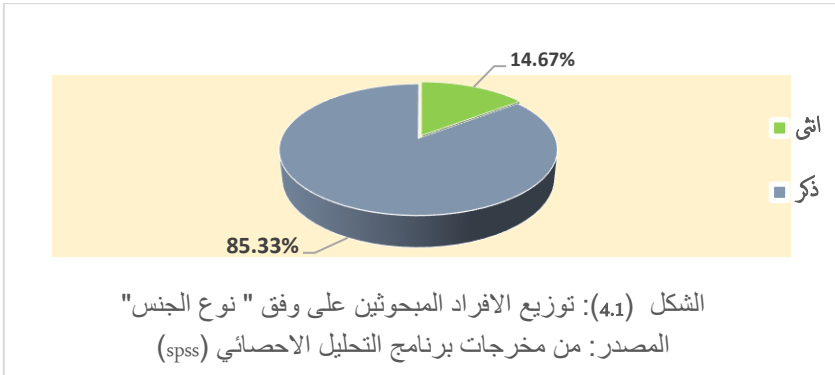
المصدر: من مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (spss)

4.2.1 وصف عينة الدراسة:

اختار الباحث جميع العاملين التي يعمل في سلسلة أسواق المذكورة، و اختار (260) عاملين كعينة للدراسة الحالية وتم توزيع أستمارة الإستبانة عليهم في مركز إدارة و (7) فروع حسب التوزيع الجغرافي و كانت المعادة منها (225) إستمارة صالحة للتحليل الإحصائي. أولاً: وصف افراد عينة البحث وفق المتغيرات الشخصية:

4.2.2 توزيع الأفراد المبحوثين وفق متغيري "نوع الجنس" و " الفئات العمرية":

لغرض معرفة وتحديد كيفية توزيع افراد المبحوثين من العاملين في سلسلة الاسواق المبحوثة وفق نوع الجنس، حيث اتضح ان الاكثرية من العاملين كانوا من الذكور بنسبة مساهمة (85.33%) مقارنةً بالإناث والبالغة نسبتهن (14.67%) والشكل ادناه يوضح ذلك.



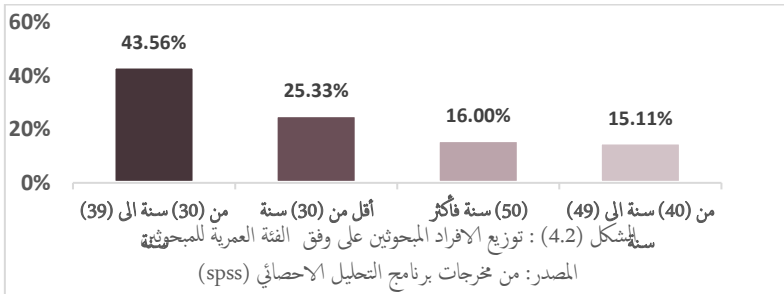
اما بالنسبة للفئات العمرية، حيث تبين ان الأغلبية من المبحوثين كانوا ضمن الفئة العمرية (30-39) سنة والتي بلغت نسبتهن (43.56%) وقد جاءت بالمرتبة الاولى من المشاركة وتليها الفئة العمرية الاقل من ثلاثون سنة حيث جاءت بالمرتبة الثانية من المشاركة وذلك بنسبة (25.33%) وجاءت بالمرتبة الاخيرة الفئتين العمريتين: (50 سنة فأكثر)، (40-49) وعلى التوالي حيث كانت نسبت مشاركتهم متقاربة حيث بلغت (16%)، (15.11%) وعلى التوالي. والجدول ادناه يوضح من خلاله توزيع افراد المبحوثين وفق السمتين المذكورتين:

الجدول (4.3) توزيع الافراد المبحوثين على وفق " نوع الجنس" و " الفئات العمرية"

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب وفق المشاركة
نوع الجنس	انثى	33	14.67%	2
	ذكر	192	85.33%	1
	المجموع	225	100%	
الفئات العمرية	أقل من (30) سنة	57	25.33%	2
	من (30) سنة الى (39) سنة	98	43.56%	1
	من (40) سنة الى (49) سنة	34	15.11%	4
	(50) سنة فأكثر	36	16.00%	3
	المجموع	225	100%	

المصدر: من مخرجات برنامج التحليل الاحصائي (spss)

نستنتج من التحليل الفئات العمرية للمبحوثين ان الأغلبية من المستجيبين هم من الشباب نوعا ما حيث كان اكثرهم أعمارهم اقل من (39) سنة بنسبة مشاركة (68.89%). والشكل (2) يوضح ترتيب نسب المشاركة للمبحوثين وفق الفئات العمرية الأربعة.



4.2.3 توزيع الافراد المبحوثين على وفق متغيري " المؤهل العلمي" و " سنوات الخدمة":

لوحظ ومن خلال الجدول (4.4) ان الأكثرية المشاركة في الدراسة كانوا مؤهلهم العلمي من ضمن فئة (بكالوريوس) حيث بلغ نسبة مشاركتهم (48 %) وبعدها كانت المشاركة من قبل المبحوثين والتي كانت تحصيلهم الدراسي (دبلوم) بنسبة مساهمة (24.89%) اما بالمرتبة الثالثة فقد كانت المشاركة من ضمن فئة (ثانوية فما دون) اذ بلغ نسبتهم (20 %) من المشاركة اما المشاركين والتي كانت تحصيلهم الدراسي من ضمن الفئات الثلاثة: (ماجستير)، (دبلوم عالي) و (دكتوراه) فقد احتلوا المرتبة الأخيرة وبنسب متساوية والبالغة (3.11%)، (2.67%)، (1.33%) وعلى التوالي. والشكل (3) يبين ترتيب نسب المشاركة وفق فئات المؤهل العلمي.

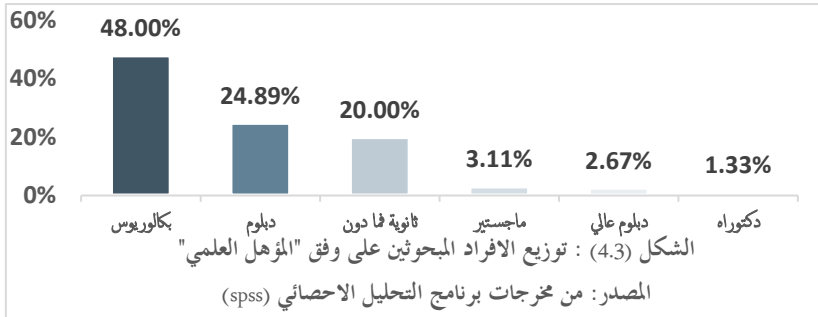
الجدول (4.4) توزيع الافراد المبحوثين على وفق "المؤهل العلمي" و "السنوات الخدمة"

المتغير	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب وفق المشاركة
المؤهل العلمي	ثانوية فما دون	45	20.00%	3

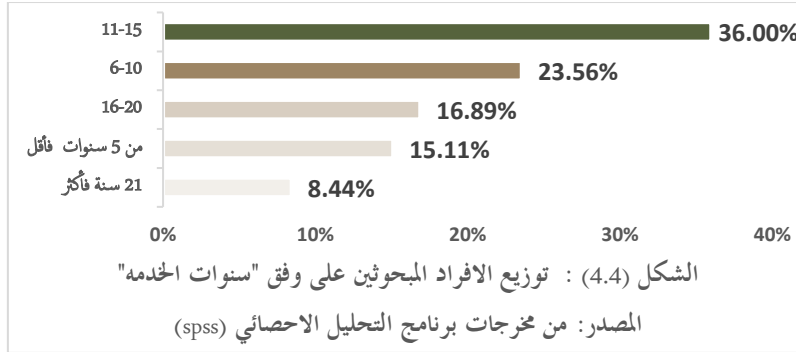
2	24.89%	56	دبلوم	
1	48.00%	108	بكالوريوس	
5	2.67%	6	دبلوم عالي	
4	3.11%	7	ماجستير	
6	1.33%	3	دكتوراه	
	100%	225	المجموع	
4	15.11%	34	من 5 سنوات فأقل	سنوات الخدمة
2	23.56%	53	6-10	
1	36.00%	81	11-15	
3	16.89%	38	16-20	
5	8.44%	19	21 سنة فأكثر	
	100%	225	المجموع	

المصدر: من مخرجات برنامج التحليل الاحصائي (spss)

نلاحظ ايضا ان الاغلبية المشاركة في البحث ووفق المؤهل العلمي كانوا تحصيلهم الدراسي ضمن فئات الثلاثة الاغلبية: بكالوريوس، دبلوم، ثانوية فما دون، حيث ان نسبة مساهمتهم في الدراسة الحالية كانت قد بلغت (76.44%).



فيما يتعلق بتوزيع افراد المبحوثين من العاملين في سلسلة الاسواق المبحوثة وفق فئات سنوات الخدمة، تبين ان اغلبية المبحوثين كانوا سنوات خدماتهم محصورة ضمن فئة (15-11) سنة والبالغة نسبتهم (36%) وتبين أيضا ان المشاركة والتي تليها كانت من نصيب العاملين والتي كانت خدماتهم تتراوح بين ستة سنوات الى عشر سنوات والبالغة نسبتهم (23.56%) وبالمرتبة الثالثة كانت المساهمة من ضمة الفئة (20-16) من سنوات الخدمة بنسبة (16.89%). اما بالمرتبة الرابعة كانت المشاركة من نصيب فئة الخمس سنوات فأقل والبالغة نسبتهم (15.11%) وأخيرا كانت المساهمة قليلة من قبل العاملين والذين كانت سنوات خدماتهم من ضمن الفئة والمتمثلة بـ (21 سنة فأكثر) اذ كانت نسبة مشاركتهم (8.44%). والشكل ادناه يوضح ترتيب نسبة المشاركة للمبحوثين وفق فئات سمة (سنوات الخدمة):



4.3 الاهمية الترتيبية لأبعاد محاور الدراسة:

يمكن تحديد الاهمية الترتيبية لمحاور الدراسة وأبعادها وذلك من خلال قيم الوسط الحسابي ونسبة الاتفاق لكل بعد من أبعاد الدراسة واعتمادا على النتائج الموضحة في الجدولين (4.12) حيث نجد ان المحور (التسويق الأخضر) جاءت بالمرتبة الاولى من الاهمية وبمستويات جيدة حيث كانت وسطها الحسابي (3.74) وبنسبة اتفاق (74.82%)، اما محور (ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء) فقد جاءت بمستويات أهمية جيدة ولكن منخفضة تكاد تتجه اراء المبحوثين نحو المحايدة او قريبة منها نوعاً ما، حيث بلغت وسطها الحسابي (3.44) وبنسبة اتفاق (68.83%).

الجدول (4.5) الاهمية الترتيبية حسب محوري البحث

متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق	معامل الاختلاف	اتجاه العبارة	الترتيب حسب الاهمية
ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء	3.44	0.74	68.83%	21.44%	موافق	2
التسويق الأخضر	3.74	0.70	74.82%	18.76%	موافق	1

المصدر: من مخرجات برنامج التحليل الاحصائي (spss)

اما لتحديد أي من المحورين لهما تجانس وتقارب أكثر بالنسبة لدرجة اراء المبحوثين، تم الاعتماد على معامل الاختلاف لكل من المحورين مجتمعة حيث اتضح ان درجة اراء المبحوثين كانت أكثر تجانسا واتفاقا عند محور " التسويق الأخضر" اذ بلغ معامل اختلافها (18.76%) مقارنة بدرجة الآراء عند محور " ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء"، حيث بلغ معامل اختلافها (21.44%)، وكذلك نستنتج ان درجات الآراء عند المبحوثين كانت أكثر تجانسا وتقارباً واتفاقاً تجاه محور (التسويق الأخضر) مجتمعة والتي تقيسها الابعاد الأربعة والمتمثلة بـ (التوظيف الأخضر، التدريب و التطوير الأخضر، تقييم الأداء الأخضر، أنظمة التعويض و التحفيز الأخضر) مقارنة

بالمحور (ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء) والتي كانت اراء المبحوثين والمتمثلة بالدرجات اقل تجانساً أي متشتتة نوعاً ما و اقل اتفاقاً والتي تم وصفها وقياسها عن طريق الابعاد الأربعة (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر). اما لتحديد الاهمية الترتيبية لكل بعد من ابعاد محوري الدراسة فيمكن تحديدها كما هو موضح في الفقرتين التاليتين:

4.3.1 ابعاد المحور " ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء ":

يتضح من خلال الجدول (4.13) ان الاهمية الترتيبية لأبعاد محور " ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء" كانت متباينة من حيث الاهمية اذ نجد ان بعد " التوظيف الأخضر" قد احتلت المرتبة الاولى من حيث الاهمية حيث بلغ الوسط الحسابي (3.75) وبنسبة اتفاق (74.91%) ويليها بالمرتبة الثانية البعد " تقييم الأداء الأخضر " بوسط حسابي (3.47) وكانت نسبة اتفاقها (69.47%)، اما بالمرتبة الثالثة فقد كانت من نصيب بعد " التدريب والتطوير الأخضر" حيث بلغ الوسط الحسابي (3.28) وبنسبة اتفاق (65.62%) وبالمرتبة الاخيرة جاءت بعد " أنظمة التعويض والتحفيز الأخضر" وحسب آراء المستجيبين حيث كانت وسطها الحسابي (3.27) وبنسبة اتفاق (65.31%).

من الوصف السابق ذكره، اتضح ان بعد ذات ترتيب الأول والثاني والمتمثلة ب (التوظيف الأخضر، تقييم الأداء الأخضر) اتجه عندها الآراء نحو الموافقة ولكن بدرجات متفاوتة، ونلاحظ ان البعد ذات ترتيب الثاني (تقييم الأداء الأخضر) تكاد تكون آرائهم متجه نحو المحايدة أي بمعنى ان اراء المبحوثين تقترب نحو المحايدة أكثر مما تقترب نحو الموافقة. اما بالنسبة للبعدين (التدريب والتطوير الأخضر، أنظمة التعويض والتحفيز الأخضر)، فوجد ان درجات الآراء تتجه نحو المحايدة ومقاربة من حيث مستويات الموافقة بفارق لا يتعدى (4%). واعتماداً على ما ذكرناه اعلاه يجب على الجهات المعنية (سلسلة أسواق تيم مارت) بموضوع البحث ان تهتم بالأبعاد المذكور وعلى الترتيب المذكور عكسياً.

الجدول (4.6) الاهمية الترتيبية حسب ابعاد محور (ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء)

متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق	معامل الاختلاف	اتجاه العبارة	الترتيب حسب الاهمية
التوظيف الأخضر	3.75	0.71	<u>74.91%</u>	<u>18.97%</u>	موافق	1
تقييم الأداء الأخضر	3.47	0.94	69.47%	27.18%	موافق	2
التدريب والتطوير الأخضر	3.28	1.01	65.62%	<u>30.77%</u>	محايد	3
أنظمة التعويض والتحفيز الأخضر	3.27	0.99	<u>65.31%</u>	30.44%	محايد	4

المصدر: من مخرجات برنامج التحليل الاحصائي (spss)

اما بالنسبة لتحديد درجة التجانس بالنسبة للآراء فقد تبين ان قيم معامل الاختلاف كانت محصورة بين (18.97%) كأقل قيمة للبعد " التوظيف الأخضر" أي بمعنى ان درجة الآراء كانت أكثر تجانسا وتقاربا وأقل اختلافا وكذلك أكثر اتفاقاً عند البعد المذكور وبين أكبر قيمة والبالغة (30.77%) للبعد " التدريب والتطوير الأخضر " حيث كانت درجة الآراء عند البعد المذكور أقل تجانسا وأكثر اختلافا أي ان آراء المبحوثين كانت متشتتة ومتباعدة نوعاً ما.

4.3.2 ابعاد المحور " التسويق الأخضر":

اتضح ومن خلال الجدول (4.14) ان الاهمية الترتيبية لأبعاد محور " التسويق الأخضر" كانت متباعدة من حيث الاهمية اذ نجد ان بعد " المنتج الأخضر" قد احتلت المرتبة الاولى من حيث الاهمية حيث بلغ الوسط الحسابي (4.16) وبنسبة اتفاق (83.18%)، ويليهما بالمرتبة الثانية البعد " الترويج الأخضر" بوسط حسابي (3.90) وكانت نسبة اتفاقها (78.07%)، اما بالمرتبة الثالثة فقد كانت من نصيب بعد " التوزيع الأخضر" حيث بلغ الوسط الحسابي (3.63) وبنسبة اتفاق (72.62%) وبالمرتبة الاخيرة جاءت بعد " التسعير الأخضر" وحسب آراء المستجيبين حيث كانت وسطها الحسابي (3.27) وبنسبة اتفاق (65.42%). مع ملاحظة ان الأخير اتجه عندها درجات الآراء نحو المحايدة.

الجدول (4.7) الاهمية الترتيبية حسب ابعاد محور (التسويق الأخضر)

الترتيب حسب الاهمية	اتجاه العبارة	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغيرات البحث
1	موافق	18.85%	83.18%	0.78	4.16	المنتج الأخضر
2	موافق	20.29%	78.07%	0.79	3.90	الترويج الأخضر
3	موافق	25.14%	72.62%	0.91	3.63	التوزيع الأخضر
4	محايد	27.14%	65.42%	0.89	3.27	التسعير الأخضر

المصدر: من مخرجات برنامج التحليل الاحصائي (spss)

واعتماداً على ما ذكرناه اعلاه يجب على الجهات المعنية (سلسلة أسواق تيم مارت) بموضوع البحث ان تهتم بالأبعاد المذكور وعلى الترتيب المذكور عكسياً. اما بالنسبة لتحديد درجة التجانس بالنسبة للآراء فقد تبين ان قيم معامل الاختلاف كانت محصورة بين (18.85%) كأقل قيمة للبعد " المنتج الأخضر " أي بمعنى ان درجة الآراء كانت أكثر تجانسا وتقاربا وأقل اختلافا وأكثر اتفاقاً عند البعد المذكور وبين أكبر قيمة والبالغة (27.14%) للبعد " التسعير الأخضر" حيث كانت درجة الآراء عند البعد المذكور أقل تجانسا وأكثر اختلافا وأقل اتفاقاً أي ان آراء المبحوثين كانت متشتتة ومتباعدة نوعاً ما.

4.4 اختبار أنموذج الدراسة و فرضياتها

4.4.1 تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

الفرضية الرئيسية الأولى:

من خلال الجدول (4.8) والذي يمثل قيمة معاملات الارتباط ومستوى الدلالة الإحصائية بين متغيري "ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء" و "التسويق الأخضر"، ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل المتمثل ب ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء وبين المتغير المعتمد المتمثل ب التسويق الأخضر) حيث وجد الباحث ومن خلال النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (0.773^{**}) وعند مستوى الدلالة الإحصائية والبالغة (0.05) ونستنتج من ذلك أنه كلما ازدادت الاهتمام بمستويات " ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء" أدى ذلك الى ارتفاع مستويات " التسويق الأخضر" بنسبة (77.3%) والعكس بالعكس (قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي جاء بها الباحث).

الجدول (4.8) معامل الارتباط بين (ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء) و (التسويق الأخضر)

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	التسويق الأخضر (Z)	مستوى الدلالة الاحصائية (Sig.)	الدلالة
ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء (W)		0.773**	0.000	الدلالة عالية

n=225

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

المصدر: من مخرجات برنامج التحليل الاحصائي (spss)

وبناء على الابعاد الاربعة والمكونة للمحور (ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء)، تم استخدام تحليل معامل الارتباط الخطي البسيط (بيرسون) من أجل تحليل العلاقة الارتباطية بين المتغير (ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء) والمتمثلة بأبعادها الأربعة (التوظيف الأخضر، التدريب والتطوير الأخضر، تقييم الأداء الأخضر، أنظمة التعويض والتحفيز الأخضر) وبين متغير (التسويق الأخضر)، واستناداً على ما ذكر، تم تقسيم الفرضية الرئيسية الأولى الى اربع فرضيات فرعية وذلك تحليل العلاقة بين الابعاد الأربعة المذكورة أعلاه وبين متغير التسويق الأخضر. ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول (4.26) تبين ما يأتي:

1. وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية موجبة بين بعد " التوظيف الأخضر" من المتغير " ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء" ومتغير " التسويق الأخضر" إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير " التوظيف الأخضر" ومتغير " التسويق الأخضر " (0.631^{**}) وعند مستوى

الدلالة الإحصائية المفترضة من قبل الباحث (0.05) وهذا يؤكد أنه كلما ازدادت مستويات الاهتمام بـ " التوظيف الأخضر" ازدادت معها مستويات " التسويق الأخضر" بنسبة (63.1%) وعلى التوالي والعكس بالعكس (قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي جاء بها الباحث).

2. وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية موجبة بين بعد " التدريب والتطوير الأخضر" من المتغير " ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء" ومتغير " التسويق الأخضر" إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير " التدريب والتطوير الأخضر" ومتغير " التسويق الأخضر" (**0.524) وعند مستوى الدلالة الإحصائية المفترضة من قبل الباحث (0.05) وهذا يؤكد أنه كلما ازدادت مستويات الاهتمام بـ " التدريب والتطوير الأخضر" ازدادت معها مستويات " التسويق الأخضر" بنسبة (52.4%) وعلى التوالي والعكس بالعكس (قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي جاء بها الباحث).

3. وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية موجبة بين بعد " تقييم الأداء الأخضر" من المتغير " ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء" ومتغير " التسويق الأخضر" إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير " تقييم الأداء الأخضر" ومتغير " التسويق الأخضر" (**0.715) وعند مستوى الدلالة الإحصائية المفترضة من قبل الباحث (0.05) وهذا يؤكد أنه كلما ازدادت مستويات الاهتمام بـ " تقييم الأداء الأخضر" ازدادت معها مستويات " التسويق الأخضر" بنسبة (71.5%) وعلى التوالي والعكس بالعكس (قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي جاء بها الباحث).

4. وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية موجبة بين بعد " أنظمة التعويض والتحفيز الأخضر" من المتغير " ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء" ومتغير " التسويق الأخضر" إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير " أنظمة التعويض والتحفيز الأخضر" ومتغير " التسويق الأخضر" (**0.633) وعند مستوى الدلالة الإحصائية المفترضة من قبل الباحث (0.05) وهذا يؤكد أنه كلما ازدادت مستويات الاهتمام بـ " أنظمة التعويض والتحفيز الأخضر" ازدادت معها مستويات " التسويق الأخضر" بنسبة (63.3%) وعلى التوالي والعكس بالعكس (قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي جاء بها الباحث).

الجدول (4.9) معاملات الارتباط بين ابعاد (ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء) و(التسويق الأخضر)

الدلالة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.)	التسويق الأخضر (Z)	المتغير المعتمد	
			المتغير المستقل	
الدلالة عالية	0.000	.631**	التوظيف الأخضر (W1)	ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء (W)
الدلالة عالية	0.000	.524**	التدريب والتطوير الأخضر (W2)	
الدلالة عالية	0.000	.715**	تقييم الأداء الأخضر (W3)	

الدلالة عالية	0.000	.633**	أنظمة التعويض والتحفيز الأخضر (W4)
---------------	-------	--------	------------------------------------

n=225

المصدر: من مخرجات برنامج التحليل الاحصائي (spss)

4.4.2 تحليل التأثير بين متغيرات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الثانية:

ان الفرضية الرئيسية الثانية تتعلق بتحليل العلاقة التأثيرية بين متغيري (ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء) و (التسويق الأخضر) متجمعة، اذ تم تحليل تأثير المتغير المستقل والمتمثلة ب ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في المتغير المعتمد والمتمثلة ب التسويق الأخضر باستخدام الدرجة الكلية لمتغير المستقل المذكور أعلاه والمتجسدة في ابعادها الأربعة والمتمثلة ب (التوظيف الأخضر، التدريب والتطوير الأخضر، تقييم الأداء الأخضر، أنظمة التعويض والتحفيز الأخضر) مستخدماً أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، هذا في الحالة الأولى.

اما في الحالة الثانية فقد تم تحليل تأثير الابعاد الأربعة المذكورة مع البعض والمكونة للمتغير المستقل المذكور وبين متغير المعتمد مستخدماً أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد. والفقرات ادناه تتضمن الحالتين المستخدمتين وكما يأتي: الحالة الاولى: تنص الحالة الاولى على اختبار الفرضية والتي كانت تدعي بوجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير المستقل (ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء) متجمعة (الدرجة الكلية) على المتغير المعتمد والمتمثل ب (التسويق الأخضر). ومن اجل اختبار علاقة التأثيرية بين المتغيرين تم الاعتماد على النتائج الموضحة في جدول (4.27) حيث تبين وجود تأثير معنوي لمتغير (ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء) في متغير (التسويق الأخضر) وذلك اعتماداً على قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج وذلك بناء على اختبار إحصاءه (F) والبالغة (0.000) والتي كانت اقل من مستوى الدلالة الاحصائية المفترضة في الدراسة المعنية والبالغة (0.05) وأيضاً من خلال قيمة المحسوبة لاختبار إحصاءه (F) والبالغة (331.567) والتي كانت اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.885) عند درجات الحرية (223,1) ومستوى الدلالة الإحصائية المفترضة والبالغة (0.05) وبتعبير اخر قبول الفرضية (الحالة الأولى).

الجدول (4.10) تأثر (ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء) على (التسويق الأخضر)

التسويق الأخضر (Z)				المتغير المعتمد المتغير المستقل
قيمة معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	ميل الحدي (B ₁)	الثابت (B ₀)	
59.79%	331.567	0.735	1.211	ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء (W)
	sig. (0.000)	t (18.208) sig. (0.000)	t (8.517) sig. (0.000)	

$$F(0.05, 1, 223) = 3.885, t(0.05, 223)$$

5. الإستنتاجات و التوصيات

5.1 الإستنتاجات

1. أظهرت نتائج الوصف الخاص بالمستجيبين بأن أغلبهم من الذكور و من الفئة العمرية أكثر نضجاً ولديهم التحمل بالمسؤولية و أكثرهم من حملة شهادة البكالوريوس و لديهم خدمة تتراوح بين (11-15) سنة و هذه المؤشرات جاءت متوافقة مع سلسلة أسواق تيم مارت المدروسة في مدينة أربيل، و هذا يتناسب مع المهام و تكون لديهم الخبرة.
2. أظهرت نتائج تحليل الفرضية الرئيسة أن هناك علاقة قوية و مباشرة بين تبني ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء و مستوى تطبيق التسويق الأخضر في سلسلة أسواق تيم مارت المبحوثة، هذا يدل على أن سلسلة أسواق المبحوثة التي تتبنى توجهات الخضراء في إدارتها لمواردها البشرية تكون أكثر قدرة على بناء صورة تسويقية قائمة على القيم البيئية، ما يعزز من تنافسياتها و أستدامتها.
3. أشارت النتائج إلى أن سلسلة أسواق تيم مارت المدروسة التي تراعي الاعتبارات البيئية في عملية التوظيف و تستقطب أفراداً ذوي وعي بيئي تكون أكثر قدرة على تطوير ممارسات تسويقية صديقة للبيئة، فالتوظيف الأخضر لا يُعد مجرد إجراء إداري، بل يشكل أساساً لخلق ثقافة تنظيمية تعزز الصورة الذهنية الخضراء للمؤسسة.
4. أظهرت النتائج أن التأثير الأكبر على التسويق الأخضر لا يعود لبعد واحد فقط بل إلى تكامل و تفاعل جميع أبعاد الموارد البشرية الخضراء، هذا يعني أن نجاح التسويق الأخضر يتطلب استراتيجية متكاملة تشمل التوظيف الأخضر، التدريب و التطوير الأخضر، تقييم الأداء الأخضر و أنظمة التعويض و التحفيز الأخضر، و ليس الأكتفاء بجانب واحد دون الآخر.
5. حسب نتائج الدراسة سجلت ممارسات التوظيف الأخضر و تقييم الأداء الأخضر مستويات موافقة مرتفعة، ما يعكس وعياً بأهمية الأستدامة في الموارد البشرية.

5.2 التوصيات

1. ضرورة تعزيز التكامل بين ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء و استراتيجيات التسويق الأخضر، من خلال إدراج البعد الأخضر كعنصر أساسي في السياسات و القرارات الإدارية العليا، لضمان دعم استراتيجيات المؤسسة البيئية و التسويقية بشكل متزامن و متكامل.
2. يوصي بتطبيق استراتيجية التوظيف الأخضر كمنهجية، من خلال توظيف الأفراد ذوي الحس البيئي و تضمين معايير الوعي البيئي في إجراءات المقابلات و الإختيار و العمل على توظيف العاملين بشكل الكتروني ، لما ذلك من أثر إيجابي مباشر على تشكيل ثقافة مؤسسية خضراء تدعم صورة سلسلة أسواق تيم مارت المبحوثة الخارجية.

3. يوصي سلسلة أسواق تيم مارت المبحوثة بإعادة تصميم برامج التدريب و التطوير الأخضر لتكون أكثر انسجاماً مع متطلبات التسويق الأخضر، مع التركيز على نقل المهارات البيئية التطبيقية للعاملين، و استخدام تقنيات و أساليب تدريب مبتكرة تضمن التفاعل و التأثير المستمر.
4. ضرورة لسلسلة أسواق تيم مارت المبحوثة الإعتماد على نهج شمولي في تبني ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء، بحيث يتم تطوير جميع أبعادها التوظيف الأخضر، التدريب و التطوير الأخضر، تقييم الأداء الأخضر، وأنظمة التعويض و التحفيز الأخضر بشكل متواز لضمان تكامل الأثر على التسويق الأخضر، و الابتعاد عن المعالجات الجزئية التي تقلل من فاعلية النتائج.
5. ضرورة للإدارة سلسلة أسواق تيم مارت المدروسة استثمار العلاقة القوية الموجودة بين المتغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية في خدمة سلسلة أسواق المدروسة، وذلك من خلال دخول العاملين للدورات التدريبية في مجال الوعي البيئي.

6. المصادر و المراجع

6.1 المصادر العربية

1. صالح، رازاو رشيد، (2022) أثر أبعاد إدارة الموارد البشرية الخضراء في تعزيز سمعة المنظمة المدركة، دراسة تحليلية لأراء عينة من القيادات الإدارية في الجامعات الحكومية في مدينة السليمانية، رسالة ماجستير، كلية التقنية الإدارية، جامعة السليمانية التقنية، إقليم كوردستان - العراق.
2. الأبراهيمي، إحسان (2019) إدارة الموارد البشرية الخضراء و دورها في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة ميدانية في مستشفى الأمير و الغدير الأهليين في محافظة النجف الأشرف، المجلة أداب الكوفة، المجلد 11، العدد 39، ص ص 663-686.
3. أصرف، حامد جودت (2021) دور ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في تحقيق البراعة التنظيمية: دراسة تطبيقية على العاملين بالهيئة الاتحادية للموارد البشرية الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة بكلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، المجلد 7، العدد 39، ص ص 593 - 644.
4. عثمان، هوفان حسني (2023) دور ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في تحقيق إدارة الجودة الشاملة للبيئة، دراسة استطلاعية لأراء عينة من القيادات الإدارية في عدد المستشفيات الأهلية في إقليم كوردستان - العراق، أطروحة الدكتوراه، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة دهوك، إقليم كوردستان - العراق.
5. الركابي، سارة، (2023) وعي الزبائن بمزيج التسويق الأخضر في فنادق خمس نجوم في الأردن، جامعة البترا، الأردن.
6. بعزیز، أمانة (2021) ممارسات إدارة الموارد البشرية و أثرها في تحقيق التميز المؤسسي دراسة حالة مؤسسة سونغاز الوطنية، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير. كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.

7. احمد، ياسمين عبدالرحيم سيد احمد، و محمد، هبة الله سمير (2024) أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي كأداة لترويج التسويق الأخضر لتحقيق متطلبات الاستدامة البيئية على قطاع الصناعات الغذائية، مصر.
8. الشعار ، إسحق (2021) أثر إدارة الموارد البشرية الخضراء في إدارة سلسلة التوريد الخضراء: الدور الوسيط لنمط الحياة الخضراء ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 7، ص 53.
9. بلالي، أحمد، و سملاي، يحضينه (2018) ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء و الميزة التنافسية، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 2، العدد 2، ص ص 115-133.
10. الربيعاوي، سعدون حمد جثير ، و عباس، حسين وليد حسين. (2017) ، التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى ، عمان: دار غيداء للنشر و التوزيع.
11. البكري ، ثامر ياسر البكري. (2012) استراتيجيات التسويق الأخضر , عمان، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
12. نجم، عبود نجم .(2008) البعد الأخضر للأعمال ، عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للطبع و النشر.
13. العصامي، داليا طه عبد الفتاح (2004) العوامل المؤثرة على تبني فكر التسويق البيئي بواسطة شركات المنتجات البترولية، رسالة ماجستير ، كلية التجارة، جامعة عين شمس ، القاهرة، مصر .
14. عبداللاه، ابتسام محمد (2024) دور ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في تعزيز الإبداع الأخضر، دراسة ميدانية بجامعة جنوب الوادي، الجزائر.
15. مصطفى، أمل محمد، (2024) أثر إدارة الموارد البشرية الخضراء على السعادة التنظيمية، دراسة تطبيقية على كلية الدراسات العليا و البحوث البيئية جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.
16. احمد، ياسمين عبدالرحيم سيد احمد، و محمد، هبة الله سمير (2024) أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي كأداة لترويج التسويق الأخضر لتحقيق متطلبات الاستدامة البيئية على قطاع الصناعات الغذائية، مصر.
17. جدو ، إشراق لعياضي (2021) ، دور ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في دعم التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التيسير ، جامعة محمد خضير بسكرة ، الجزائر .
18. زيدان، خالد محسن (2020) ، دور ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء في تعزيز الصورة الذهنية للشركات الصناعية الأردنية ، مجلة جدارا للدراسات و البحوث، المجلد السادس، ص 49.
19. الجمل، مصطفى ماهر محمد (2020) إدارة الموارد البشرية الخضراء و مدى الاستفادة منها في ظل أزمة فيروس كورونا ، مجلة كلية التجارة ، جامعة طنطا متاح، المجلد 9، العدد 5، ص ص 3-57.
20. الموجي، سارة عاطف (2022) دور ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في تعزيز الابتكار الأخضر لدي العاملين في شركات السياحة . مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 1، العدد 22، ص 285.

6.2 المصادر الأجنبية

- Janali, M., Kaffashpoor, A., Rahimpour, A. & Samanian, M. (2020) Designing a Paradigm model for green human resource management using Data-based method (Case study on municipality of Mashhad). Journal of business and management, 2(5),pp 223-233.
- Obaid, Tareq Fayeeg & Alias, Rosina B., (2015), The Impact of Green Recruitment, Green Training and Green Learning on the firm performance, International Journal of Applied Research, 1(12)pp 66-93.
- Benjamin, W.W. (2014). The Relationship Between HRM Practices and Turnover Intentions: A Study of Government and Employee Organizational Citizenship Behavior in the Virgin Islands. USA: Mastears Thesis, University of Virgin Islands.
- Bangwal, Deepak and Tiwari, Prakash (2015). Green Human Resource Management – A way to greening the environment, Journal of Business and Management, Vol. 17, Iss. pp 12-49.
- Renwick, Douglas, Redman, Tom and Maguire Stuart. (2013), GHRM a review and research agenda, international journal of management review, Vol. 15, p67.
- Aggarwal, Shikha & Sharma, Bhavana, (2015), "Green HRM: Need of the hour", International Journal of Management and Social Science Research Review, Vol. (1), No. (8). p26.
- Sarkar, anirban. (2012). Green marketing and sustainable development challenges and opportunities, International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, 1(9), pp 120 – 134.
- Kumar, P. D. (2010) "Green Marketing: A Start to Environmental Safety. Journal of Advances in Management, Vol. 4, no. (12) pp. 59-61.
- Pride & Ferrelle, 2000, "Marketing Mix", Mc Grow – Hill, New York.

پۆلى پراكتيکه کانی به پۆوه بردنى سه رچاوه مروییه سه وزه کان له به بازارکردنى سه وزدا

پوخته

ئامانجى ئەم توێژینه وهیه بریتیه له ناساندن و شیکردنه وهى سروشتى په یوه ندى و کاریگه رى له نێوان پراکتیکه کانی به پۆوه بردنى سه رچاوه مروییه سه وزه کان له به بازارکردنى سه وزدا له زنجیره مارکێته کانی تیم مارت له شارى ههولیر به دوا داچوون و به راورد ده کرێت به په هه نده کانی (دامه زراندى سه وز، راهێنان و په ره پیدانى سه وز، هه لسه نگاندنى ئەدائى سه وز، سیسته مى هاندان و قه ره بوو کرنه وهى سه وز) وه په هه نده کانی به بازارکردنى سه وز پێک دێن له (به ره مى سه وز، نرخدانانى سه وز، هه لسه نگاندنى سه وز، دابه شکردنى سه وز)، که نوێنه راهیه تى چوارچێوه ی گشتى ده کات بو لیکۆلینه وه له کێشه ی توێژینه وه که ژماره ی پر سياره کان سنووردار ده کات سه باره ت به سروشتى په یوه ندى و کاریگه رى گۆڤاوى سه ره خۆ (پراکتیکه کانی به پۆوه بردنى سه رچاوه مروییه سه وزه کان) و گۆڤاوى وابه سته (به بازارکردنى سه وز)، و له سه رووى هه موو ئەمانه شه وه ئەم پر سيارانه ی خواره وه: ئایا پراکتیکه کانی به پۆوه بردنى سه رچاوه مروییه سه وزه کان کاریگه رى هیه له سه ر به بازارکردنى سه وز؟ وه ئایا په یوه ندى و کاریگه رى له نێوان په هه نده کانی پراکتیکه کانی به پۆوه بردنى سه رچاوه مروییه سه وزه کان و به بازارکردنى سه وز له زنجیره مارکێته کانی تیم مارت دا هه یه؟ پێشنیاری میتۆدۆلۆژیای شیکاری وه سفکهر ده کات، که باس له ئه رکه سه ره کی و یاریده ده ره کان ده کات، و شیکاری په یوه ندى و کاریگه ریه کانی نێوان گۆڤاوه کان ده کات، کۆمه لگای ئەم توێژینه وهیه (800) تاکی له خۆ گرتبوو له زنجیره مارکێته کانی تیم مارت تاییه ت له شارى ههولیر له هه ریمی کوردستان/عێراق که دابه شه ده بیّت به سه ر (50) لق، توێژینه وه که سه رجهم ئەو فه رمانبه رانه ده گرێته وه که له زنجیره مارکێته کانی تیم مارت کار ده که ن نمونه ی توێژینه وه که له (260) فه رمانبه ر پێک دێت که له سه نته رى به پۆوه بردنى تیم مارت و (7) لق وه رگیراون به پێی دابه شه بوونی جوگرافى، که له و ژماره یه (225) فۆرم به دروستى گه پانه وه به مه به سته

شىكاركردى ئامارى، وه دائائ وهلامهكان شىكاركرا لهپىگهئى كؤمهئىك شىكارى ئامارى به سوود وهرگرتن له بهرنامهئى شىكارى ئامارى پىشكهوتوو (SPSS V26). پاشان توئزىنه وهكه ئامائه به كؤمهئىك دهره نجام دهكات، كه لىيه وه ئه داي به كارهينهر پلهئى بهرزى دلسؤزى وه سهقامگىرى ديارى دهكات په يوه ندىيه كى به هئىز وه راسته وخؤ ههيه له نيوان په ره پىدانى پراكتيكه كانى بهرپوه بردنى سهراچاوه مروئيه سهوزهكان وه ئاستى به كارهينانى به بازاركردى سهوز له زنجيرهئى بازارى تيم مارت، وه بنىاتنانى له سهري ئه نجامهكان توئزىنه وهكه كؤمهئىك پىشنيارى پىشكهش كرد كه برىتين له: پىويستى پىشخستن وه يه كخستنى نيوان پراكتيكه كانى بهرپوه بردنى سهراچاوه مروئيه سهوزهكان وه ستراتيژىيه كانى به بازاركردى سهوز، وه له دهرئه نجامه كانى توئزىنه وه دهركهوت كه په يوه ندىيه كى به هئىز له نيوان گوپاوه سه ره كىيهكان وه گوپاوه لاوه كىيه كانى توئزىنه وهكه ههيه.

وشه سه ره كىيهكان: پراكتيكه كانى بهرپوه بردنى سهراچاوه مروئيه سهوزهكان، به بازاركردى سهوز، تيم مارت، ههولير.

The Role of Green Human Resource Management Practices in Green Marketing (An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Employees at the (Teammart) Markets Chain in Erbil)

Rebwar Ahmed Mawlood

Department, of Business Administration, College of, Administrative
Technical, Erbil Polytechnic University, Erbil, Kurdistan Region, Iraq.
Email: rebwaramulud88@gmail.com

Asst. Prof. Dlawar Jalal Ghareeb

Department, of Business Administration, College of, Administrative
Technical, Erbil Polytechnic University, Erbil, Kurdistan Region, Iraq
Email: dlawar.ghareeb@epu.edu.iq

Abstract

This study aimed to identify and analyze the nature of the correlation and impact between green human resource management practices and green marketing in the studied (Teammart) chain of markets in Erbil, represented by its dimensions (green recruitment, green training and development, green performance evaluation, green compensation and incentive systems) on the dimensions of green marketing, represented by (green product, green pricing, green promotion, green distribution). The general framework of the study represents the study problem, which was identified by raising several questions about the nature of the correlation and impact between the independent variable (green human resource management practices) and the dependent variable (green marketing). The most prominent of these questions are: Do green human resource management practices contribute to promoting green marketing? Is there a significant correlation and impact between the dimensions of green human resource management practices and green marketing in the studied Tim Mart chain of markets? The study adopted the descriptive analytical approach, as the main and sub-hypotheses were described, and to analyze the relationships and influence between the variables, the community of this study is represented by (800) individuals in the Tim Mart chain of markets studied exclusively in the city of Erbil in the Kurdistan Region/Iraq, distributed over (50) branches, and the study tested its hypotheses on the workers in that chain of markets, numbering (260) individuals as a sample for the current study in the management center of the Tim Mart chain of markets studied and (7) branches according to the geographical distribution, and the number of respondents amounted to (225) workers, and the hypotheses were tested through a group of analyses and statistical tests using the statistical analysis program (SPSS V26). The study then reached a set of conclusions, including the questionnaire tool used, which was characterized by high degrees of validity and reliability. The results of the analysis of the main hypothesis showed that there is a strong and direct relationship between the adoption of green human resource management practices and the level of application of green marketing in the studied Team mart chain of markets. Based on the conclusions, the study presented a set of recommendations, including: the necessity of enhancing integration between

green human resource management practices and green marketing strategies, and the necessity of investing in the strong relationship existing between the main and sub-variables of the study.

Keywords: *Green Human Resource Management Practices, Green Marketing, Teammart, Erbil*