



جامعة الموصل  
كلية الإدارة والاقتصاد

تسويق المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة) وتأثيرها في  
الحصة السوقية  
دراسة استطلاعية في شركة روفيان Rovian لصناعة المياه المعدنية  
في محافظة دهوك

زينة محمد مجيد إبراهيم المولى

دبلوم عالي  
إدارة الأعمال

بإشراف  
الأستاذ المساعد الدكتور  
منذر خضر يعقوب المهدي

## المستخلص

تسعى المنظمات على نحو عام والمنظمات الإنتاجية والتسويقية على نحو خاص إلى تطوير أنشطتها وبما تتناسب وتطلعات التوجهات الحديثة في يومنا هذا ولاسيما التوجه نحو حماية البيئة وحياة الإنسان.

إن تسويق المنتجات الخضراء يمثل واحداً من التوجهات الحديثة واللبننة الأساس لنجاح المشروعات الإنتاجية والتسويقية، والذي ينطوي على أهمية كبيرة في قرارات تسويق المنتجات التي أصبحت تعدّ قرارات إستراتيجية تحملها المنظمات على محمل الجد، نتيجة التغيرات المتسارعة التي تشهدها الأسواق العالمية، فلم تعدّ القرارات التقليدية المؤثرة في تحديد الحصة السوقية مثل (العوامل الاقتصادية والاجتماعية والطبيعية والإستراتيجية) وحدها المؤثرة في اتخاذ قرارات زيادة الحصة السوقية، بل إن التوجهات البيئية هي التي تحدد كيفية التعامل مع البيئة التي تتضمن كيفية التعامل مع المستهلك والعاملين والعملية الإنتاجية، وأطراف أخرى يجمعها قاسم مشترك يتمثل بالمسؤولية تجاه حماية البيئة. لذا فاهتمام المنظمات الإنتاجية والتسويقية بموضوعات تسويق المنتجات الخضراء تعدّ من التطلعات والتوجهات الحديثة التي بدأت المنظمات تولي اهتماماً كبيراً بها، لما لها من دور كبير ومؤثر على أنشطتها التسويقية وزيادة حصتها السوقية.

تهدف الدراسة الحالية إلى ربط مضامين تسويق المنتجات الخضراء بالعوامل المؤثرة في زيادة الحصة السوقية من خلال محاولة الإجابة على الإثارات الآتية :

1. هل تدرك الشركة المبحوثة أهمية مضامين تسويق المنتجات الخضراء بوصفها توجهاً فلسفياً معاصراً؟
2. هل تقوم الشركة المبحوثة بتطبيق مضامين تسويق المنتجات الخضراء لإنتاج منتجات صديقة للبيئة ؟
3. هل تدرك الشركة المبحوثة أن أبعاد تسويق المنتجات الخضراء أثر في زيادة الحصة السوقية للشركة المبحوثة؟

وقد تمّ اعتماد شركة روفيان لصناعة المياه المعدنية / دهوك ميداناً لإجراء الدراسة. وتحقيقاً لما تقدم، تمّ وضع أنموذجاً افتراضياً يعكس طبيعة العلاقة بين أبعاد تسويق المنتجات الخضراء وعوامل زيادة الحصة السوقية، وأضحيتها مجموعة الفرضيات الرئيسية والفرعية التي اختبرت باستخدام بعض الأساليب الإحصائية للبيانات التي جمعت من خلال استمارة الاستبيان، واعتماداً على ما تمّ التوصل إليه من نتائج دعمت فرضيات الدراسة وأهدافها ودرجة سريان أنموذجها أشرت مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

- يمثل تسويق المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة ميداناً حديثاً في التنافس والتي تسعى من خلاله الشركات إلى ترسيخ موطئ قدم لها في السوق المحلية والعربية، ومحاولة زيادة حصتها السوقية من خلال تقديم الأفضل والأجود وزيادة المبيعات.

واعتماداً على النتائج التي تمخضت عنها الدراسة ، فقد خلصت إلى مجموعة المقترحات تبرز إمكانية الإفادة من مضامين تسويق المنتجات الخضراء التي يمكن تطبيقها بشكل جزئي في العديد من المنظمات على نحو يؤمن لها التفوق على منافسيها وبناء ميزات تنافسية.

## Abstract

Organizations in general and production and marketing organizations in particular seek to develop their activities and to suit the aspirations of modern trends today, especially the trend towards protecting the environment and human life.

The marketing of green products is one of the modern trends and the cornerstone of the success of production and marketing projects, which is of great importance in the marketing decisions of products that have become strategic decisions taken by organizations seriously, as a result of the rapid changes in the global markets. Determining the market share (such as economic, social, natural and strategic factors) alone influences decisions to increase market share; environmental trends determine how to deal with the environment in which c) Aspects of how to deal with the consumer and the productivity of employees and the process and other parties is collected by the common denominator of responsibility towards environmental protection. Therefore, the interest of productive and marketing organizations in the subjects of marketing green products is one of the new aspirations and trends that the organizations have begun to pay great attention to because of their great role and influence on their marketing activities and increasing their market share.

The present study aims at linking the contents of the marketing of green products to the factors that influence the increase in market share by trying to answer the following excerpts:

1. Does the company realize the importance of the marketing of green products as a contemporary philosophy?
2. Does the research company apply the contents of green product marketing to produce environmentally friendly products?
3. Is the company aware that the contents of the marketing of green products impact on increasing the market share of the company being investigated?

Rufian Mineral Water Company / Duhok was adopted as a field for the study, to achieve this, a default model has been developed that reflects the nature of the relationship between the marketing implications of green products and the factors of increasing the market share, as illustrated by the main hypotheses and sub-hypotheses that were tested using some statistical methods for the data collected through the questionnaire. Based on the results obtained, The hypotheses and objectives of the study and the degree of validity of its model indicated a number of conclusions, the most important of which are:

- The marketing of environmentally friendly green products represents a new field of competition in which companies seek to establish a foothold in the local and Arab markets and try to increase their market share by offering the best and the best and increasing sales.
- Based on the results of the study, it concluded with a set of proposals that highlight the possibility of benefiting from the marketing implications of green products that can be applied in part to many organizations in a way that will give them superiority over their competitors and build competitive advantages.

**University of Mosul**

**Administration and Economics College**



**Marketing of green Products (Environmentally  
Friendly) And their impact on Market Share  
An exploratory study in Rovian mineral water  
Company in Duhok Governorate**

**Zaina Mohammed Maged Al-Mola**

The High Diploma Thesis in  
Administration Management

**Supervised By**

**Assistant Prof.**

**Dr. Munther Khider Yaqoob Al-Muhtady**