مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

تحليل العلاقة التكاملية بين عناصر المزيج التسويقي المستدام والتصنيع المستدام دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري الشركات التجارية في محافظة دهوك

الدكتورة. أڤان يوسف حجي
جامعة دهوك التقنية، الكلية التقنية زاخو
Avan.haji@dpu.edu.krd

الدكتور. ماجد محمد صالح
الجامعة التقنية الشمالية، الكلية التقنية الإدارية
Mm_saleeh@ntu.edu.iq

أ.م.د. يسرى احمد جرجيس
الجامعة التقنية الشمالية، امعهد الإدارة التقني-نينوى
Ahmed@ntu.edu.iq

المستخلص

نسعى من خلال الدراسة الحالية إلى عرض وتحليل العلاقة بين متغيرين على قدر كبير من الأهمية للمنظمات عموماً وعلى وجه التحديد المجال المبحوث لدورها الفاعل في نجاح المنظمات وبلوغها مواقع متقدمة على مستوى المنافسة والتطوير الضروريين لاستمرار المنظمات وتفوقها على المنظمات الحالية؛ يتمثلان بالمزيج التسويقي المستدام والتصنيع المستدام للوقوف عند دورهما في نجاح المجال المبحوث.

تمثلت مشكلة الدراسة على عدم إيلاء العديد من المنظمات الصناعية إلى العلاقة الميدانية بين هذين المتغيرين ومن هذه المنظمات الشركة المبحوثة في محافظة دهوك، أعتمدنا استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات فضلاً عن الزيارات الميدانية والمشاهدة المباشرة وإجراء المقابلات مع رأس الهرم التنظيمي في الشركة المبحوثة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج إيجابية عن العلاقة بين المتغيرين وابعادهما لتكون هذه النتائج مرتكزات علمية لتقديم العديد من الاستنتاجات يمثل أهمها بوجود علاقة تكاملية بين كل من المزيج التسويقي المستدام والتصنيع المستدام عبر تكامل أبعادها ومساهمتها في نجاح الشركة وتميزها عن منافسيها كما قدمت الدراسة العديد من الاقتراحات وآلية التنفيذ بما يخدم المجال المبحوث والمنظمات المماثلة.

آلية التنفيذ: وضع خطة استراتيجية شاملة تهدف إلى دمج أبعاد المزيج التسويقي المستدام مع أبعاد التصنيع المستدام، بما يضمن تحقيق التكامل بينهما لتعزيز أهداف الشركة ورفع قدرتها التنافسية. كما تضمن هذه الخطة التنفيذ الفعّال لنتائج الدراسة، مما يُسهم في تعزيز مكانة الشركة في السوق والحفاظ على موقع ريادي مستدام على المدى الطويل.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي المستدام، المنتج المستدام، التسعير المستدام، التوزيع المستدام، الترويج المستدام، التصنيع المستدام، البُعد البيئي، البُعد الاقتصادي، البُعد الاجتماعي، البُعد التقني.

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية

مجلد (21) عدد (1) 2025

Analysis of the complementary relationship between the elements of the sustainable marketing mix and sustainable manufacturing

An analytical study of the opinions of a sample of managers of commercial companies in Duhok Governorate

Dr. Avan Yousif Haji
Duhok Polytechnic University, Technical College of Zakho
Avan.haji@dpu.edu.krd

Dr. Majed Mohmmed Saleh
Northern Technical University , Technical Administrative College
Mm_saleeh@ntu.edu.iq

Dr. Yusra Ahmed Jarjees
Northern Technical University , Technical Management Institute-Nineveh
Ahmed@ntu.edu.iq

Abstract

Through the current study, we seek to present and analyze the relationship between two variables of great importance to organizations in general and specifically the field under study for their effective role in the success of organizations and their achievement of advanced positions in terms of competition and development necessary for the continuity of organizations and their superiority over current organizations. These variables are represented by the sustainable marketing mix and sustainable manufacturing to stand on their role in the success of the field under study.

The problem of the study was that many industrial organizations did not pay attention to the field relationship between these two variables. Among these organizations was the company under study in Duhok Governorate. We relied on the questionnaire as the main tool for collecting data and information, in addition to field visits, direct observation, and conducting interviews with the top of the organizational pyramid in the company under study. The study reached positive results about the relationship between the two variables and their dimensions, so that these results would be scientific foundations for presenting many conclusions, the most important of which is the existence of an integrated relationship between both the sustainable marketing mix and sustainable manufacturing through the integration of their dimensions and their contribution to the success of the company and its distinction from its competitors. The study also presented many suggestions and implementation mechanisms to serve the

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

field under study and similar organizations. Implementation mechanism: Develop a comprehensive strategic plan that aims to integrate the dimensions of the sustainable marketing mix with the dimensions of sustainable manufacturing, ensuring integration between them to enhance the company's objectives and raise its competitiveness. This plan also ensures the effective implementation of the study results, which contributes to strengthening the company's position in the market and maintaining a sustainable leadership position in the long term.

Keywords: Sustainable marketing mix, sustainable product, sustainable pricing, sustainable distribution, sustainable promotion, sustainable manufacturing, environmental dimension, economic dimension, social dimension.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

ركزنا في هذا المبحث مشكلة الدراسة ومسبباتها وأهميتها وأهدافها ومخططها الافتراضي وفرضياتها فضلاً عن منهج الدراسة وحدود الدراسة وأساليب جمع البيانات والمعلومات والوسائل والأدوات الإحصائية المعتمدة وعلى وفق الأتي.

أولاً: مشكلة الدراسة ومسبباتها

يُعد موضوع الاستدامة احد المحاور الاساسية التي باتت ركن أساسي في الدراسات المختلفة لدورها الفاعل في المحافظة على الموارد البيئية واستدامتها وعدم الإسراف في استخدام هذه الموارد من قبل الأجيال الحالية مع التأكيد على المحافظة على هذه الموارد واستدامتها للأجيال القادمة وهذا ما كان سبباً لتناول الموضوع من هذا المنظور.

ومن جانب اخر فان المزيج التسويقي المستدام والتصنيع المستدام يلبيان هذا التوجه الحديث للعلوم المختلفة وهذا ما حفز الباحثين للوقوف عند تحليل العلاقة بين هذين المتغيرين عبر أبعادها خاصة وأن العديد من المنظمات لم تولي العلاقة بين هذه المتغيرين الاهتمام الكافي مع الاشارة إلى أن التكامل بين العلوم المختلفة يمكن نجاح الشركة المبحوثة وتميزها.

ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال إثارة تساؤل رئيسي وعدد من التساؤلات الفرعية الآتية:

((هل تمتلك الشركة المبحوثة تصور واضح عن العلاقة بين كل من المزيج التسويقي المستدام والتصنيع المستدام))؟

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

1- هل تعتمد الشركة المبحوثة أبعاد التسويق المستدام في تسويقها لمنتجاتها؟

2- ما هي الابعاد الاكثر اعتماداً والاقل اعتماداً عند تبني المزيج التسويقي المستدام؟

3- ما هي رؤية الشركة المبحوثة حول أبعاد التصنيع المستدام في عملياتها الصناعية؟

4- هل هناك تباين بين مساهمته هذه الأبعاد في تحقيق التصنيع المستدام؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة الحالية من خلال اتجاهين علميين يتمثلان بالأتي:

1- **الأهمية النظرية:** تنطلق هذه الأهمية من المساهمة النظرية التي تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقها متمثلة تقديم إطار نظري فلسفي ومعرفي يسعى لتعزيز محاور هذه الدراسة نظرياً لدورها في نجاح الشركات الانتاجية وتطويرها وبالتالي توفير مرجع علمي يضاف إلى المكتبة العربية كاسهامة جادة في حقل معرفي بات إضافة نوعية متميزة.

2- **الأهمية الميدانية:** التأكيد على دراسة وتحليل العلاقة. النظرية والميدانية بين متغيرين الدراسة وأبعادها ميدانياً من خلال الطرق الإحصائية المعتمدة في تحليل العلاقة الميدانية بين المتغيرين على انفراد وبين أبعاد هذين المتغيرين على المستوى العمليات لكل بعد مقابل البعد الخاص بالمتغير الاخر وبالتالي تقديم دراسة ميدانية تخدم الشركة المبحوثة والشركات المماثلة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

من أجل بحث وتحليل مشكلة الدراسة ومسبباتها وأهميتها النظرية والميدانية اتجهنا بدراستنا نحو تحليل العلاقة التكاملية بين كل من المزيج التسويقي المستدام والتصنيع المستدام والوقوف عند مدى التكامل والتوافق بينهما ودور كل منهما في تميز المتغير المقابل لبحث مشكلة الدراسة مسبباتها وتحقيق أهمية الدراسة عبر أهدافها العلمية الأتية.

1- تعريف المجال المبحوث من خلال المبحوثين بأبعاد المزيج التسويقي المستدام والتصنيع المستدام ونجاح اعتمادهما.

2- دراسة وتحليل العلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرين الدراسة وأبعادها. بالدراسة والتحليل الميداني وتفسير هذه العلاقة بما يخدم توجهات الدراسة.

3- الوقوف عند الأبعاد الأكثر توافراً وتعزيزها والأقل توافراً لايلاءها الاهتمام اللازم.

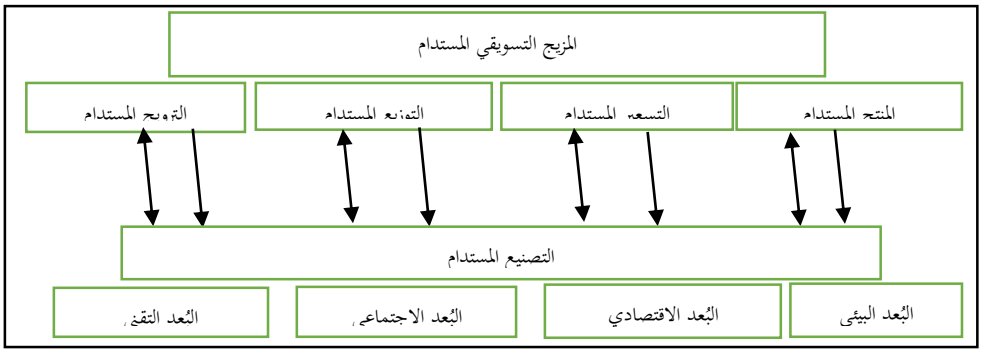
4- تقديم دراسة نظرية وميدانية تخدم مجال المبحوث والمنظمات المماثلة.

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

رابعاً: نموذج الفرضي للدراسة

لغرض استكمال متطلبات الدراسة في إطاره العملي وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها واختبار طبيعة العلاقة القائمة بين متغيراته الرئيسة، تطلب الأمر وضع نموذج فرضي يوضح حدود تلك المتغيرات وطبيعتها والعلاقة فيما بينها، والذي يعرضها الشكل (1)، إذ أن المتغيرات الرئيسة للدراسة فقد تمثلت بالمزيج التسويقي المستدام (كمتغير مستقل) والتصنيع المستدام (كمتغير تابع).



الشكل (1) نموذج الدراسة الفرضي

المصدر من إعداد الباحثين

تشير إلى علاقة الارتباط ←→

تشير إلى التأثير ←

خامساً: فرضيات الدراسة

على وفق مخطط الدراسة الفرضي تبنينا عدد من الفرضيات على وفق الاتي:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين المزيج التسويقي إجمالاً وانفراداً والتصنيع المستدام إجمالاً وانفراداً في المجال المبحوث.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام إجمالاً وانفراداً في التصنيع المستدام إجمالاً وانفراداً في المجال المبحوث.

سادساً: اختبارات الاستبانة

1- **الصدق الظاهري.**

اعتمدت الدراسة الحالية على المصادر والبحوث النظرية والميدانية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة كأساس لصياغة الاستبانة وأسئلتها، وقد تم تغيير وتعديل عدد من العبارات لتتناسب مع مجتمع وعينة الدراسة، والتي أخذت الأستبانة شكلها النهائي، فقد شملت على (20) عبارة تتعلق بعناصر

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

المزيج التسويقي المستدام، وخصصت (20) عبارة لابعاد التصنيع المستدام، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي.

2- صدق الاستبانة وثباتها.

من أهم المقاييس المستخدمة لصدق الاستبانة هو معامل (كرونباخ ألفا)، إذ يعد ثبات المقياس واعتبارها مقبولة وجيدة في حال تعدت النسبة (70%) (Feldt&Brennan,1989)، أما فيما يتعلق بالصدق ويقصد به قدرة استبانة الدراسة على قياس ما صممت من أجله، ومن ملاحظة النتائج في الجدول (1) إنَّ أداة القياس قد تميزت بالثبات النسبي لقيمة معامل الثبات والصدق وضمن الحدود المقبولة إحصائيا وهي أكبر من (0.70) وهذا يدل على قوة الثبات والمصداقية العالية للمتغيرات الدراسية والاستمارة بشكل عام، والجدول (1) يوضح قيم معامل الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة.

جدول (1) قيم معامل الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

المتغيرات الدراسية	معامل كرونباخ الفا	قيم معامل الصدق
المزيج التسويقي المستدام	0.86	0.89
التصنيع المستدام	0.88	0.91

الجدول من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

سابعاً: منهج الدراسة ومبررات الاختيار

تتجه دراستنا الحالية نحو إعتماد المنهج الوصفي تحليلي من خلال التأطير النظري لمتغيري الدراسة وأبعادها فضلاً عن وصف وتشخيص متغيرات الدراسة وتحليل علاقات الارتباط والتأثير بينها عبر أبعادها؛ اختيار هذين المتغيرين يعكس أهمية التوجه نحو تحقيق استدامة شاملة في العمليات الإنتاجية والتسويقية، مما يضمن للشركات التجارية التميز والنمو في بيئة أعمال تنافسية ومتسارعة التطور.

ثامناً: مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة بعدد من الشركات التجارية في محافظة دهوك والبالغة (32) الشركات، إذ تسعى الشركات إلى تقديم المنتجات تنافس بها الشركات المنافسة، فيما تمثلت العينة بالمدراء ورؤساء الاقسام ومسؤولي الشعب والوحدات ومعاونيهم فيها، ولقد اعتمد الباحثين في الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة التي تتعلق بالجانب الميداني على استمارة الاستبيان

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

التي تم توزيعها على هذه الشركات، وقد تم توزيع (210) استمارة استبيان على أفراد عينة الدراسة، وبعد الحصول على الاستمارات الموزعة والصالحة للتحليل الإحصائي هي (200) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي تم تحليل النتائج، وأختبار الفرضيات باستخدام عدد من الأساليب الاحصائية المناسبة؛ أما فيما يتعلق بالجانب النظري فقد اعتمد الباحثين على إسهامات الباحثين السابقين والتي تم جمعها من عدة مصادر تمثلت بالمراجع العلمية والبحوث العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

تاسعاً: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة الحالية بالأتي.

1- **الحدود البشرية:** تمثلت بالمدراء ورؤساء الأقسام ومسؤولي الشعب والوحدات ومعاونيهم.

2- **الحدود المكانية:** اجريت الدراسة في عدد من الشركات التجارية في محافظة دهوك.

3- **الحدود الزمنية**: امتدت الدراسة لفترة من 2024/6/1 ولغاية 2024/12/1.

عاشراً: أساليب جمع البيانات والمعلومات

1- الانجاز الجانب النظري للدراسة اعتمدنا المراجع العلمية من بحوث علمية ورسائل وأطاريح ومؤتمرات محكمة علمياً. فضلاً عن الدوريات والكتب الحديثة ومتابع ذات صلة بمتغيري الدراسة.

2- الجانب الميداني للدراسة اشتقت معلوماته من المقابلات والزيارات الميدانية والمشاهدة فضلاً عن استمارة استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات من المجيبين باعتماد مقياس ليكرت الخماسي والمصادر الواردة في الجانب النظري للدراسة كمرجع علمي لفقرات استمارة الاستبانة.

احدى عشر: أساليب التحليل الإحصائي

من اجل بحث مشكلة الدراسة ومسبباتها وتحقيق أهدافها واختبار فرضياتها اعتمدنا البرنامج الاحصائي (Spss26) و (AMOS V24) لاجراء التحليل الاحصائي باعتماد الأساليب الاتية.

1- التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لوصف وتشخيص متغيرات الدراسة على وفق أبعادها.

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

2- معامل الارتباط البسيط والمتعدد لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين الدراسة إجمالاً وانفراداً.

3- معامل الانحدار البسيط والمتعدد لتحديد معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد إجمالاً وانفراداً.

4- اختبار (T) لتحقق من معنوية وفاعلية تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

5- اختبار (F) لتحقق من معنوية تأثير أبعاد الدراسة بأكملها احصائياً.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي المستدام وأهميته

قبل التطرق إلى مفهوم المزيج التسويقي المستدام لا بد من توضيح مفهوم التسويق المستدام كمدخل جذري للتسويق، وهو تسويق يسعى إلى تلبية أو تحقيق سد الكلفة البيئية للإنتاج والاستهلاك للتأسيس لاقتصاد مستدام؛ فهو تسويق موجه لإرضاء المستهلك وتحقيق ارباح للمنظمة والمجتمع عموماً مثل الأهداف الإجتماعية وحماية البيئة (Rakic & Rakic, 2015: 890 - 891). كما أن مفهوم التسويق المستدام مفهوم يرتبط بالمنظمة ومستثمريها وأصحاب أسهمها والمجتمعات والحكومات بشكل عام (Rudawska *et al.*, 2016: 131).

ويرى (Abdul-Hamid *et al.*, 2022: 2) أن التسويق المستدام هو نظام يضمن التوفير المستمر للرفاهية الاجتماعية من خلال تطبيق ممارسات ترضي احتياجات المستهلك وفي نفس الوقت ضمان انتاج المنتجات بطريقة تحمي البيئة. وإن مفهوم التسويق المستدام هو استخدام مزيج تسويق مستدام للمنتجات وتطبيق مفهوم مزيج التسويق المستدام لتوفير فرص للمنظمات لإنتاج منتجات جذابة تأخذ في الحسبان عدم الاضرار البيئية والإجتماعية فضلاً عن المحافظة على الموارد البيئية للأجيال الحالية والأجيال القادمة (Trojanowski & Kazibudzki, 2021: 14).

ويؤكد (Pooja *et al.*, 2022: 137) أن التسويق المستدام هو التكامل في تركيز المنظمة على المستهلك والسوق والمجتمع والبيئة لتحقيق الاستدامة طويلة الاجل. وأحيانا يستخدم التسويق المستدام مرادف للتسويق الاخضر وهو نشاط يقود إلى إرضاء احتياجات المستهلك ورغباته مع تقليل الضرر البيئي باتجاه القضاء عليه؛ ويضيف (Trojanowski, 2022: 1298) أن التسويق

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

المستدام هو تكامل للمسائل البيئية والاجتماعية والاقتصادية في انشطة التسويق واستراتيجيات التسويق. لذا التسويق المستدام هو تطوير تسويق شامل يأخذ في الحسبان تسويق بيئي واقتصادي واجتماعي.

وفي ذات السياق يشير (Yadav *et al.*, 2024: 1) إلى أن التسويق المستدام هو امتداد للتسويق الاخضر الذي يركز على جوانب مرتبطة بالمنتج وحده ولكن ليتوسع الأن ويشمل المزيج التسويقي بالكامل والمتمثل بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

ويضيف(Senyapar, 2024: 4) بأن التسويق المستدام هو الالتزام لتلبية احتياجات المستهلك الحالية دون الإضرار بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتها. فالتسويق المستدام هو ترويج المنتجات التي تنفع المستهلك ولها أقل اثر سلبي على البيئة. لذا تشمل ممارسات التسويق المستدام استخدام المواد الصديقة للبيئة في الإنتاج والتغليف وتقليل البصمة الكربونية من خلال اللوجستيات الكفوءة وتوريد المواد الخام بأسلوب مسؤول، فالتسويق المستدام هو تسويق يركز على الشفافية والسلوك الاخلاقي وهذا يعني بأن التسويق المستدام يدفع المنظمات إلى التسويق المرتبط بالقضايا ودعم المسائل الاجتماعية والمساهمة في تطوير المجتمع المحلي لبناء علامة تجارية إيجابية تعزز الأرتباط العميق مع المستهلك؛ فالتسويق المستدام هو تثقيف للانسان حول الأثار البيئية والإجتماعية والاقتصادية لما يقوم بشرائه وهذا يشجع على أنماط استهلاك مسؤولة؛ كما يشمل التسويق المستدام الترويج عن منافع المنتجات المستدامة مثل الإجهزة الكفوءة في استخدامها للطاقة أو الأغذية المصنعة من مواد عضوية والتركيز على توفير الكلفة في الأجل الطويل والمنافع الصحية المرتبطة بهذه الخيارات.

وهناك العدد من الآراء من قبل الباحثين تشير إلى وجود تنوع واختلاف في مفاهيم موضوع المزيج التسويقي المستدام. إذ يرى (Rakic & Rakic, 2015: 892) مزيج التسويقي المستدام على أنه بناء واستدامة للعلاقات المستدامة مع المستهلك والبيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية اما ادارة التسويق المستدام فهي عملية تطوير واستدامة العلاقات طويلة الاجل مع المستهلكين واصحاب المصالح الاخرين الموجهين للاستدامة وصنع وتسليم وترويج القيمة المستدامة. فالتسويق المستدام يتطلب ابعاد استدامة في مزيج التسويق.

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

وفي السياق ذاته يوضح كل من (Abdul-Hamid *et al.*, 2022: 2) و (Trojanowski, 2022: 1298) أن المزيج التسويقي المستدام هو عملية تخطيط وتطبيق والاشراف على تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات بأسلوب يلبي احتياجات الزبائن ويحقق اهداف المنظمة والبيئة.

ويشير (Sujanska & Nadanyiova,2023: 53) إلى أن المزيج التسويقي المستدام هو تسويق يتضمن عمليات اتخاذ قرارات ونشاطات اعمال تأخذ في الحسبان الاثر على المجتمع المحلي والمستهلك سواء في الانتاج او المبيعات وكذلك الاخذ في الحسبان للجوانب الاجتماعية والاخلاقيات البيئية.

ويوضح (Fitria *et al.*, 2024: 214) أن المزيج التسويقي المستدام هو عملية تخطيط وتنفيذ والإشراف على تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات بأسلوب يلبي عدة معايير منها الأتي:

1- تلبية احتياجات الزبون.

2- تحقيق اهداف المنظمة.

3- اعتماد عمليات تمثل النظام البيئي.

استناداً إلى ما سبق يرى الباحثين أن المزيج التسويقي المستدام هو امتداد لمفهوم التسويق المستدام، حيث يتم تعديل عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) لتتماشى مع مبادئ الاستدامة. يهدف هذا المزيج إلى تلبية احتياجات المستهلكين بطرق تراعي التأثيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية، مع تحقيق توازن بين الربحية والمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع. والهدف من المزيج التسويقي المستدام هو تعزيز ولاء المستهلكين وتحقيق التنمية المستدامة من خلال تقديم قيمة مضافة للمستهلك والبيئة والمجتمع.

أما بصدد أهمية المزيج التسويقي المستدام، يوضح (عبدالحميد،2018: 33) أن أهمية المزيج التسويقي المستدام لقد ازدادت بشكل كبير خلال السنوات الماضية، وما زالت تزداد حتى اليوم لأسباب جوهرية مهمة، منها: التطور التكنولوجي المستمر والمذهل، تطور عمليات الإنتاج والخدمات، والرغبة في اكتساب أسواق جديدة، وتغير مفاهيم وأساليب التسويق.

ويرى (Idris, 2021: 222) أن التسويق المستدام يعد من أهم استراتيجيات التسويق الفعّالة، وتعتمد معظم المنظمات الكبرى على المزيج التسويقي لتحقيق نجاح في تقديم منتجاتها؛ فهو

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

الأساس الذي يمكّن المنظمة من تقدير احتمالات نجاح أو فشل القرارات والخطط التسويقية. ويتم استخدام المزيج التسويقي المستدام بشكل متزايد في الشركات الإنتاجية، مما يساهم في تحويل هذه الشركات إلى منظمات ذات استدامة (Trojanowski,2022: 1298).

واستناداً إلى ما سبق يمكننا القول: أن هذا النوع من التسويق يعتمد على مراعاة التأثيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية في جميع مراحل العملية التسويقية، من تصميم المنتجات وتطويرها إلى توزيعها وتسويقها للمستهلكين، أي أن التركيز على التسويق المستدام والمزيج التسويقي المستدام يساعد المنظمات في تحقيق الربحية مع الالتزام بمسؤولياتها البيئية والاقتصادية والاجتماعية، مما يؤدي إلى توليد قيمة مستدامة على المدى الطويل.

ومن أهميتها هي:

1- الحفاظ على الموارد البيئية.
2- تحسين صورة العلامة التجارية.
3- توليد قيمة طويلة الآجل.
4- الامتثال بالتشريعات والقوانين.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي المستدام

المزيج التسويقي المستدام هو عملية بناء واستدامة علاقات مستدامة مع المستهلكين والبيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعة وهي عملية صنع وتواصل وتوصيل القيمة إلى المستهلك مع الاخذ في الحسبان الجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية. وفي سياق التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي المستدام يتفق العديد من الباحثين على مضامين عناصر المزيج التسويقي المستدام، بما يأتي: (Rudawska *et al.*, 2016) و (Trojanowski & Kazibudzki, 2021) و(Abdul-Hamid *et al.*, 2022) و(محمد وآخرون، 2024). وسيعتمد الباحثين هذه الأبعاد في بحثهما، وكالأتي:

1- المنتج المستدام:

يعد المنتج منتج مستدام اذا كان بأخذ في الحسبان العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية في خصائص المنتج وتشكيلته وعلامته التجارية وغيرها؛ والمنتج المستدام يعتمد التحسين المستمر للمنتجات والعمليات والمهام كافة، حيث يتم تحسين المنتج مع تغير التكنولوجيا والتطلعات الاجتماعية عبر الزمن وهذا يتطلب تحسين مستمر يتلاءم مع تغير احتياجات الزبون وتغير البيئة

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

الاجتماعية والنظام البيئي (Rudawska *et al.*, 2016: 131). ويجب أن يلبي المنتج معايير الاداء المتمثلة باحتياجات المستهلك ورغباته ومتطلبات السلامة عند الاستهلاك اضافة إلى الاثار البيئية والاجتماعية (Trojanowski & Kazibudzki, 2021: 17).

ووصفت رابطة التسويق الأمريكية بأن المنتج المستدام هو "مجموعة من السمات التي تشمل الخصائص والوظائف والفوائد والاستخدامات القابلة للتبادل، وغالباً ما يكون مزيجاً من العناصر الملموسة وغير الملموسة" (Pomering, 2017: 23). ويوضح (محمد وآخرون، 2024: 1437) أن المنتج المستدام هو الذي يوفر فوائد بيئية واجتماعية واقتصادية، مع مراعاة الصحة العامة والرفاهية على مدار دورة حياته الكاملة، بدءاً من استخراج المواد الخام وصولاً إلى التخلص النهائي منه.

وبناءً على ما تقدم يمكننا القول: أن المنتج المستدام هو منتج يُصمم ويُنتج بهدف تقليل التأثيرات السلبية على البيئة والمجتمع مع تعزيز الفوائد الاقتصادية، ويراعي هذا النوع من المنتجات الصحة العامة ورفاهية المستهلكين، ويأخذ في الاعتبار تأثيره البيئي والاجتماعي والاقتصادي طوال دورة حياته، بدءاً من استخراج المواد الخام، مروراً بعملية التصنيع والاستخدام، وانتهاءاً بالتخلص النهائي منه. كما يسعى المنتج المستدام إلى تحقيق توازن بين تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.

2- التسعير المستدام

يعد السعر أحد عناصر المزيج التسويقي لكل المنتجات، ويجب أن يتماشى مع أهداف المنظمة التسويقية وسياساتها وبرامجها. كما يلعب السعر دوراً حيوياً في توليد الإيرادات للمنظمات الخدمية والإنتاجية والتسويقية على حد السواء. وفي ذات الوقت، يعد معياراً يستخدمه المستهلكون إلى تقييم المنتجات (عبدالحميد، 2018: 17). ويشير (Trojanowski & Kazibudzki, 2021: 17) أن التسعير المستدام لا يكفي ان يكون انتاج المنتج وفق معايير الاستدامة بل يجب ان يسعر مع الاخذ في الحسبان جميع الكلف المترتبة على انتاجه وليس فقط الكلف الاقتصادية بل تعيين واضافة الكلف الخارجية البيئية والاجتماعية الناتجة عن انتاج المنتجات. وعليه فان التسعير المستدام يشتمل على الكلفة الاقتصادية للمنتج، والكلفة البيئية للمنتج (الكلفة التي تتكبدها البيئة الخارجية)، والكلفة الاجتماعية الخارجية للمنتج.

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

ويرى (محمد وآخرون، 2024: 1440) بأن السعر المستدام هو السعر الذي يفسر التكاليف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية اللازمة لتصنيع المنتج وتسويقه والتي تضيف قيمة للمستهلكين وتحقيق الربح العادل للمنظمة. فالتسعير المستدام هو طريقة توصل للمستهلك مسائل تخص الاستدامة والناتجة عن التلوث والتغير المناخي والفقر وادراج الكلفة الاجتماعية والبيئية في المنتجات للتحول تجاه اقتصاد مستدام (Abdul-Hamid *et al.*, 2022: 3). والمنتجات المستدامة عادة ما تكون اسعارها اعلى من اسعار المنتجات الاخرى وهذا يعد معوق ولكنها ايضاً اداة للمنظمة لتحقيق الميزة التنافسية من خلال تشكيل سياسات تسعير بالأسلوب حيث توضع الاسعار بأسلوب مستدام (Rudawska *et al.*, 2016: 133).

واستناداً إلى ما سبق يعرف الباحثان التسعير المستدام بأنه استراتيجية تسعير تهدف إلى تحقيق التوازن بين تحقيق الربحية وتحسين الأثر البيئي والاجتماعي للمنتجات. ويعتمد هذا النوع من التسعير على مراعاة التكلفة البيئية والاجتماعية المرتبطة بالإنتاج والتوزيع، بالإضافة إلى التكاليف المالية. كما يهدف التسعير المستدام إلى تشجيع الممارسات البيئية والاجتماعية الجيدة من خلال تحديد أسعار تعكس قيمة الأثر البيئي والاجتماعي والاقتصادي، مما يعزز الاستدامة طويلة الأمد ويعزز الوعي لدى المستهلكين.

3- التوزيع المستدام:

يعد التوزيع أحد الأنشطة الرئيسة في العملية التسويقية، حيث أن أي خلل في هذا النشاط يمكن أن يؤثر بشكل كبير على أداء المنظمة ككل، وإذا توقف نشاط التوزيع، فإن ذلك يؤدي إلى توقف المنظمة نفسها بالكامل. وبالتالي، فإن جميع الجهود المبذولة في الأنشطة الأخرى ضمن المزيج التسويقي، حتى وإن كانت ناجحة وسليمة وتكون غير فعالة إذا لم يتم تسليم المنتج إلى السوق بشكل صحيح (محمد وآخرون، 2024: 1442). والتوزيع المستدام من الأنشطة التي تربطها علاقة التكاملية مع الأنشطة الآخرى في المزيج التسويقي المستدام، وكما هو معروف فإن وظيفة التوزيع المستدام تنصب على الإسهام في زيادة عدد المستهلكين الراغبين بشراء المنتجات من المنظمة (عبدالحميد، 2018: 27).

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

ويرى (Rudawska *et al.*, 2016: 134) ان التوزيع المادي للمنتجات له اثار مباشرة وغير مباشرة على البيئة، ويمكن تقليل الكلف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للتوزيع وادارة تدفق المواد عبر قنوات التوزيع بأسلوب مستدام؛ فالتسويق المستدام يتطلب تعاون في قنوات التوزيع والاخذ في الحسبان جوانب الاستدامة واختيار المجهز الذي يمتلك الشهادات المناسبة وان نشاطه يتفق مع التنمية المستدامة. كما يجب ايضاً تقليل استهلاك الطاقة في عملية تجهيز المنتجات او اعادة استخدامها او اعادة تدويرها. ويجب اعتماد سياسات مسؤولة في تصميم وبناء وتغليف المنتجات بالتعاون مع المستهلك لغرض حماية البيئة من خلال تنظيم عمليات جمع المنتجات بعد استهلاكها. للوصول الى المستهلك من خلال قنوات التوزيع الجديدة والمعدلة يقلل الاثار السلبية البيئية والاجتماعية والاقتصادية.

ويوضح (Abdul-Hamid *et al.*, 2022: 4) بأن التوزيع المستدام هو امكانية الوصول وسهولة ايصال منتجات المنظمة الى المستهلك وكيفية توزيع المنظمات لمنتجاتها الى المستهلك النهائي. وعليه يعني التوزيع المستدام تسهيل الوصول الى المنتجات بدون الاضرار بالبيئة والمجتمع عموماً.

يتضح مما سبق أن التوزيع المستدام هو نهج في إدارة سلسلة التوريد يهدف إلى تحقيق التوازن بين الكفاءة الاقتصادية والأثر البيئي والاجتماعي. يتضمن التوزيع المستدام استخدام طرق ووسائل توزيع تراعي الحفاظ على البيئة وتقليل الانبعاثات الكربونية والنفايات، وتعزيز الممارسات الاجتماعية الجيدة، مثل تحسين ظروف العمل في سلسلة التوريد. كما يسعى إلى تعزيز الشفافية والعدالة في جميع مراحل التوزيع لضمان استدامة العمليات وجودة الخدمة.

4- الترويج المستدام

ان الترويج هو جانب مهم من نشاطات التسويق وعملياته وهو يأخذ شكل اعلان او ترويج مبيعات او بيع شخصي او تسويق مباشر او علاقات عامة وهو يوصل المعلومات المطلوبة للمستهلك المستهدف حول منافع المنتج، وعليه فان هكذا نوع من الاتصالات هو جانب مهم لإيصال جهود الاستدامة للمنظمة الى الزبون حيث بدون هكذا اتصالات سوف يصعب توعية المستهلك تجاه الحلول المستدامة التي تم تطوريها وكيف يمكن ان يكاملها المستهلك في نمط حياته عند تلبية احتياجاته. وعليه الاتصالات الفاعلة مطلوبة لصنع وتطوير علاقات طويلة الاجل مع المستهلك لضمان تحقيق الاستدامة في دورة حياة المنتج(Abdul-Hamid *et al.*, 2022: 4).

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

ويشير (Rudawska et al., 2016: 135) ان ترويج المنظمات لنفسها عندما تعمل بأسلوب مستدام سوف يقود بالتأكيد الى التشجيع الى شراء منتجاتها وعروضها وذلك عندما تركز المنظمات على المنتجات والعلامات التجارية التي تلبي المتطلبات الاجتماعية والبيئية كأن تبرز المعدات التي تستخدمها والكلفة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في الانتاج والبنى التحتية المطلوبة. الهدف هو دعم الخيارات الكفوءة بيئيا للمستهلك في استخدامه للسلع والخدمات المستدامة.

ويؤكد (محمد وآخرون، 2024: 1445) أن مهمة الترويج المستدام هي ضمان ونقل المصداقية والسمعة الجيدة للمنتج لدى المستهلكين، وذلك من خلال اعتماد وإبراز مزايا المنتج المستدام. يتم تحقيق هذه المهمة من خلال تسليط الضوء على الجوانب البيئية والاجتماعية الإيجابية للمنتج، مما يعزز ثقة المستهلكين ويشجعهم على اختيار المنتجات التي تدعم الاستدامة.

استناداً إلى ما سبق يمكننا القول: أن الترويج المستدام هو استراتيجية تسويقية تركز على تعزيز المنتجات التي تلتزم بمبادئ الاستدامة البيئية والاجتماعية. يهدف الترويج المستدام إلى نقل المصداقية والسمعة الجيدة للمنتج من خلال تسليط الضوء على الفوائد البيئية والاجتماعية والاقتصادية، وتعزيز الوعي لدى المستهلكين حول الأثر الإيجابي لاختيار منتجات مستدامة. يتضمن ذلك استخدام رسائل تسويقية تعكس الالتزام بالاستدامة، وتقديم معلومات شفافة حول كيفية دعم المنتج لممارسات صديقة للبيئة وللعدالة الاجتماعية.

ثالثاً: مفهوم التصنيع المستدام

التصنيع المستدام هو عملية شاملة تهدف إلى تقليل التأثير البيئي وتحسين كفاءة الموارد من خلال مجموعة من الممارسات المتكاملة، ويشتمل على تصميم المنتجات الخضراء، والمشتريات الخضراء، والتكنولوجيا الخضراء، والإنتاج الاخضر (Dubey *et al.*, 2015: 5208). حيث يمثل التصنيع المستدام إحدى المداخل الحديثة والمعاصرة في الإنتاج والتي يتم استخدامها من قبل المنظمات التي تبحث عن التفوق في القطاع الصناعي الذي تعمل فيه نتيجة التغير في العرض والطلب وزيادة حد المنافسة وقلة الموارد وزيادة عدم التأكد البيئي وتباين إمكانات فشل المنظمات ونجاحها ترسل إشارة واضحة بأن على المنظمات ان تغير استراتيجيات تصنيعها (السراي، 2017: 15). كما يتطلب التصنيع المستدام صنع منتجات مستدامة باستخدام عمليات قادرة على تقليل الاثار السلبية على البيئة مع توفير اثار ايجابية تنعكس على سلامة الموظفين والمجتمع

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

والمستهلكين (بوصفهم اصحاب مصالح)، وفي ذات الوقت المحافظة على الطاقات والموارد الطبيعية في عملية مربحة للمنظمة لتستديم قيمتها بل تزيد من قيمتها لأصحاب الاسهم، وهي كذلك آمنة للموظفين والمجتمعات والمستهلكين فضلاً عن كونها مجدية اقتصادياً؛ وعليه التصنيع المستدام هو تحسين العمليات الانتاجية بدون الاضرار في البيئة ومواردها الطبيعة (Pereira, 2019: 9-11).

ويؤكد على ذلك (Sartal *et al.*,2020: 5) أن التصنيع المستدام هو صنع منتجات تلبي وظيفتها عبر دورة حياتها وما تسببه من أثر على البيئة (الطبيعة او المجتمع) قابل للإدارة وفي نفس الوقت يوفر قيمة اقتصادية واجتماعية. ويوضح (Machado *et al.*, 2020: 1464) أن التصنيع المستدام يقلل الكلفة من خلال تعزيز كفاءة استخدام الموارد وتحسين الامتثال للّوائح القانونية وتعزيز سمعة العلامة التجارية والقدرة على الوصول إلى الاسواق الجديدة وجذب العاملين بصنع مكان عمل جذاب واعتماد مدخل أعمال طويلة الاجل من خلال صنع فرص للوصول إلى التمويل ورأس المال. كما يركز التصنيع والانتاج المستدام على تقليل الانبعاثات وتحسين كفاءة الموارد وزيادة اعادة استخدام المنتجات لدعم المنظمات في تطوير استراتيجيات تعزز الانتاج وسلاسل التجهيز المستدامة (Rathore,2023: 58). كما يعبر (Machado *et al.*, 2020: 1464) من التصنيع المستدام على انه تكامل العمليات والنظم القادرة على انتاج المنتجات عالية الجودة واكثر استدامة (سواء الطاقة او المواد) وان تكون اكثر سلامة للموظفين والمستهلكين والمجتمعات القريبة وقادرة على تخفيف الاثار البيئية والاجتماعية في دورة حياة المنتج. ووزارة التجارة الامريكية كما يشار إلى التصنيع المستدام على انه تصنيع المنتجات التي تستخدم العمليات التي تقلل الاثر البيئي السلبي وتحافظ على استخدام الطاقة والموارد الطبيعية، والانتاج المستدام هو صنع السلع والخدمات باستخدام عمليات ونظم بعيدة عن التلوث وتقتصد في استخدام الطاقة والموارد الطبيعية (Gutterman,2023: 2). كما يمكن توضيح التصنيع المستدام، بأنه استراتيجية استدامة تعتمد على مدخل دورة حياة المنتج من الحصول على المواد الخام او توليدها من الموارد الطبيعية لغاية طرح المنتجات وذلك من خلال تقييم مدخلات ومخرجات نظام الانتاج واثره على البيئة في دورة حياة المنتج(Armstrong *et al.*, 2023: 1).

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

ويشير (Islami *et al.*, 2023: 102) إلى التصنيع المستدام بأنه تطوير وتطبيق ممارسات تقلل الاثر البيئي للعملية الانتاجية مع تعظيم الكفاءة لمواجهة مخاوف التغيرات المناخية ونضوب الموارد.

يتأطر مما سبق أن التصنيع المستدام هو عملية إنتاج السلع والخدمات بطرق تقلل من التأثير البيئي وتعزز كفاءة استخدام الموارد الطبيعية والطاقة، يهدف هذا النهج إلى تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها، ويشمل التصنيع المستدام العديد من الممارسات والتقنيات، مثل تقليل استهلاك المواد والطاقة، وإعادة التدوير، وتقليل النفايات والتلوث، واستخدام الموارد المتجددة، وتصميم المنتجات بشكل يسهل إعادة استخدامها أو تدويرها. يتمحور التصنيع المستدام حول التوازن بين الأداء الاقتصادي، والحفاظ على البيئة، والمسؤولية الاجتماعية.

رابعاً: أهداف التصنيع المستدام

لكل جانب من جوانب التصنيع المستدام أهداف محددة يجب تحقيقها لضمان وتنفيذ الاستدامة، مع التركيز على الأهداف الرئيسة للاستدامة الاجتماعية، مثل تحسين الصحة والسلامة وجودة الحياة والأخلاقيات. بالإضافة إلى ذلك، يهدف تحقيق الاستدامة البيئية إلى العناية بالجوانب المتعلقة بالتنظيف والمياه والتربة، وتنفيذ اللوائح، وتحقيق التوازن بين هذه الأهداف. والأهداف الرئيسة للاستدامة الاقتصادية تركز على النمو الاقتصادي المستدام، وزيادة الكفاءة والابتكار، وتحقيق الاستقرار المالي، تحسين جودة الحياة، وتشجيع الاستثمار المستدام، وتعزيز الشفافية والمساءلة، وتحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية (Kishawy *et al.*, 2018: 10). ويوضح (السراي، 2017: 46) جملة من الاهداف التي تحققها الشركات التي تتبنى فلسفة التصنيع المستدام وعلى وفق الاتي:

1- استخدام الموارد بكفاء.
2- تقليل الهدر و اعاد استخدام المخلفات الصناعية او إعاد تدويرها.
3- تحسين الأداء البيئي والأداء من ناحية الصحة والسلامة وتقليل انتشار المواد السامة.
4- تطبيق التصنيع الرشيق.
5- تحسين ظروف العمل وتحسين مستمر لجودة التصنيع.
6- استخدام افضل الممارسات في المكننة.

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

7- تدريب جميع العاملين حول الممارسات المستدامة.

نستنتج مما سبق إن الهدف من التصنيع المستدام هو تحقيق توازن بين تلبية احتياجات السوق وتوفير الموارد للأجيال القادمة، من خلال تبني ممارسات إنتاج مسؤولة بيئياً واجتماعياً. يسعى التصنيع المستدام إلى تقليل الأثر البيئي للعمليات التصنيعية عبر استخدام موارد طبيعية بشكل أكثر كفاءة، وتطبيق تقنيات نظيفة ومبتكرة، وإدارة النفايات بطرق مستدامة. كما يركز على تحسين ظروف العمل وضمان سلامة وصحة العمال، مما يعزز جودة الحياة والممارسات الأخلاقية في البيئة الصناعية، ويساهم التصنيع المستدام في تعزيز النمو الاقتصادي المستدام، ويؤمن استمرارية الموارد الطبيعية، ويشجع على الابتكار الذي يدعم التنمية المستدامة على المدى الطويل.

خامساً: أبعاد التصنيع المستدام

يؤكد الباحثون على وصف التصنيع المستدام من خلال عدد من الأبعاد التي جاءت بعد عمليات تحليل وتفسير لكل جانب متعلق بها لإعطاء تصور موضوعي لها على وفق رؤيتهم لمحتواها ومضمونها، إذ تتمثل أبعاد التصنيع المستدام بحسب وجهات نظر عدد من الباحثين امثال (السراي،2017) و(Hussain & Jahanzaib,2018) و(Sartal *et al.*, 2020) و (Jamwal *et al.*, 2021) و(Gutterman, 2023) بما يأتي:

1- البعُد البيئي

يؤخذ البُعد البيئي في الحسبان من قبل المنظمات ونظم إدارة البيئة، وعادة تستخدم لتعزيز النتائج قصيرة الاجل وطويلة الاجل للمنظمة من ناحية علاقتها بالبيئة وذلك من خلال تقييم دورة حياة المنتجات لتقارن ما بين عدة خيارات للتصنيع المستدام والاختيار منها فاستدامة المنتجات المصنعة يجب ان تؤخذ في الحسبان في دورة حياة المنتج ومراحله المختلفة وليس فقط في مرحلة الانتاج وذلك في مراحل التصميم والانتاج والتخطيط والتصنيع والتجميع والاستخدام ثم اعادة الاستخدام واعادة التدوير واعادة التصنيع (Sartal *et al.*, 2020:6).

كما يمكن القول أن السيطرة على الأداء البيئي تبدأ منذ بداية العمليات التصنيعية. إذ تضمن الممارسات الخضراء لسلسلة التوريد بداية سليمة بيئياً، تبدأ بتصميم المنتجات وتمر بعمليات تصنيعها ضمن الأطر والمحددات البيئية، والالتزام حرفياً بمفاهيم التصنيع الأخضر الذي يعد جوهرياً في تبني التصنيع المستدام؛ وتنطوي أنشطة التصنيع الأخضر على أقل استهلاك للموارد

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

والطاقة، بالإضافة إلى تحقيق الحد الأدنى من التلوث البيئي. والاهتمام بالنظام البيئي من خلال التعامل مع الهدر والانبعاثات والتعامل مع المظاهر واثرها على انقراض الانواع والتنوع الاحيائي واسترجاع والمحافظة على النظام البيئي، واعتماد استراتيجيات تقليل الهدر وتعزيز كفاءة الموارد (Hussain & Jahanzaib,2018: 237).

بناءً على ما سبق يؤكد (Sembiring *et al.*, 2020: 1) على أن الجانب البيئي هو حماية البيئة من خلال الاستخدام الكفوء للمواد وتقليل الهدر والاهتمام بكفاءة استخدام الموارد. ولمواجهة القلق المتزايد حول القضايا البيئية، ولتجنب المشاكل المحتملة، تم تعزيز العلاقات مع الموردين لضمان الحصول على التوريد الأخضر ليشمل ذلك تبني أحدث التقنيات والنظم التصنيعية، وتقليل استهلاك الطاقة والموارد، والتكلفة، وزيادة مستويات الكفاءة (Barzegrar *et al.*, 2018: 697). كما يشمل ذلك استخدام المواد والطاقات الصديقة للبيئة، ويحمي التنوع الاحيائي، وضمان سلامة المنتج (Gutterman, 2023: 5). ومن منافع البُعد البيئي هو الامتثال إلى اللوائح والقوانين وتقليل البصمة الكربونية وتقليل الهدر وتقليل استخدام الطاقة (Jamwal *et al.*, 2021: 220).

يتوضح مما سبق يمكننا القول أن البُعد البيئي يشير إلى الجوانب التي تتعلق بحماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية في سياق التنمية المستدامة. ليشمل ذلك مجموعة من الممارسات والسياسات التي تهدف إلى تقليل التأثير السلبي للأنشطة البشرية على البيئة، مثل تقليل التلوث، وإدارة الموارد بشكل فعال، والحفاظ على التنوع البيولوجي، وتعزيز استخدام الطاقة المتجددة. كما يهدف البُعد البيئي إلى تحقيق توازن بين التقدم الاقتصادي والتنمية الاجتماعية والحفاظ على صحة الكوكب وسلامة الأنظمة البيئية للأجيال الحالية والمستقبلية.

2- البُعد الاقتصادي

تسعى المنظمات الصناعية إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح بالإضافة إلى تحقيق أهداف أخرى. ويتمثل البعد الاقتصادي في إنشاء قيمة وتوزيعها بشكل إيجابي من قبل المنظمة، مع إقامة علاقات جيدة مع الموردين، والسعي نحو تخفيض التكاليف الكلية وتقليل الهدر في الموارد. كما تشمل استخدام موارد اقتصادية مدورة أو معاد تدويرها لتعظيم ربحية المنظمة وتعزيز موقفها الاقتصادي (Kravchenko *et al.*, 2019:9). وهو اسهل الابعاد لأنه بُعد تجاري يأخذ المنظور

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

الاقتصادي في تحويل المواد الخام والايدي العاملة والموارد الاخرى الى منتجات بكلفة كافية وفي وقت مناسب وبهذه الطريقة فأن هذا البعد مطروق في التصنيع (Sartal *et al.*, 2020:6).

ويجب على المنظمات الصناعية الانتباه إلى أنماط الإنتاج والاستهلاك لتحقيق الاستدامة. إذ يعد تعزيز النمو الاقتصادي والتنمية هدفاً رئيسياً، مما يساهم في تحقيق الميزة الاقتصادية والتنافسية، ويسهم ذلك في تعزيز الأداء المالي من خلال إضافة القيمة، وزيادة عائدات أصحاب الأسهم، وتحقيق المنافع المالية المحتملة (Hussain & Jahanzaib,2018: 237). ويشير (Gutterman, 2023: 5) إلى أن البُعد الاقتصادي يصنع فرص عمل جديدة ويساهم بشكل كبير في الاقتصاد المحلي. من خلال توفير فرص العمل، ويتم تحسين مستوى المعيشة للأنسان وتعزيز النمو الاقتصادي في المجتمعات المحلية. وكما يشير البُعد الاقتصادي إلى تركيز المنظمة بشكل أساس، على تحقيق الربحية والنمو. ويتم ذلك من خلال خفض الاستثمار في المخزون، وتحسين الربحية، وزيادة الإنتاجية، وتهدف هذه الإجراءات إلى تعزيز الكفاءة التشغيلية وضمان استدامة الأعمال على المدى الطويل، مما يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها المالية والتنافسية (الخطيب وبسيوني، 2024: 8).

ويوضح (Jamwal *et al.*, 2021: 220) أن منافع البُعد الاقتصادي هو تقليل رأس المال وتقليل كلفة الطاقة والمواد وتحسين الانتاجية. ويتمثل البُعد الاقتصادي في التصنيع المستدام بالجوانب التالية: (ياسين، 2011: 22- 23) و (السراي، 2017: 51 -52)

أ- يتعين تحقيق العدالة بين سكان العالم في استغلال الموارد، حيث يحصل انسان في البلدان الصناعية على موارد اقتصادية أكثر بكثير مما يحصل عليه الأنسان في البلدان النامية.

ب- يجب تقليل مستوى استهلاك الطاقة من خلال تقليل استهلاك الموارد الطبيعية، مما يسهم في حماية البيئة والحفاظ على الموارد للأجيال القادمة.

ت- من الضروري تقليص تبعية البلدان النامية للبلدان الصناعية واستهلاك البلدان الصناعية للموارد الطبيعية بسبب سيطرتها على العمليات التصنيعية العالمية يحرم البلدان النامية من تنمية قدراتها الصناعية ويعوق تقدمها الاقتصادي.

استناداً إلى ما سبق يمكننا القول أن البُعد الاقتصادي يشير إلى الجوانب التي تتعلق بالإنتاج والتوزيع والاستهلاك للثروات والموارد في سياق التنمية المستدامة. ويركز على تحقيق النمو

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

الاقتصادي والربحية، وتوفير فرص العمل، وتحسين مستويات المعيشة. كما ويشمل هذا البُعد أيضاً إدارة الموارد المالية بشكل فعال، تعزيز الكفاءة الإنتاجية، وتقليل التكاليف، والابتكار في العمليات والمنتجات، بالإضافة إلى توليد بيئة عمل مستدامة تدعم النمو على المدى الطويل، ويهدف البُعد الاقتصادي إلى تحقيق توازن بين التقدم الاقتصادي والمساهمة في تحسين جودة الحياة للأنسان والمجتمعات، مع مراعاة العدالة الاجتماعية والاستخدام المسؤول للموارد.

3- البُعد الاجتماعي

وهو البُعد الاصعب في فهمه واستيعابه لأن قياس الآثر والمسؤوليات الاجتماعية مهمة صعبة للمنظمات. وأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من المفاهيم المرتبة بهذا الشأن والتي تتعامل مع العديد من الابعاد الاجتماعية ولكن هذه المسؤولية تأخذ معاني مختلفة حسب السياق والتفسيرات، ولكن يرى الباحثون بأن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي مسؤولية اجتماعية تضم جوانب اقتصادية وقانونية واخلاقية وخيرية وهي توقعات تضعها المجتمعات تجاه المنظمة في وقت معين (Sartal *et al.*, 2020:6). صحيح، أن البُعد الاجتماعي في سياق المنظمات يشير إلى الجهود التي تبذلها لتلبية احتياجات المجتمع وتعزيز رفاهية أفراده. ويمكن أن تشمل هذه الجهود برامج المسؤولية الاجتماعية، مثل دعم التعليم والصحة، وتحسين الظروف المعيشية، وتعزيز التنمية المستدامة، وتعزيز المساواة. الهدف هو تحقيق تأثير إيجابي على المجتمع والمساهمة في التنمية العامة (Sembiring *et al.*, 2020: 1).

وفي السياق ذاته يشير (Hussain & Jahanzaib, 2018: 237) إلى البُعد الاجتماعي يتمثل في اهتمام المنظمات بالحقوق الاجتماعية ومعايير جودة الحياة، من خلال التركيز على جوانب مختلفة مثل الصحة والسلامة وظروف العمل، وكما يشمل هذا أيضاً تحسين فرص التوظيف والتعليم والتدريب، وتقديم الدعم للرفاهية المجتمعية، كما تسعى المنظمات من خلال هذه الجهود إلى تعزيز جودة حياة الأنسان والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة والرفاهية الاجتماعية بشكل عام. ومن منافع هذا البُعد هو زيادة رضا العمل والصحة والانتاجية والظهور في الاسواق المحلية والعالمية وانتاج المنتجات الخضراء وتسويقها والاحتفاظ بالموظفين وتعزيز استدامة المنظمة ذاتها (Jamwal *et al.*, 2021: 220).

وتُظهر المنظمة التزامها الواضح بالقضايا المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية من خلال مشاركتها النشطة في مجالات الصحة والسلامة، والتدريب، وحقوق الإنسان. كما تسعى المنظمة إلى تعزيز

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

هذه القضايا عبر تنفيذ برامج ومبادرات تسهم في تحسين ظروف العمل، وتوفير فرص التدريب، وتعزيز حقوق الإنسان، مما يعكس اهتمامها العميق بتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز رفاهية المجتمع (الخطيب وبسيوني، 2024: 8).

يمكن القول أن البُعد الاجتماعي يشير إلى الجوانب المتعلقة بالعلاقات الإنسانية والتفاعل بين الأفراد والمجتمع. يتضمن هذا البُعد جميع الجهود والأنشطة التي تهدف إلى تحسين رفاهية المجتمع وتعزيز المساواة والعدالة الاجتماعية. كما يشمل البُعد الاجتماعي قضايا مثل حقوق الإنسان، الصحة والسلامة، التعليم والتدريب، ظروف العمل، والتنمية المستدامة. تسعى الأنشطة المتعلقة بهذا البُعد إلى تحقيق تأثير إيجابي على جودة حياة الأنسان وتطوير المجتمعات بشكل عام.

4- البُعد التقني

التقانة هي تطبيق المعرفة، والأساليب، والإجراءات، والمعدات في تنفيذ مختلف الأعمال. تعتبر أيضاً اللغة التقنية أو العلم التطبيقي، أو الأسلوب الفني المستخدم لتحقيق هدف علمي، وتشمل مجموعة من الوسائل التي تهدف إلى تلبية احتياجات الناس وضمان رفاهيتهم (السراي، 2017: 54). إذ أسهمت التقانة المستخدمة اليوم أدت إلى تحقيق تقدم كبير في عمليات التصنيع مقارنة بما كانت عليه قبل عدة عقود(الشهواني، 2020: 41).

ويرى (Santiago & Dias,2012: 204) أن الاهتمام الرئيس في التصنيع المستدام يركز على تطوير التكنولوجيا التي تهدف إلى تحسين كفاءة استخدام الطاقة، وتقليل انبعاثات الغازات الدفيئة، مع تعزيز كفاءة استخدام المواد خلال عملية التصنيع بأكملها. واستعداداً للأحداث الطارئة، وضمانًا لأمان نقل البيانات، يتم تعزيز التعاون مع الشركات المصنعة للآلات، واستخدام البيانات والتحليل، واستبدال الخدمات الشخصية في الموقع بخدمات عن بُعد التقني (Kaczmarek *et al.*, 2023: 163). ويجب اعتبار التكنولوجيا والاستدامة عنصرين أساسيين في تعزيز القدرة التنافسية للشركة، حيث يصبح من الصعب تحقيق نتائج إيجابية والحفاظ عليها على المدى الطويل دون هذين العاملين(Vacchi *et al.*, 2021: 2).

نستنتج مما سبق يرى الباحثان أن البُعد التقني يشير إلى جميع الجوانب المتعلقة باستخدام وتطوير التكنولوجيا في مختلف المجالات. يشمل هذا البعد الأدوات، والأساليب، والعمليات، والبرمجيات، والأنظمة التقنية التي تُستخدم لتحقيق أهداف معينة، سواء كانت في مجال التصنيع، أو الاتصالات،

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

أو الخدمات، أو أي قطاع آخر. يُعتبر البعد التقني أساساً في تحسين الكفاءة، وتسهيل العمليات، وتعزيز الابتكار، مما يساهم في تطوير المنتجات وتحقيق التقدم المستدام.

خامساً: العلاقة النظرية بين مزيج التسويقي المستدام والتصنيع المستدام

التسويق المستدام والتصنيع المستدام يرتبطان بشكل وثيق في تحقيق أهداف الاستدامة الشاملة. فكما يركز التسويق المستدام على دمج الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية في ممارسات التسويق، فإن التصنيع المستدام يهدف إلى تقليل الآثار البيئية السلبية من خلال تحسين عمليات الإنتاج واستخدام الموارد بكفاءة، كما وعند دمج التصنيع المستدام مع التسويق المستدام، يمكن للمنظمات ليس فقط تحسين كفاءة الإنتاج ولكن أيضاً تقديم منتجات تتوافق مع قيم المستهلكين الذين يهتمون بالبيئة والمجتمع، وهذا الربط يعزز العلاقات طويلة الأجل مع المستهلكين والمجتمعات والكوكب، مما يؤدي إلى نجاح تجاري مستدام يلبي احتياجات الأجيال الحالية والمستقبلية (Senyapar, 2024: 4).

لهذا نلخص بأن العلاقة النظرية بين التسويق المستدام والتصنيع المستدام تتمحور حول تحقيق التوازن بين تلبية احتياجات المستهلكين والحفاظ على الموارد البيئية والاجتماعية للأجيال القادمة. وبالتالي، يمكن القول إن مزيج التسويقي المستدام والتصنيع المستدام يتكاملان لدعم أهداف الاستدامة الشاملة للمنظمة، حيث يعزز كل منهما الآخر لتحقيق تأثير إيجابي على البيئة والمجتمع والمستهلكين.

المبحث الثالث: الجانب الميداني

تم تخصيص هذا المبحث لوصف أبعاد الدراسة وتشخيصها، معتمداً على البرنامج الحاسوبي (Spss26) لاحتساب التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير من متغيرات الدراسة من خلال الأتي:

أولاً: وصف أبعاد المزيج التسويقي المستدام

المنتج المستدام: تشير معطيات الجدول (2) إلى أن المنتج المستدام تمثل بالفقرات (X5-X1)، ونسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (90.6%) وبلغت نسبة المحايدين (4.6%) وعدم الاتفاق (4.8%)، وكانت إجابات الأفراد المبحوثين إيجابية ومقبولة بنسبة عالية، وذلك بدلالة

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

الوسط الحسابي البالغ (4.334) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للدراسة والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (0.844) وبنسبة استجابة (86.68%)، ومن بين أهم الفقرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية هي الفقرة (X4) الذي ينص على أن إدارة الشركة تمتلك خططاً مستقبلية لتحسين استدامة المنتج إذ بلغ معدل الاتفاق (95%)، ووسط الحسابي قدره (4.45) وانحراف معياري قدره (0.742) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذه الفقرة (89%). في حين كانت أدنى استجابة للفقرات الفرعية لمنتج المستدام تتمثل بالفقرة (X3) والذي ينص على أن الشركة تطبق التعبئة والتغليف باستخدام مواد قابلة لإعادة التدوير، إذ بلغت معدل الاتفاق (84%)، ووسط حسابي قدره (4.06)، وانحراف معياري قدره (1.059) وكانت نسبة الاستجابة لهذه الفقرة (81.2%)، وهذا يعني فإن الشركة يجب أن تتخذ مجموعة من الإجراءات لتحسين تطبيق هذه الممارسة وزيادة الاستجابة بشكل عام .

الجدول (2) المؤشرات الإحصائية لبعد المنتج المستدام

أسم المتغير	رمز المتغير	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %
		اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)				
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%			
المنتج المستدام	X1	116	58.0	70	35.0	8	4.4	6	3.0	0	0	4.48	0.716	89.6
	X2	100	50.0	82	41.0	10	5.0	4	2.0	4	2.0	4.35	0.831	87.0
	X3	76	38.0	92	46.0	10	5.0	12	6.0	10	5.0	4.06	1.059	81.2
	X4	108	54.0	82	41.0	6	3.0	0	0	4	2.0	4.45	0.742	89.0
	X5	100	50.0	80	40.0	12	6.0	2	1.0	6	3.0	4.33	0.875	86.6
المعدل العام			50.0		40.6	%4.6			2.4		2.4	4.334	0.844	86.68
المجموع		%90.6						%4.8						

المصدر من اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (Spss26)

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

1- التسعير المستدام: يلاحظ من الجدول (3) إلى أن التسعير المستدام تمثل بالفقرات (X10-X6) وبنسبة الاتفاق بلغت (82.4%) في حين بلغت نسبة المحايدين لعينة الدراسة (15.8%)، وكانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (1.8%) وكانت إجابات الأفراد المبحوثين إيجابية ومقبولة بنسبة عالية، وذلك بدلالة الوسط الحسابي البالغ (4.154) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للدراسة والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (0.780) وبنسبة استجابة (83.08%)، ومن بين أهم الفقرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية هي الفقرة (X6) الذي ينص على أن الشركة تستخدم استراتيجيات التسعير تهدف إلى تعزيز الاستدامة البيئية إذ بلغ معدل الاتفاق (83%)، ووسط الحسابي قدره (4.28) وانحراف معياري قدره (0.828) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذه الفقرة (85.6%). في حين كانت أدنى استجابة للفقرات الفرعية لتسعير المستدام تتمثل بالفقرة (X9) والذي ينص على أن الشركة تأخذ في اعتبارها تكاليف الأضرار البيئية عند تحديد أسعار منتجاتها، إذ بلغت معدل الاتفاق (81%)، ووسط حسابي قدره (4.11)، وانحراف معياري قدره (0.693) وكانت نسبة الاستجابة لهذه الفقرة (82.2%)، ونرى من خلال ذلك فإن تعزيز هذه الفقرة يتطلب التركيز على التكامل بين الاستدامة والتسعير بطريقة تعكس التزام الشركات بالممارسات البيئية. من خلال ذلك يتبين أن تعكس الشركات التزامها العميق بالاستدامة من خلال دمج تكاليف الأضرار البيئية في استراتيجيات تسعير منتجاتها، مما يضمن تحقيق توازن بين تقديم قيمة مميزة للزبائن وحماية البيئة للأجيال القادمة.

الجدول (3) المؤشرات الإحصائية لبعد التسعير المستدام

أسم المتغير	رمز المتغير	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %
		اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)				
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%			
التسعير المستدام	X6	96	48.0	70	35.0	30	15.0	2	1.0	2	1.0	4.28	0.828	85.6
	X7	66	**33.0**	100	**50.0**	30	**15.0**	0	0	4	**2.0**	4.12	0.806	82.4
	X8	58	29.0	106	53.0	30	15.0	2	1.0	4	2.0	4.06	0.812	81.2
	X9	60	30.0	102	51.0	38	19.0	0	0	0	0	4.11	0.693	82.2
	X10	78	39.0	88	44.0	30	15.0	4	2.0	0	0	4.20	0.763	**84.0**

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

المعدل العام		35.8		46.6		%15.8	0.8		1.0			
المجموع	%82.4						%1.8			4.154	0.780	83.08

المصدر من اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (Spss26)

2- التوزيع المستدام: يبين الجدول (4) أن التوزيع المستدام تتمثل بالفقرات (X15-X11) وبنسبة الاتفاق بلغت (77.4%)، ونسبة المحايدين (18.2%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البعد (4.4%)، والذي جاء كله بوسط حسابي (4.182)، وبانحراف معياري (0.907)، وكانت نسبة الاستجابة (83.64%)، ومن بين أهم الفقرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية هي الفقرة (X11) الذي ينص على أن الشركة تستخدم وسائل نقل صديقة للبيئة إذ بلغ معدل الاتفاق (88%)، ووسط الحسابي قدره (4.32) وانحراف معياري قدره (0.735) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذه الفقرة (86.4%). في حين كانت أدنى استجابة للفقرات الفرعية لتوزيع المستدام تتمثل بالفقرة (X15) والذي ينص على أن الشركة توظف المنافذ العكسية كجزء من عملياتها مع الزبائن، إذ بلغت معدل الاتفاق (70%)، ووسط حسابي قدره (4.05)، وانحراف معياري قدره (0.955) وكانت نسبة الاستجابة لهذه الفقرة (83.64%)، وهذا يعني أن الشركات تسعى لتعزيز استدامة عملياتها من خلال توسيع نطاق استخدام المنافذ العكسية، مما يتيح للزبائن دوراً أكبر في إعادة التدوير وتقليل الهدر، مع التركيز على بناء شراكة بيئية فعالة تساهم في تحقيق مستقبل أكثر استدامة.

الجدول (4) المؤشرات الإحصائية لبعد التوزيع المستدام

أسم المتغير	رمز المتغير	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %
		اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)				
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%			
التوزيع المستدام	X11	92	46.0	84	42.0	20	10.0	4	2.0	0	0	4.32	0.735	86.4
	X12	90	45.0	58	29.0	50	25.0	2	1.0	0	0	4.18	0.843	83.6
	X13	102	51.0	52	26.0	22	11.0	14	7.0	10	5.0	4.11	1.160	82.2
	X14	98	49.0	58	29.0	40	20.0	4	2.0	0	0	4.25	0.843	85.0
	X15	82	41.0	58	29.0	50	25.0	8	4.0	2	1.0	4.05	0.955	81.0
المعدل العام			**46.4**		**31.0**	**%18.2**			**3.2**		**1.2**			
المجموع		%77.4						%4.4				4.182	0.907	83.64

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

المصدر من اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (Spss26)

3- الترويج المستدام: تشير معطيات الجدول (5) إلى أن الترويج المستدام تتمثل بالفقرات (X20-X16)، ونسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (82.6%) وبلغت نسبة المحايدين (12.8%) وعدم الاتفاق (4.6%)، وكانت إجابات الأفراد المبحوثين إيجابية ومقبولة بنسبة عالية، وذلك بدلالة الوسط الحسابي البالغ (4.186) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للدراسة والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (0.868) وبنسبة استجابة (83.72%)، ومن بين أهم الفقرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية هي الفقرة (X17) الذي ينص على أن الشركة تركز حملات الترويج الخاصة على تعزيز الاستدامة وزيادة الوعي البيئي إذ بلغ معدل الاتفاق (88%)، ووسط الحسابي قدره (4.19) وانحراف معياري قدره (0.785) كما بلغت نسبة الاستجابة لهذه الفقرة (83.8%). في حين كانت أدنى استجابة للفقرات الفرعية لترويج المستدام تتمثل بالفقرة (X16) والذي ينص على أن الشركة تتبع استراتيجيات ترويج تدعم الاستدامة البيئية، إذ بلغت معدل الاتفاق (73%)، ووسط حسابي قدره (4.07)، وانحراف معياري قدره (0.911) وكانت نسبة الاستجابة لهذه الفقرة (81.4%)، وهذا يعني يجب على الشركة تلتزم بتطوير استراتيجيات ترويج مبتكرة تركز على تعزيز الاستدامة البيئية، من خلال تسليط الضوء على فوائد منتجاتها الصديقة للبيئة وتشجيع الممارسات المستدامة لدى زبائنها وشركائها.

الجدول (5) المؤشرات الإحصائية لبعد الترويج المستدام

أسم المتغير	رمز المتغير	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %
		اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)				
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%			
الترويج المستدام	X16	78	39.0	68	34.0	46	23.0	6	3.0	2	1.0	4.07	0.911	81.4
	X17	72	36.0	104	52.0	16	8.0	6	3.0	2	1.0	4.19	0.785	83.8
	X18	78	39.0	82	41.0	26	13.0	12	6.0	2	1.0	4.11	0.918	82.2
	X19	108	54.0	66	33.0	24	12.0	0	0	2	1.0	4.39	0.775	87.8
	X20	84	42.0	86	43.0	16	8.0	8	4.0	6	3.0	4.17	0.952	83.4
المعدل العام			**42.0**		**40.6**	**%12.8**			**3.2**		**1.4**	**4.186**	0.868	83.72

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

المجموع	%82.6		%4.6			

المصدر من اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (Spss26)

وتأسيساً على سبق ذكره، يتبين أن متغير التسويق المستدام قد نال اهتماماً ملحوظاً من قبل الأفراد المبحوثين في الدراسة، وحقق نتائج إيجابية تعزز من مصداقية الفرضيات وتدعم أهداف الدراسة.

ثانياً: وصف أبعاد التصنيع المستدام

1- **البُعد البيئي:** تشير معطيات الجدول (6) إلى أن البُعد البيئي تتمثل بالفقرات (Y5-Y1)، وبنسبة اتفاق بلغت (84.4%)، وبلغت نسبة المحايدين (13.8%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البُعد (1.8%)، وكانت نسبة الاستجابة لهذا البُعد (85.88%)، وإجابات الأفراد المبحوثين كانت إيجابية ومقبولة بنسبة عالية، وذلك بدلالة الوسط الحسابي البالغ (4.294) وهو أعلى الوسط الحسابي الفرضي للدراسة والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (0.786)، ومن بين الفقرات التي أسهمت في اتفاق الأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة (Y5) الذي ينص أن الشركة تبذل جهود مستمرة لتقليل الهدر الناجم عن العملية الانتاجية إذ بلغ معدل الاتفاق (89%)، ووسط حسابي قدره (4.34)، وانحراف معياري (0.668)، في حين كانت ادنى استجابة للفقرات الفرعية لبُعد البيئي تتمثل بالفقرة (Y1) الذي ينص على أن العمليات الإنتاجية في الشركات لا تؤدي إلى التلوث البيئي، إذ بلغت معدل الاتفاق (78%)، ووسط حسابي قدره (4.23)، وانحراف معياري قدره (0.950)، وبنسبة الاستجابة (84.6%)، مما يبرز الحاجة إلى تعزيز جهود الشركات لضمان أن تكون عملياتها الإنتاجية أكثر التزاماً بتقليل التلوث البيئي وتحقيق ممارسات إنتاجية مستدامة.

الجدول (6) المؤشرات الإحصائية لبُعد البيئي

أسم المتغير	رمز المتغير	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %
		اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)				
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%			
البُعد البيئي	Y1	102	51.0	54	27.0	36	18.0	4	2.0	4	2.0	4.23	0.950	84.6
	Y2	108	54.0	56	28.0	30	15.0	6	3.0	0	0	4.33	0.839	86.6
	Y3	82	41.0	90	45.0	24	12.0	2	1.0	2	1.0	4.24	0.778	84.8
	Y4	92	46.0	82	41.0	26	13.0	0	0	0	0	4.33	0.695	86.6
	Y5	90	45.0	88	44.0	22	11.0	0	0	0	0	4.34	0.668	86.8
المعدل العام			47.4		37.0		%13.8		1.2		0.6	4.294	0.786	85.88

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

المجموع	%84.4		%1.8			

المصدر من اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (Spss26)

2- **البُعد الاقتصادي:** تشير معطيات الجدول (7) إلى أن البُعد الاقتصادي تتمثل بالفقرات (Y10-Y6)، وبنسبة اتفاق بلغت (82.9%)، وبلغت نسبة المحايدين (15.1%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البُعد (2.0%)، وكانت نسبة الاستجابة لهذا البُعد (84.2%)، وإجابات الأفراد المبحوثين كانت إيجابية ومقبولة بنسبة عالية، وذلك بدلالة الوسط الحسابي البالغ (4.21) وهو أعلى الوسط الحسابي الفرضي للدراسة والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (0.761)، ومن بين الفقرات التي أسهمت في اتفاق الأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة (Y9) الذي ينص أن الشركة تعمل على وفق معايير الجودة العالمية للانتاج إذ بلغ معدل الاتفاق (88%)، ووسط حسابي قدره (43. 4)، وانحراف معياري (0.683) وبنسبة الاستجابة (86.8%)، في حين كانت ادنى استجابة للفقرات الفرعية لبُعد الاقتصادي تتمثل بالفقرة (Y8) الذي ينص تعمل الشركة على تخفيض كلف الانتاج من خلال تبني ممارسات جيدة، إذ بلغت معدل الاتفاق (77%)، ووسط حسابي قدره (4.1)، وانحراف معياري قدره (0.845)، وبنسبة الاستجابة (82.0%)، مما يبرز أهمية تعزيز التزام الشركات بتبني ممارسات إنتاجية فعالة تسهم في خفض تكاليف الإنتاج وتحقيق كفاءة اقتصادية مستدامة.

الجدول (7) المؤشرات الإحصائية لبُعد الاقتصادي

أسم المتغير	رمز المتغير	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %
		اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)				
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%			
البُعد الاقتصادي	Y6	72	36.0	90	45.0	38	19.0	0	0	0	0	4.17	0.724	83.4
	Y7	78	39.0	86	43.0	28	14.0	8	4.0	0	0	4.17	0.815	83.4
	Y8	74	37.0	80	40.0	38	19.0	8	4.0	0	0	4.1	0.845	82.0
	Y9	92	46.0	84	42.0	24	12.0	0	0	0	0	4.34	0.683	86.8
	Y10	85	42.5	88	44.0	23	11.5	4	2.0	0	0	4.27	0.742	85.4
	المعدل العام		40.1		42.8		%15.1		2.0		0	4.21	0.761	84.2
	المجموع	%82.9						%2.0						

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

المصدر من اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (Spss26)

3- **البُعد الاجتماعي:** تشير معطيات الجدول (8) إلى أن البُعد الاجتماعي تتمثل بالفقرات (Y15-Y11)، وبنسبة اتفاق بلغت (86.0%)، وبلغت نسبة المحايدين (12.8%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البُعد (1.2%)، وكانت نسبة الاستجابة لهذا البُعد (84.96%)، وإجابات الأفراد المبحوثين كانت إيجابية ومقبولة بنسبة عالية، وذلك بدلالة الوسط الحسابي البالغ (4.248) وهو أعلى الوسط الحسابي الفرضي للدراسة والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (0.728)، ومن بين الفقرات التي أسهمت في اتفاق الأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة (Y14) الذي ينص على أن الشركة تطبق القوانين التي تراعي حقوق الانسان إذ بلغ معدل الاتفاق (89%)، ووسط حسابي قدره (4 .29)، وانحراف معياري (0.654) وبنسبة الاستجابة (85.8%)، في حين كانت ادنى استجابة للفقرات الفرعية لبُعد الاجتماعي تتمثل بالفقرة (Y11) الذي ينص تسهم الشركة في تحقيق العدالة الاجتماعية من خلال أنشطتها، إذ بلغت معدل الاتفاق (82%)، ووسط حسابي قدره (4.21)، وانحراف معياري قدره (0.806)، وبنسبة الاستجابة (84.2%)، مما يؤكد الحاجة إلى تعزيز جهود الشركات في تحقيق العدالة الاجتماعية من خلال أنشطتها وبرامجها، بما يسهم في دعم التماسك المجتمعي وتحقيق التنمية المستدامة.

الجدول (8) المؤشرات الإحصائية لبُعد الاجتماعي

أسم المتغير	رمز المتغير	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %
		اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)				
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%			
البُعد الاجتماعي	Y11	84	42.0	80	40.0	30	15.0	6	3.0	0	0	4.21	0.806	84.2
	Y12	100	50.0	76	38.0	20	10.0	2	1.0	2	1.0	4.35	0.781	87.0
	Y13	60	30.0	106	53.0	32	16.0	0	0	2	1.0	4.11	0.735	82.2
	Y14	80	40.0	98	49.0	22	11.0	0	0	0	0	4.29	0.654	85.8
	Y15	80	40.0	96	48.0	24	12.0	0	0	0	0	4.28	0.666	85.6
المعدل العام			**40.4**		**45.6**		**%12.8**		**0.8**		**0.4**	4.248	0.728	84.96

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

المجموع	%86.0		%1.2			

المصدر من اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (Spss26)

1- **البُعد التقني:** تشير معطيات الجدول (9) إلى أن البُعد التقني تتمثل بالفقرات (Y20-Y16)، وبنسبة اتفاق بلغت (74.0%)، وبلغت نسبة المحايدين (20.8%) في حين كانت معدلات عدم الاتفاق لهذا البُعد (5.2%)، وكانت نسبة الاستجابة لهذا البُعد (79.08%)، وإجابات الأفراد المبحوثين كانت إيجابية ومقبولة، وذلك بدلالة الوسط الحسابي البالغ (3.954) وهو أعلى الوسط الحسابي الفرضي للدراسة والبالغ (3) وبانحراف معياري قدره (0.861)، ومن بين الفقرات التي أسهمت في اتفاق الأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة (Y20) الذي ينص على أن الشركة تمتلك نظام معلومات ذو قاعدة بيانات موحدة لكافة الأقسام إذ بلغ معدل الاتفاق (81%)، ووسط حسابي قدره (3.91)، وانحراف معياري (0.898) وبنسبة الاستجابة (78.2%)، في حين كانت ادنى استجابة للفقرات الفرعية لبُعد التقني تتمثل بالفقرة (Y18) الذي ينص تستخدم الشركة مكائن ومعدات حديثة في الانتاج، إذ بلغت معدل الاتفاق (69%)، ووسط حسابي قدره (3.85)، وانحراف معياري قدره (0.855)، وبنسبة الاستجابة (77.0%)، مما يسلط الضوء على ضرورة تعزيز استثمارات الشركة في مكائن ومعدات حديثة لرفع كفاءة الإنتاج وتحقيق معايير تقنية متقدمة تدعم تنافسيتها في السوق.

الجدول (9) المؤشرات الإحصائية لبُعد التقني

أسم المتغير	رمز المتغير	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاستجابة %
		اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)				
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%			
البُعد التقني	Y16	62	31.0	94	47.0	44	22.0	0	0	0	0	4.09	0.724	81.8
	Y17	56	28.0	86	43.0	46	23.0	12	6.0	0	0	3.93	0.865	78.6
	Y18	46	23.0	92	46.0	48	24.0	14	7.0	0	0	3.85	0.855	77.0
	Y19	72	36.0	70	35.0	46	23.0	8	4.0	4	2.0	3.99	0.967	79.8
	Y20	42	21.0	120	60.0	24	12.0	6	3.0	8	4.0	3.91	0.898	78.2
المعدل العام			27.8		46.2	%20.8			4.0		1.2	3.954	0.861	79.08

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

المجموع	%74.0		%5.2			

المصدر من اعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (Spss26)

وتأسيساً على ما سبق، يتضح أن متغير التصنيع المستدام قد استحوذ على اهتمام كبير من قبل الأفراد المبحوثين في الدراسة، مما يشير إلى وعي متزايد بأهمية دمج ممارسات التصنيع المستدامة في العمليات الإنتاجية. هذا الاهتمام يعكس تقديراً عالياً للتوازن بين الكفاءة الاقتصادية والحفاظ على الموارد البيئية والاجتماعية. كما أن النتائج الإيجابية التي تم تحقيقها تعزز من قوة الفرضيات البحثية وتؤكد صلاحية منهج الدراسة في تحليل العلاقة بين التصنيع المستدام وأهداف التنمية المستدامة.

إن هذه النتائج لا تقتصر على دعم الإطار النظري للدراسة، بل تسهم أيضاً في تقديم رؤى عملية للشركات حول أهمية تبني ممارسات مستدامة لتعزيز تنافسيتها وتحقيق قيمة مضافة في الأسواق التي تشهد تزايداً في طلب المستهلكين على المنتجات الصديقة للبيئة. وبالتالي، يمكن لهذه الدراسة أن تشكل مرجعاً أساسياً لصناع القرار في القطاع الصناعي لدفع عجلة التحول نحو ممارسات إنتاج مستدامة تواكب تطلعات المجتمعات المعاصرة.

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها

بعد أن تم إجراء وصف متغيري الدراسة وتشخيصها، أصبح الأن بالامكان اختبار الفرضيات التي تم تحديدها على وفق أنموذج الدراسة الحالية، والمتضمنة علاقة (الارتباط والتأثير)، وذلك اعتماداً على مخرجات البرنامج الاحصائي (AMOS V24)، وعلى النحو الآتي:

1- عرض وتحليل علاقة الارتباط بين التسويق المستدام والتصنيع المستدام

إذ يتضمن هذه الفقرة للتعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين التسويق المستدام والتصنيع المستدام والتحقق من الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المزيج التسويقي إجمالاً وانفراداً والتصنيع المستدام إجمالاً وانفراداً عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر عينة الشركات التجارية في محافظة دهوك.

تبين نتائج الجدول (10) والشكل (2) ان هناك علاقة ارتباط طردية بين المزيج التسويقي إجمالاً وانفراداً والتصنيع المستدام إجمالاً وانفراداً في المجال المبحوث، وذلك بدلالة قيمة معامل

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

الارتباط والتي ظهرت مساوية الى (0.94)، وهذه العلاقة معنوية استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.012) وهي اقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه اشارات كل من الحدين الادنى (Lower) والاعلى (Upper) لحدود الثقة (95%Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05).

وهذا يقودنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان هناك علاقة ارتباط بين المزيج التسويقي إجمالاً وانفراداً والتصنيع المستدام إجمالاً وانفراداً وهذه العلاقة طردية ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05).

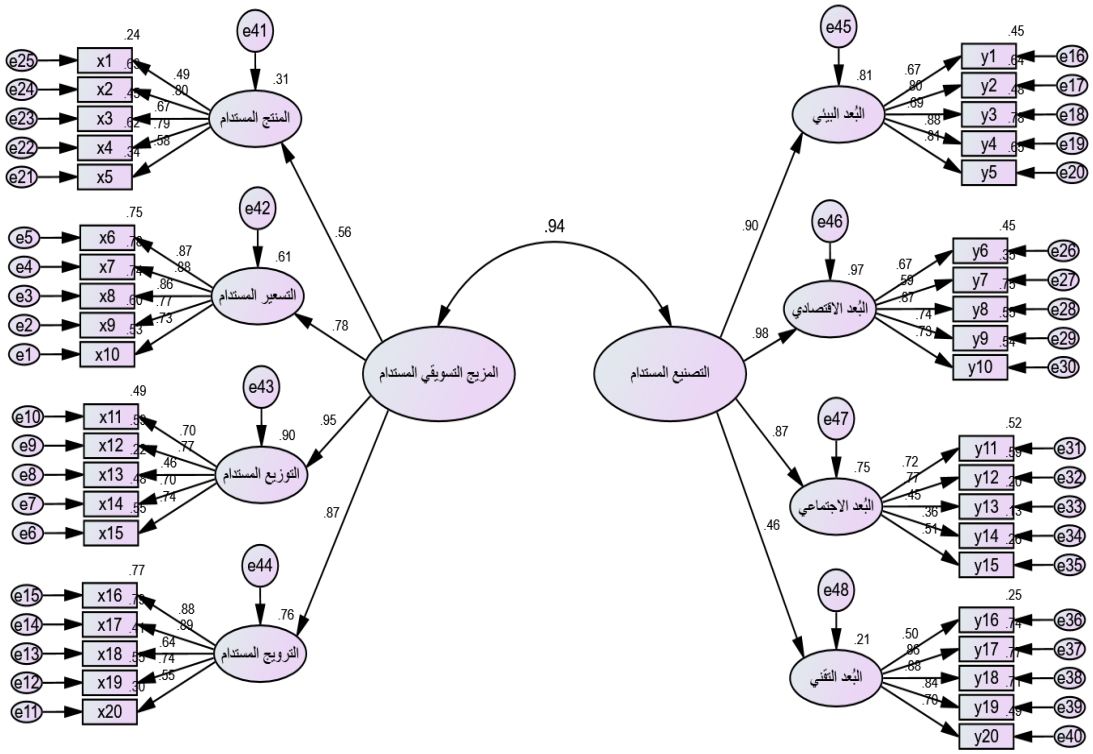
الجدول (10) معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي المستدام والتصنيع المستدام

المتغير الاول	اتجاه العلاقة	المتغير الثاني	قيمة الارتباط	95% Confidence Interval		القيمة الاحتمالية P-value
				Lower	Upper	
المزيج التسويقي المستدام	<-->	التصنيع المستدام	0.94	0.868	0.983	0.012

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=200

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025



الشكل (2) الارتباط بين متغير المزيج التسويقي والتصنيع المستدام

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=200

2- اختبار علاقة التأثير بين عناصر المزيج التسويقي المستدام والتصنيع المستدام

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للمزيج التسويقي المستدام إجمالاً وانفراداً في التصنيع المستدام إجمالاً وانفراداً عند مستوى دلالة احصائية ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر عينة الشركات التجارية في محافظة دهوك.

يبين الجدول (11) والشكل (3) وجود تأثير طردي للمزيج التسويقي المستدام في التصنيع المستدام، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار (Estimate(β التي بلغت (0.35) وهذا التأثير ذو دلالة معنوية بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) والتي بلغت (018.0) وهي اقل من (0.05)، فضلاً عن تشابه اشارات كل من الحدين الادنى (Lower) والاعلى (Upper) لحدود الثقة (95% Confidence Interval) عند مستوى معنوية (0.05).

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

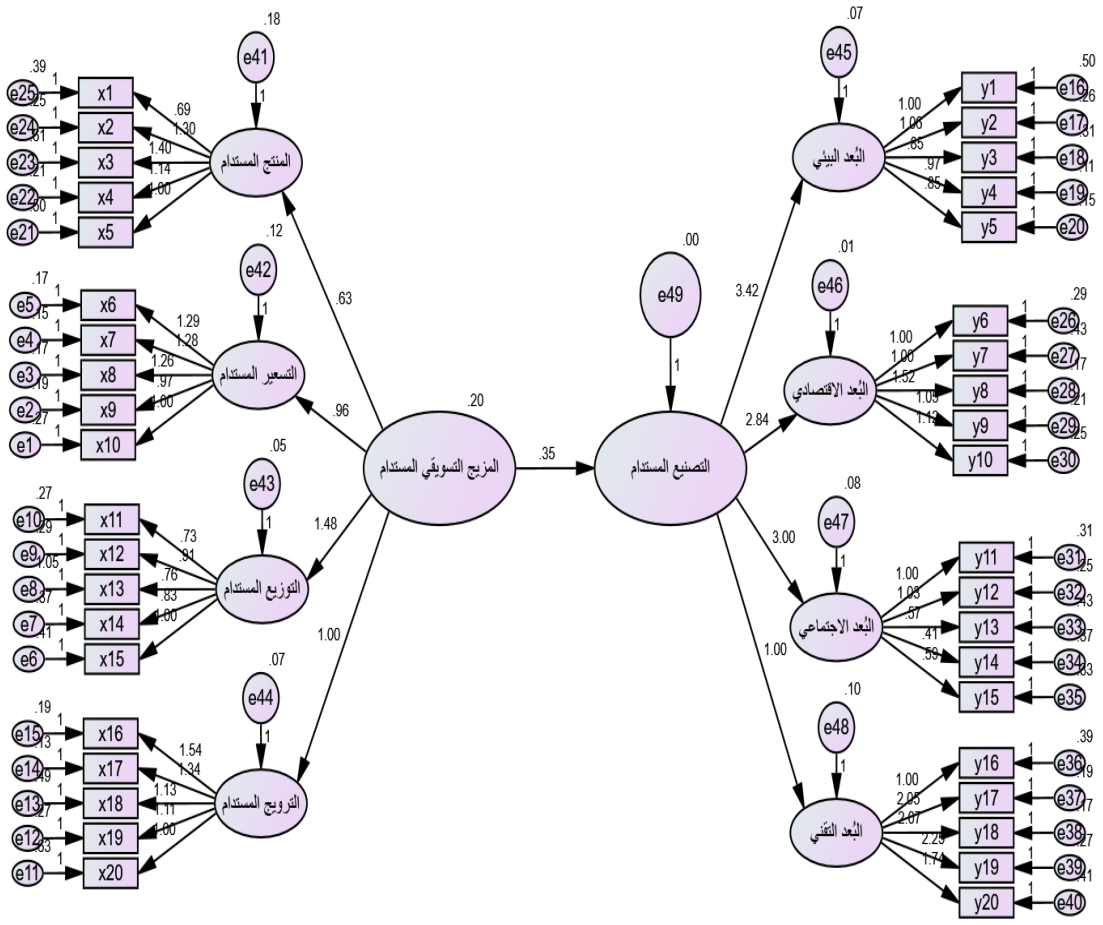
مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

وهذا يقودنا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بان هناك تأثير طردي للمزيج التسويقي المستدام إجمالاً وانفراداً في التصنيع المستدام إجمالاً وانفراداً وهذا التأثير طردي ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (11) نتائج تأثير المزيج التسويقي في التصنيع المستدام

المتغير المستقل	اتجاه التأثير	المتغير التابع	معامل الانحدار Estimate(β)	95% Confidence Interval		القيمة الاحتمالية P-value
				Lower	Upper	
المزيج التسويقي المستدام	←	التصنيع المستدام	0.35	0.150	0.579	0.018

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=200



الشكل (3) تأثير المزيج التسويقي في التصنيع المستدام

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية AMOS V24 n=200

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

يعد هذا المبحث خلاصة لما توصلت إليها الدراسة من استنتاجات اعتماداً على الجانب النظري والنتائج الميدانية، ومن جانب اخر تمثل الاستنتاجات الركيزة الأساس لصياغة المقترحات التي تراها الدراسة ضرورية لمنظمات الاعمال بشكل عام والشركات التجارية قيد الدراسة بشكل خاص وعليها سيتضمن هذا المبحث ما يلي:

أولاً: الاستنتاجات

في ضوء المباحث السابقة بجانبيها (النظري والعملي) وتحليل متغيرات الدراسة، توصل الباحثين إلى مجموعة من الاستنتاجات وهي:

1- المزيج التسويقي المستدام يمثل تطويراً لمفهوم التسويق المستدام، حيث يتم إعادة صياغة عناصر المزيج التقليدي لتتماشى مع مبادئ الاستدامة، وتبينت المزيج التسويقي المستدام تهدف إلى تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح التجارية والمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع.

2- تشير العديد من الدراسات الأكاديمية إلى أن اعتماد المزيج التسويقي المستدام أصبح ضرورة ملحة للشركات التجارية التي تسعى لتلبية احتياجات الأفراد والمجتمعات بطريقة عادلة، مع مراعاة الحفاظ على البيئة. ويُعد هذا التوجه عاملاً حاسماً في التغلب على التحديات البيئية التي تواجه قطاع الأعمال.

3- من خلال استعراض ودراسة العديد من الأبحاث، يتضح أن التصنيع المستدام يُعد مفهومًا حديثاً وضرورياً يرتبط بشكل مباشر بتحقيق الاستدامة البيئية. وقد أصبح هذا المفهوم محط اهتمام متزايد لدى الشركات التجارية التي تتبنى استراتيجيات تهدف إلى تلبية الاحتياجات وتحسين الرفاهية، وتقليل الاثر البيئي، ودعم العدالة الاجتماعية، وتعزيز الاستدامة الاقتصادية والتقنية والتكامل مع الأهداف البيئية.

4- أظهرت نتائج الدراسة، من خلال وصف عناصر المزيج التسويقي، أن الشركات تولي اهتماماً كبيراً لجميع الأبعاد، حيث كانت نسبة الاتفاق مرتفعة بشكل عام. ويعكس ذلك أن التركيز على هذه الأبعاد في الفنادق يُعد أساساً للانطلاق نحو تحسين الأفكار والتوجهات والإجراءات التجارية بما يتوافق مع متطلبات البيئة المحيطة ويُسهم في تحقيق أهداف الشركات.

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

5- أوضحت نتائج الدراسة، من خلال وصف أبعاد التصنيع المستدام، أن الشركات التجارية تولي اهتماماً ملحوظاً لجميع هذه الأبعاد، حيث كانت نسبة الاتفاق جيدة. ويشير ذلك إلى أن التصنيع المستدام لعب دوراً حقيقياً وأسهم بشكل ملموس في أنشطة الشركات التجارية المبحوثة.

6- حاز بُعد المنتج المستدام المرتبة الأولى من حيث اهتمام الشركات التجارية المبحوثة، مما يعكس وجود تباين في درجة الاهتمام وفقاً لآراء عينة الدراسة. ويتركز اهتمام هذه الشركات بشكل كبير على تبني أساليب تسويقية متنوعة بهدف بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن. أما الأبعاد الأخرى، مثل الترويج المستدام، والتسعير المستدام، والتوزيع المستدام، فقد جاءت في المرتبة الثانية والثالثة والرابعة على التوالي وفقاً لترتيب اهتمام الشركات المبحوثة.

7- أظهرت نتائج الدراسة، من خلال وصف أبعاد التصنيع المستدام، أن غالبية أفراد العينة يتفقون على أهمية التصنيع المستدام، حيث تتحمل الشركات مسؤولية نتائج وآثار أنشطتها على البيئة والمجتمع. وبحسب آراء العينة، جاء البُعد الاجتماعي في مقدمة أبعاد التصنيع المستدام، مما يعكس تفاوت اهتمام العينة وإدراك الشركات لأهمية التغيرات الاجتماعية في البيئة الداخلية والخارجية. فضلاً عن ذلك، تُعد المسؤولية الاجتماعية عنصراً جوهرياً في استراتيجيات الشركات المبحوثة.

8- يمكن الاستنتاج أن نتائج التحليل أكدت وجود علاقة طردية ومعنوية قوية، حيث يُسهم تطبيق عناصر المزيج التسويقي المستدام بشكل فعّال في دعم وتعزيز ممارسات التصنيع المستدام. ويعكس هذه الأهمية تحقيق التكامل بين الجهود التسويقية المستدامة والعمليات التصنيعية لضمان تحقيق أهداف الاستدامة على المستويات البيئية والاجتماعية والاقتصادية والتقنية.

9- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير طردي ذي دلالة معنوية لعناصر المزيج التسويقي في التصنيع المستدام، حيث يظهر هذا التأثير بشكل واضح عبر جميع أبعاد المزيج التسويقي. وبناءً على ذلك، يمكن التأكيد أن توظيف عناصر المزيج التسويقي يساهم بشكل فعّال في تحقيق أهداف التصنيع المستدام.

ثانياً: المقترحات

يركز هذا المحور على تقديم مجموعة من المقترحات الموجهة لمنظمات الأعمال، بما في ذلك الشركات التجارية موضوع الدراسة في محافظة دهوك/ إقليم كوردستان العراق. تم بناء هذه المقترحات استناداً إلى النتائج النظرية والتطبيقية التي توصلت إليها الدراسة، وتشمل توصيات

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

وإجراءات تهدف إلى دعم تلك الشركات في تطوير أدائها وتعزيز قدرتها على مواكبة التطورات والتغيرات في بيئة الأعمال، وخاصة فيما يتعلق بالجوانب المستدامة. فيما يلي عرض تفصيلي لتلك المقترحات:

1- ضرورة إدراك الشركات التجارية على أهمية عناصر المزيج التسويقي وفهمها بشكل شامل، مع العمل على تعزيز استخدامها بفعالية. يُعد تسخير هذه العناصر أداة استراتيجية لدعم الشركات في تحقيق أهدافها المرتبطة بأبعاد التصنيع المستدام، مما يعزز قدرتها على التكيف مع متطلبات السوق وتحقيق النمو المستدام.

2- يقترح الباحثين بتعزيز التركيز على أبعاد عناصر المزيج التسويقي المستدام، مع التركيز بشكل خاص على بُعد التوزيع المستدام، يسهم هذا التوجه في تمكين الشركات التجارية قيد الدراسة من تلبية احتياجات الزبائن وتوقعاتهم بشكل أكثر فعالية، من خلال تعزيز القيمة التسويقية للخدمات المقدمة، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة وتجربة الزبائن بشكل عام ومستدام.

3- يُبرز الواقع النظري والميداني ضرورة تبني الشركات التجارية المبحوثة لأبعاد التصنيع المستدام، والتي تشمل البُعد البيئي، والاقتصادي، والاجتماعي، والتقني. ويُعد البُعد التقني ذو أهمية خاصة، نظراً للتحديات الناتجة عن المنافسة الشديدة التي تواجهها هذه الشركات في بيئة عمل متغيرة ومعقدة.

4- يساهم التركيز على البُعد التقني في تعزيز قدرة الشركات على التكيف مع المستجدات المتوقعة واتخاذ خطوات استباقية للتغيير الملائم، مما يمنحها ميزة تنافسية تُتيح لها التفوق على منافسيها.

5- استناداً إلى نتائج الدراسة التي كشفت عن وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، يقترح الباحثين بضرورة تعزيز الاهتمام بالأبعاد المستقلة. يُعد هذا التركيز أمراً جوهرياً، حيث تسهم هذه الأبعاد بشكل مباشر في تحقيق وتطوير المتغير التابع، مما يعزز الأداء العام للشركات التجارية ويدعم تحقيق أهدافها المستدامة.

6- في ضوء نتائج اختبار تحليل الانحدار التي أظهرت وجود تأثير طردي موجب وذو دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع، يقترح الباحثين بأن تعتمد الشركات التجارية المبحوثة نموذج الدراسة الفرضي كآلية عمل لتحقيق التصنيع المستدام. يهدف هذا الاعتماد إلى

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

تعزيز قدراتها على تحقيق التصنيع المستدام من خلال تطبيق مكونات النموذج بشكل منهجي ومتكامل، بما يدعم استدامة عملياتها وتنافسيتها في بيئة الأعمال.

أولاً: المصادر العربية

1- الخطيب، نهى ناجي، وبسيوني، هبة محمود، (2024)، تأثير تطبيق ممارسات سلاسل الإمداد الخضراء على الأداء المستدام طبقاً لرؤية مصر 2023: دراسة حالة على شركة السويدي، المجلة العربية للإدارة (تحت النشر)، المجلد (45)، العدد (6).

2- السراي، ثامر عكاب حواس، (2017)، تحليل الفشل العملياتي في إطار فلسفة التصنيع المستدام وانعكاسه على الأداء المتميز: دراسة ميدانية في معمل أسمنت كركوك، أطروحة الدكتوراة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

3- الشهواني، عبدالوهاب عبدالسلام، (2020)، إسهام استراتيجيات التصنيع المستدام في تعزيز الفرص التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود/ بغداد، رسالة الماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

4- عبدالحميد، أنس رفعت، (2018)، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، رسالة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان – الاردن.

5- محمد، دينا محمد حمزة، والنجار، حنان إبراهيم، وسليمان، إيمان أحمد نبيل عبدالهادي، (2024)، أثر المزيج التسويقي المستدام على الوعي بالعالمة التجارية بالتطبيق على قطاع صناعة البلاستيك. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد (5)، العدد (1)، 1425 – 1486.

6- ياسين، شراد، (2011)، استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام واثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة الماجستير، جامعة فرحات عباس.

ثانياً: المصادر الاجنبية

1- Abdul-Hamid, I.K., Inkumsah, W. A., & Angenu, B. B., (2022), "Sustainability Marketing: The 7ps Perspectives", *Journal of Organizational Culture Communications and Conflict*, 26 (S2), pp. 1 -7.

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

2- Armstrong, K., Avery, G., Bhatt, A., Burton, R., Carpenter, A., Cresko, J., & Upasani, S., (2023), "Sustainable Manufacturing and the Circular Economy" (No. NREL/TP-6A20-80177; DOE/EE-2696), National Renewable Energy Laboratory (NREL), Golden, CO (United States).

3- Barzegar, R., Moghaddam, A. A., Deo, R., Fijani, E., & Tziritis, E., (2018), Mapping groundwater contamination risk of multiple aquifers using multi-model ensemble of machine learning algorithms, Science of The Total Environment, Vol. 621, Pages 697-712. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2017.11.185.

4- Dubey, R., Gunasekaran, A., & Chakrabarty, A., (2015), World-class sustainable manufacturing: framework and a performance measurement system, *International Journal of Production Research*, 53(17), 5207-5223.

5- Fitria, F., Adisti, D.T., Dea, D., Gumelar, A. & Setiawan, A., (2024), "Mapping Sustainable Marketing Using Bibliometric Analysis", Apollo: Journal of Tourism and Business, 2(2), pp.210-227. https://doi.org/10.58905/apollo.v2i2.299.

6- Gutterman, Alan S. "Sustainable Manufacturing.", (2023), Sustainable Entrepreneurship Project. https://www.researchgate.net/publication/374551262.

7- Hussain, S., & Jahanzaib, M., (2018), "Sustainable manufacturing–An overview and a conceptual framework for continuous transformation and competitiveness", *Advances in Production Engineering & Management*, 13(3), pp. 237-253. https://doi.org/10.14743/apem2018.3.287.

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

8- Idris, Junainah, (2021), "Marketing MIX 4CS: Impact on Smal and Medium Entrepreneurs (SMES) Marketing Performance", Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah 2021 (I COMM 2021) e-ISSN: 2756-8938.

9- Islami, S. S., Pane, M. M., Salsabila, A. G., Sinawang, B. H., Tarabu, I. C., & Primaputra, L. F., (2023), "A Systematic Literature Review of Sustainable Manufacturing: Green Manufacturing Practices in Asia", *Indonesian Journal of Computing, Engineering, and Design (IJoCED)*, 5(2), pp. 102-117.

10- Jamwal, A., Agrawal, R., Sharma, M., & Kumar, V., (2021), "Review on multi-criteria decision analysis in sustainable manufacturing decision making", International Journal of Sustainable Engineering, 14(3), pp. 202-225. https://doi.org/10.1080/19397038.2020.1866708.

11- Kaczmarek, M. J., Antosz, K., Waszkowski, R., Nielsen, I., & Čep, R., (2023), "Technology: as the fourth dimension of sustainable maintenance management", IFAC Papers Online, 56(2), pp. 162–167.

12- Kishawy, H. A., Hegab, H., & Saad, E., (2018), "Design for Sustainable Manufacturing: Approach, Implementation, and Assessment", *Sustainability*, 10, 3604. http://doi:10.3390/su10103604.

13- Kravchenko, O., Leshchenko, M., Marushchak, D., Vdovychenko, Y., & Boguslavska, S., (2019), "The digitalization as a global trend and growth factor of the modern economy, SHS Web of Conferences 65, 07004. https://doi.org/10.1051/shsconf/20196507004.

14- Machado, C. G., Winrotha, M. P., & da Silva, E.R., (2020), "Sustainable manufacturing in Industry 4.0: an emerging research

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

agenda", *International Journal of Production Research*, 58(5), pp. 1462-1484. https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1652777.

15- Pereira, C. S. M., (2019), "Sustainability in the manufacturing-a systematic literature review", Master thesis, university of Porto.

16- Pomering. A. A., (2017), "Marketing for sustainability: Extending the conceptualization of the marketing mix to drive value for individuals and society at large", *Australasian Marketing Journal*, 25(2), PP. 157-165.

17- Pooja, T., Shirin, A., & Sujata, K., (2022), "Sustainability Marketing: a literature review from 2001-2022", *Journal of Positive School Psychology*, 6(25), pp.131-149.

18- Rakic, B., & Rakic, M., (2015), "Holistic management of marketing sustainability in the process of sustainable development", *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)*, 14(4), pp. 887-900.

19- Rathore, B., (2023), "Future of textile: Sustainable manufacturing & prediction via ChatGPT", *Eduzone: International peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 12(1), pp. 52- 62.

20- Rudawska, E., Frackiewicz, E., & Wiscicka, M., (2016), "Sustainable marketing mix-the basic assumptions", *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 15(64), pp.130- 138.

21- Santiago, e. S., & Dias, S. M., (2012), "Matrix of sustainability indicators for the urban solid waste management", Eng *Sanit Ambient journal*,17(2), PP203-212.

22- Sartal, A., Bellas, R., Mejías, A. M., & García-Collado, A., (2020), "The sustainable manufacturing concept, evolution and opportunities

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

within Industry 4.0: A literature review", *Advances in Mechanical Engineering*, 12(5), pp. 1-17.

23- Sembiring, N., Tambunan, M.M., & Ginting, E., (2020), "Sustainable Manufacturing that is Environmentally Friendly", *Journal of Physics*: Conference Series, 1542(1), pp. 012004).

24- Senyapar, H. N. D., (2024), "Sustainability marketing strategies for the energy sector: Trends, challenges, and future directions", *Environment and Social Psychology*, 9(5), https://doi.org/10.54517/esp.v9i5.2573.

25- Sujanska, L., & Nadanyiova, M., (2023), "Sustainable marketing and its impact on the image of the company", Marketing and Management of Innovations, (2), pp. 51 – 57, https://doi.org/1021272/mmi2023.2-06.

26- Trojanowski, T. W., & Kazibudzki, P. T., (2021), "Prospects and Constraints of Sustainable Marketing Mix Development for Poland's High-Energy Consumer Goods", *Energies Journal*, 14(24), 8437, https://doi.org/10.3390/en14248437.

27- Trojanowski, T., (2022), "The Triple Bottom Line Concept in Sustainable Marketing Mix Activities of Food Industry Enterprises", *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19(116), pp.1296-1302.

28- Vacchi, M., Siligardi, C., Demaria, F., González, E. I. C., Sánchez, R. G., & Blundo, D. S., (2021), "Technological Sustainability or Sustainable Technology? A Multidimensional Vision of Sustainability in Manufacturing", *Sustainability*, Vol. 13, 9942. https://doi.org/10.3390/su13179942.

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية

مجلد (21) عدد (1) 2025

29- Yadav, M., Gupta, R. & Nair, K., (2024), "Time for sustainable marketing to build a green conscience in consumers: Evidence from a hybrid review", *Journal of Cleaner Production*, 443, 141188, pp.1-13

استمارة استبيان

م / دراسة تحليلية

بعد تحية .....

تمثل هذه الاستمارة جزء من مشروع بحث بعنوان (**تحليل العلاقة التكاملية بين عناصر المزيج التسويقي المستدام والتصنيع المستدام: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري الشركات التجارية في محافظة دهوك**) لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار واحد من الإجابات التي ترونها مناسبة لكل سؤال بوضع إشارة (√) في المكان المخصص والمعلومات ستكون مقياساً يعتمد لأغراض البحث العلمي فحسب.

ملاحظه عامة:

1. نامل من شخصكم الكريم قراءة جميع العبارات أولاً ثم البدء بتأشير كل منها ضمن سلم الإجابة وبما يعبر عن موقفكم الدقيق.
2. ليس هناك إجابة صحيحة أو خاطئة، فنحن نطلب رأيكم الصريح والدقيق في السؤال المطروح.
3. عدم ترك أي سؤال من دون إجابة، لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.

مع الشكر والتقدير

اولا: التسويق المستدام: هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى تلبية احتياجات المستهلكين بطرق تراعي التأثيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية، ويركز هذا النهج على تحقيق توازن بين تحقيق الربح وبين الحفاظ على الموارد الطبيعية ودعم المجتمعات المحلية. والهدف النهائي للتسويق المستدام هو تحقيق نمو اقتصادي مستدام، يحافظ على البيئة والإنسان ويعزز رفاهية المجتمع ككل.

ت	الابعاد	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
	المنتج المستدام					
1	تمتلك شركتنا القدرة على تلبية احتياجات السوق من منتجاتها بشكل مستمر.					
2	تستخدم شركتنا تقنيات لتقليل استهلاك الطاقة خلال عملية التصنيع.					
3	تطبق شركتنا التعبئة والتغليف باستخدام مواد قابلة لإعادة التدوير.					
4	تمتلك شركتنا خططًا مستقبلية لتحسين استدامة المنتج.					
5	تلتزم شركتنا باستخدام مواد صديقة للبيئة في تصنيع منتجاتها.					
	التسعير المستدام					

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

6	تستخدم شركتنا استراتيجيات تسعير تهدف إلى تعزيز الاستدامة البيئية.					
7	تعمل شركتنا على تحقيق التوازن بين تكاليف المواد المستدامة المرتفعة وسعر المنتج التنافسي.					
8	تقيم شركتنا استجابة زبائنها لسياسات التسعير المستدام.					
9	تأخذ شركتنا في اعتبارها تكاليف الأضرار البيئية عند تحديد أسعار منتجاتها.					
10	توفر شركتنا خيارات متنوعة تناسب ميزانيات الزبائن المختلفة.					
	التوزيع المستدام					
11	تستخدم شركتنا وسائل نقل صديقة للبيئة.					
12	تمتلك شركتنا إجراءات تهدف إلى تحسين كفاءة عمليات التوزيع وتقليل الهدر.					
13	تستخدم شركتنا المواد القابلة للتدوير في عمليات التوزيع.					
14	تسعى شركتنا إلى تحسين استدامة عمليات التوزيع من خلال خطط مستقبلية.					
15	توظف شركتنا المنافذ العكسية كجزء من عملياتها مع الزبائن.					
	الترويج المستدام					
16	تتبع شركتنا استراتيجيات ترويج تدعم الاستدامة البيئية.					
17	تركز حملات الترويج الخاصة بشركتنا على تعزيز الاستدامة وزيادة الوعي البيئي.					
18	تستخدم شركتنا التكنولوجيا الرقمية لتقليل الاعتماد على المواد الورقية في الترويج.					
19	تلتزم شركتنا بتقديم أفضل المنتجات من خلال التنسيق الفعّال مع الجهات الرقابية.					
20	تحفز شركتنا الزبائن للمشاركة في مبادرات الاستدامة من خلال حملات الترويج.					

ثانيا: التصنيع المستدام: هو عملية إنتاج السلع والخدمات بطرق تقلل من التأثير البيئي وتعزز كفاءة استخدام الموارد الطبيعية والطاقة. يهدف هذا النهج إلى تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة.

ت	الفقرات	اتفق بشدة 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق بشدة 1
	البُعد البيئي					
1	العمليات الانتاجية في شركتنا لا تؤدي إلى التلوث البيئي.					
2	تحافظ شركتنا على الموارد الطبيعية في عملياتها الانتاجية.					
3	تقوم شركتنا باتباع ممارسات حديثة كالتدوير أو اعادة استخدام للاستفادة من مخلفات الانتاج.					

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46

مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية
مجلد (21) عدد (1) 2025

4	تسهم شركتنا في انتاج منتجات صديقة للبيئة.					
5	تبذل شركتنا جهود مستمرة لتقليل الهدر الناجم عن العملية الانتاجية.					
	البُعد الاقتصادي					
6	تستخدم شركتنا المواد الاولية بمعدلات تناسب حاجة العمليات الانتاجية.					
7	تتوافق نسبة استخدام الطاقة مع معدلات الانتاج.					
8	تعمل الشركة على تخفيض كلف الانتاج من خلال تبني ممارسات جديدة.					
9	تعمل شركتنا على وفق معايير الجودة العالمية للانتاج.					
10	تمتلك شركتنا خدد عن الوضع الاقتصادي العام للبلد وتعمل وفق ذلك.					
	البُعد الاجتماعي					
11	تسهم شركتنا في تحقيق العدالة الاجتماعية من خلال انشطتها.					
12	تطبق شركتنا معايير السلامة المهنية العامة في عملها.					
13	تسهم شركتنا في توظيف عاملين جدد سنوياً وبنسبة معينة.					
14	تطبق شركتنا القوانين التي تراعي حقوق الانسان.					
15	تتبنى منظمتنا برامج تدريبية للاسهام في تطوير رأس المال البشري.					
	البُعد التقني					
16	تستخدم شركتنا مكائن ومعدات حديثة في الانتاج.					
17	تساهم المكائن والمعدات في الحد من الهدر في الموارد.					
18	تساهم المكائن والمعدات في تقليص نسب المعيب في المنتجات النهائية.					
19	تساهم المكائن والمعدات في خفض كلف الصيانة.					
20	تمتلك شركتنا نظام معلومات ذو قاعدة بيانات موحدة لكافة الاقسام.					

DOI: https://doi.org/10.36325/942w1q46