

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم الإدارة الصناعية



الدور الوسيط للتسويق الأخضر في العلاقة بين التصنيع المتسارع والجودة المستدامة

أطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل وهي جزء من متطلبات
نيل شهادة دكتوراه فلسفة في الإدارة الصناعية / الإنتاج والعمليات

الباحث

زين مزاحم بشير التكا

بإشراف

الاستاذ المساعد الدكتور

بسام منيب علي محمد الطائي

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى تقييم طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة الثلاثة، واختبار الدور الوسيط للتسويق الأخضر في تعزيز العلاقة بين التصنيع المتسارع والجودة المستدامة فضلاً عن تشخيص واقع هذه الممارسات داخل الشركة المبحوثة، وتحديد مستويات الوعي والتطبيق لدى العاملين، وصولاً إلى تقديم إطار تكاملي يُسهم في تحسين الأداء التنظيمي المستدام.

فهذه الدراسة تسعى إلى معالجة إشكالية معاصرة تتمثل في ضعف التكامل بين ممارسات **الجودة المستدامة والتصنيع المتسارع والتسويق الأخضر** داخل المنظمات الصناعية في ظل بيئة تنافسية متسارعة تتطلب تبني نماذج إدارية وإنتاجية مرنة ومستدامة وانطلقت مشكلة الدراسة من تساؤل محوري مفاده: إلى أي مدى يُسهم التسويق الأخضر كمتغير وسيط في تفسير العلاقة بين التصنيع المتسارع والجودة المستدامة في الشركات الصناعية وذلك في ضوء وجود فجوة بين الامتثال الشكلي للمعايير البيئية والتطبيق الفعلي لممارسات الاستدامة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم اختيار شركة الكرونجي للمشروبات والمياه الصحية والعصائر والألبان ومشروبات الطاقة المحدودة ميداناً للتطبيق. وتم جمع البيانات عن طريق استمارة استبانة أُعدت وفق مقياس ليكرت الخماسي ووزعت على عينة قصدية مكونة من (٢٢٠) فرداً من العاملين وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة منها التكرارات والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات والتحليل العاملي التوكيدي ونموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة أبرزها وجود علاقات ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة إذ تبين أن التصنيع المتسارع يُسهم بشكل مباشر في تعزيز الجودة المستدامة كما يؤثر إيجاباً في تبني استراتيجيات التسويق الأخضر.

وفي ضوء هذه النتائج قدمت الدراسة عدداً من المقترحات من أهمها ضرورة تبني استراتيجية متكاملة تربط بين الإنتاج والتسويق والاستدامة وتعزيز الاستثمار في تقنيات التصنيع النظيف والطاقة المتجددة وتفعيل برامج إعادة التدوير ضمن إطار الاقتصاد الدائري فضلاً عن تطوير حملات تسويق أخضر فعالة تُبرز القيمة البيئية للمنتجات.

الكلمات المفتاحية: التصنيع المتسارع، التسويق الأخضر، الجودة المستدامة.

HIGHLIGHTS	GRAPHICAL ABSTRACT
Chapter1: Methodological Framework Chapter2: agile Manufacturing Chapter3: green marketing Relationship Chapter4: sustainable quality Chapter5: Field Study Framework Chapter6: Conclusions and Recommendations	التأثير مباشر تأثير غير
Keywords:	ABSTRACT
The mediating role of green marketing in testing the relationship between Agile manufacturing and sustainable quality	The Current Study Aims To Evaluate The Nature Of The Relationships Among The Three Studied Variables And To Test The Mediating Role Of Green Marketing In Enhancing The Relationship Between Agile Manufacturing And Sustainable Quality. Additionally, It Seeks To Diagnose The Reality Of These Practices Within The Targeted Company And Assess The Levels Of Awareness And Application Among Employees, Resulting In The Provision Of An Integrated Framework That Contributes To Improving Sustainable Organizational Performance. This Study Addresses A Contemporary Issue Represented By The Weak Integration Of Sustainable Quality Practices, Agile Manufacturing, And Green Marketing Within Industrial Organizations Amid A Rapidly Competitive Environment That Requires The Adoption Of Flexible And Sustainable Management And Production Models. The Study Revolves Around A Central Question: To What Extent Is Green Marketing A Mediating Variable That Explains The Relationship Between Agile Manufacturing And Sustainable Quality In Industrial Companies, In Light Of The Gap Between Formal Commitment To Environmental Standards And The Actual Implementation Of Sustainability Practices? The Study Adopted A Descriptive Analytical Approach And Selected Kronji Company For Beverages, Bottled Water, Juices, Dairy Products, And Energy Drinks As The Field For Application. Data Was Collected Through A Questionnaire Prepared According To A Five-Point Likert Scale, Distributed To A Targeted Sample Of 220 Employees. A Range Of Advanced Statistical Methods Were Employed, Including Frequencies, Means, Standard Deviations, As Well As Cronbach's Alpha Coefficient To Measure Reliability, Confirmatory Factor Analysis, And Structural Equation Modeling (SEM) To Test Hypotheses And Analyze Relationships Among The Variables. The Study Reached A Number Of Significant Findings, The Most Prominent Of Which Is The Existence Of Correlation And Significant Impact Relationships Among The Study Variables, Demonstrating That Agile Manufacturing Directly Contributes To Enhancing Sustainable Quality And Positively Affects The Adoption Of Green Marketing Strategies. In Light Of These Findings, The Study Provided A Number Of Suggestions, The Most Important Of Which Is The Necessity Of Adopting An Integrated Strategy Linking Production, Marketing, And Sustainability. This Includes Increasing Investment In Clean Manufacturing Technologies And Renewable Energy, Activating Recycling Programs Within The Framework Of The Circular Economy, And Developing Effective Green Marketing Campaigns That Highlight The Environmental Value Of Products. E-Mail zainmaltak@ntu.edu.iq libcentral/Uomosul.edu.iq/https E-Mail: central_library@Uomosul.edu.iq

202٦A.D.

144٧A. H.

University of Mosul
College of Administration &
Economics



The mediating role of green marketing in testing the relationship between Aigle manufacturing and sustainable quality

PH. D/ Dissertation
Industrial Management / Production and Operations
Zain Muzaham Basheer Al-Tak

Supervised by
Assistant Professor
Dr. Bassam Muneeb Ali Mohammad Altaee