

استراتيجيات التسويق الأخضر ودورها في تحقيق الأهداف التسويقية الخضراء للمنظمة
(دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في معمل اطارات النجف الأشرف)

Green marketing strategies and their role in achieving the organization's green marketing goals

(An analytical study of the opinions of a sample of workers at the Najaf Ashraf Tire Factory)

م. د. دلال جاسم مشير

الجامعة التقنية الوسطى/مركز التعليم المستمر

Dalal_jasim@mtu.edu.iq

المستخلص:

يهدف البحث إلى تحليل وفهم العلاقة بين المتغير المستقل استراتيجيات التسويق الأخضر بأبعاده (الغاء مفهوم النفائات أو التقليل منها، وإعادة تشكيل مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة) والمتغير التابع الأهداف التسويقية الخضراء بأبعاده (تجنب الهدر، وإنتاج سلع جديدة، وتغير عمليات الإنتاج). وقد تمثلت الإشكالية بالتساؤل التالي (ما هو تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر في الأهداف التسويقية الخضراء)، وكما تم إيضاح الأهمية من الدور الواضح في تعزيز الأهداف التسويقية الخضراء. وتمثلت عينة البحث بـ (186) مستجيباً من موظفي كمجتمع والبالغ (350) موظفاً في معمل الاطارات في النجف الأشرف من خلال اعتماد استمارة الاستبانة، وتم استعمال أدوات إحصائية منها الانحدار الخطي ومعامل الارتباط ونمذجة المعادلة الهيكلية. وتم الحصول على مجموعة من الاستنتاجات منها وجود دور كبير لاستراتيجيات التسويق الأخضر في تعزيز الأهداف التسويقية الخضراء، أي انه كلما الاهتمام بخطط وأنشطة التسويق الأخضر وابعاده في معمل الاطارات في النجف الأشرف من خلال قيام إدارة المعمل بتحقيق تكامل الإنتاج بحيث يتم التخلص من النفائات أو تقليلها، واجراء أبحاثاً لتحسين المنتجات باستمرار حتى تكون أقل ضرراً بالبيئة، فضلاً عن العمل على عدم الهدر بالمواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية، والعمل على الحفاظ على الموارد والعمل على استدامتها من خلال تطبيق التسويق الأخضر، فضلاً عن اعتماد فلسفة التسويق الأخضر، كلما أدى ذلك إلى تعزيز الأهداف التسويقية الخضراء فيما كانت التوصيات تعزيز القيم التي تشجع على الابتكار وحماية البيئة،

مثل المسؤولية، والتعاون، والاحترام، والتفكير النقدي، والتواصل بفعالية مع الموظفين حول أهمية الاستدامة والإنجازات البيئية التي تحقّقها المعمل المدروس.
الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق الأخضر، والأهداف التسويقية الخضراء، معمل الاطارات في النجف الأشرف.

Abstract:

The research aims to analyze and understand the relationship between the independent variable of green marketing strategies, with its dimensions (eliminating the concept of waste or reducing it, reshaping the concept of the product, and clarifying the relationship between price and cost), and the dependent variable of green marketing objectives, with its dimensions (avoiding waste, producing new goods, and changing production processes). The problem is represented by the following question: (What is the impact of green marketing strategies on green marketing objectives?). The importance of the clear role in enhancing green marketing objectives was also clarified. The research sample consisted of (186) respondents from a community of (350) employees at a tire factory in Najaf Al-Ashraf through the use of a questionnaire. Statistical tools were employed, including linear regression, correlation coefficient, and structural equation modeling. A number of conclusions were reached, including the significant role of green marketing strategies in enhancing green marketing objectives. This means that the greater the attention to green marketing plans and activities and their dimensions in the tire factory in Najaf Al-Ashraf through the factory management achieving production integration to eliminate or reduce waste, conducting research to continuously improve products to make them less harmful to the environment, as well as working to avoid waste of raw materials used in the production process, and working to preserve resources and ensure their sustainability through the application of green marketing, as well as adopting the philosophy of green marketing, the more this contributes to enhancing green marketing objectives. The recommendations included promoting values that encourage innovation and environmental protection, such as responsibility, cooperation, respect, critical thinking, and effectively communicating with employees about the importance of sustainability and achievements.

Keywords: Green marketing strategies, Green Marketing Goals, Najaf Tire Supervision Lab

المقدمة:

تتبع استراتيجيات التسويق الأخضر من ترجمة احتياجات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وهو ما يعنيه الضوء، كاستجابة للتهديدات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة. ومع ذلك، فإن التسويق الأخضر لا يتضمن الاستثمار المؤسسي بل يركز على تعهد المنظمات تجاه الأعمال التجارية باستعمال المنتجات السليمة بيئياً (السلع التي لا تضر

المجتمع أو البيئة الطبيعية). وهو يركز إما على توليد تأثير إيجابي أو القضاء على النتائج السلبية لمنتج معين على البيئة. ومن هذا المنطلق، من المهم للمنظمة أن تتبنى جميع التدابير التي تعزز تحديد الأهداف حيث تكون الأهداف قابلة للتنفيذ من وجهة نظر بيئية وفي نفس الوقت مع مراعاة توافر الموارد المالية والبشرية. وينبغي أن يتم ذلك دون أي تنازلات بمجرد تحديد الأولويات حيث أن نجاح الأهداف أو فشلها يعتمد على نواحي عديدة. وتلعب التأثيرات البيئية، وخاصة الخارجية منها، دوراً مهماً. والسبب في ذلك هو أن استراتيجيات التسويق تعمل كمحرك أساسي لاستراتيجيات المنظمة الشاملة. ويرجع ذلك إلى أن قسم التسويق لديه قدرات أفضل لفهم ما يحدث في البيئة المحيطة بالمؤسسة من خلال تواصله المستمر مع المستهلكين والمنافسين والمنظمات الأخرى التي تؤثر على الأسواق المستهدفة. وانطلاقاً من الأهمية المذكورة أعلاه، سعى هذا البحث إلى التعرف على أهمية استراتيجيات التسويق الأخضر فإن الأهداف التسويقية لمعمل الإطارات هي صديقة البيئة وهي جزء من تشكيل وزارة الصناعة والمعادن في البلاد. وكما بدأ البحث بسؤال جوهري: ما أهمية استراتيجيات التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التسويق الأخضر؟ وتظهر أهمية البحث في التركيز على دراسة جوانب استراتيجيات التسويق الأخضر والتي تتمثل فيما يلي: (الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها،/عادة تشكيل مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة) (Méndez Gutiérrez,2023) بالإضافة إلى أثرها الإيجابي في تحقيق الأهداف التسويقية الخضراء لدى عينة البحث في معمل الإطارات. يهدف هذه البحث إلى تقديم مساهمة معرفية في مجال إدارة التسويق وإبراز مدى جدية اهتمامات القادة وأكدت إدارة معمل الإطارات عينة البحث على أهمية تطبيق الأبعاد الاستراتيجية للتسويق الأخضر ودورها في تحقيق الأهداف التسويق الأخضر. يتضمن البحث فرضيتين رئيسيتين وتنفرع منها فرضيات فرعية، واعتمدت الاستبانة بشكل رئيسي في جمع البيانات الخاصة بالجانب التطبيقي وتضمنت (18) فقرة تغطي متغيرات البحث، وتمثلت عينة البحث بـ (186) مستجيباً من موظفي كمجتمع والبالغ (350) موظفاً / معمل الاطارات في النجف الاشرف، ولأجل معالجة البيانات استخدمت العديد من الأساليب الإحصائية كالنسبة المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، ومعامل الانحدار. ونمذجة المعادلة الهيكلية وقد افرزت عدداً من النتائج لعل أهمها تتمثل بوجود علاقات ارتباط وتأثير لأبعاد استراتيجيات التسويق الأخضر في تحقيق الاهداف التسويقية الخضراء. يوضح البحث التطبيقي الحاجة إلى الاهتمام الدقيق بقضايا استراتيجيات التسويق ضمن إطار يتم من خلاله عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها. تطبيق اللون الأخضر وأبعاده الأربعة لارتباطاتها وأثرها في تحقيق أهداف التسويق الأخضر. وعلى هذا الأساس ينقسم موضوع البحث إلى أربعة أجزاء على النحو التالي المبحث الأول منهجية البحث والأبحاث السابقة، المبحث الثاني الجوانب النظرية للبحث، المبحث الثالث الجوانب التطبيقية للبحث، المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول- منهجية البحث والدراسات السابقة:

أولاً: منهجية البحث

1. مشكلة البحث:

أدى ارتفاع مقاييس تلوث المياه والهواء في العديد من المدن حول العالم إلى مستويات خطيرة من الاهتمام المتزايد الوعي العالمي بالقضايا البيئية. بدأ النقد يركز بشكل أساسي على المسوقين بسبب الآثار الضارة لمنتجاتها على البيئة والتي تعتبر من الأسباب الرئيسية للتلوث. وقد ركزت هذه الانتقادات اهتمام المسوقين بالدرجة الأولى على أولوية الاهتمام بهذا الأمر. ونتيجة لذلك، أصبح الأفراد مهتمين بتطوير البرامج التي تسعى إلى الحفاظ على البيئة الطبيعية كجزء من التزامهم الاجتماعي من خلال مبادرات الحفاظ على البيئة. وكما تقوم المنظمة بأنشطة واسعة النطاق باستعمال

الموارد المالية والمادية والمعلوماتية المتاحة لها بأفضل الطرق الممكنة وبكفاءة وفعالية لتحقيق أهدافها المخططة ومواصلة عملها بالتكيف معها البيئة المحيطة وشدة المنافسة. وقد تكون هذه الأهداف زيادة الحصة السوقية، أو زيادة الأرباح المحققة، أو تحقيق أهداف البقاء والتكيف والنمو، وهي أهداف طويلة المدى للمنظمة. وبناء على هذه المعطيات تم اختيار المنظمة الصناعية المتمثلة في معمل إطارات النجف كمجال تطبيق لتشخيص هذه المنطلقات من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ❖ ما أهمية استراتيجيات التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التسويق الأخضر؟
- ❖ ما دور استراتيجيات التسويق الأخضر في تحقيق الأهداف التسويقية الخضراء؟
- ❖ ما هي أبعاد استراتيجيات التسويق الأخضر الأكثر ارتباطاً وتأثيراً في الأهداف التسويقية الخضراء؟
- ❖ ما هو مستوى تطبيق أبعاد استراتيجيات التسويق الأخضر في المعمل المبحوث؟
- ❖ هل توجد علاقة بين أبعاد استراتيجيات التسويق الأخضر وأهداف التسويقية الخضراء؟
- ❖ هل يضع المعمل المبحوث في استراتيجياته معايير بيئية كمقياس في مجال الانتاج والتسويق وباقي الأنشطة داخل المعمل؟

2. أهمية البحث:

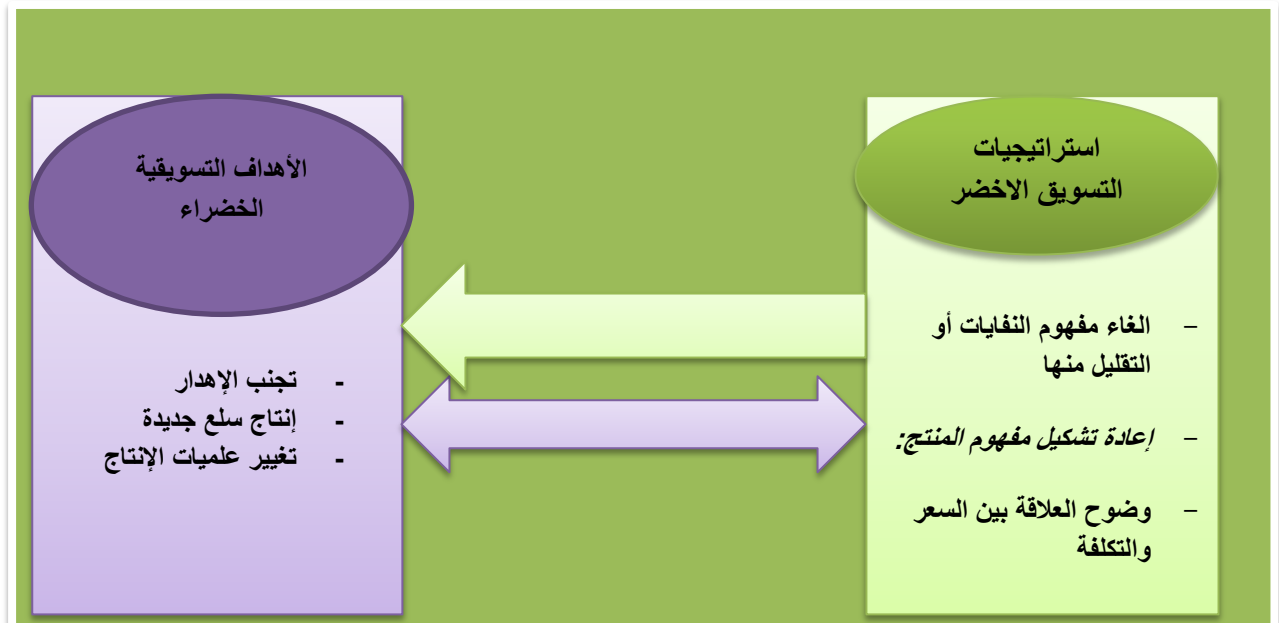
وتتجلى أهمية البحث في الجوانب التالية:

- تحديد دور استراتيجيات التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التسويق الأخضر.
- تقديم المساهمة العلمية في مجال التسويق.
- تحديد الأسلوب العلمي الذي يجب أن يتبعه معمل الإطارات في تطبيق أبعاد استراتيجيات التسويق الأخضر.
- تحقيق فوائد للمعمل الإطارات من خلال النتائج التي تم التوصل إليها.

3. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث الحالي الى تحقيق مجموعة من الأهداف الآتية:

- دراسة مدى أهمية وتأثير أبعاد استراتيجيات التسويق الأخضر في أهداف التسويق الأخضر.
 - تحديد الأبعاد الأكثر الارتباط وتأثيراً لاستراتيجيات التسويق الأخضر من بين أهداف التسويق الأخضر.
 - وتم التوصل إلى عدد من التوصيات لتقديم التوجيه لمديري معمل الإطارات لتحقيق أهداف التسويق الأخضر.
4. المخطط الفرضي للبحث:



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على أدبيات البحث

5. فرضيات البحث:

في ضوء اهداف البحث ومشكلته، تم صياغة فرضيات رئيسة وفرعية للبحث كما يأتي:

1- (H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق الاخضر والاهداف التسويقية الخضراء. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- (H1-1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها والاهداف التسويقية الخضراء.
- (H1-2) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد إعادة تشكيل مفهوم المنتج والاهداف التسويقية الخضراء.
- (H1-3) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة والاهداف التسويقية الخضراء.

2- (H2) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات التسويق الاخضر في الاهداف التسويقية الخضراء. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- (H2-1) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها في الاهداف التسويقية الخضراء.
- (H2-2) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد إعادة تشكيل مفهوم المنتج في الاهداف التسويقية الخضراء.
- (H2-3) يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في الاهداف التسويقية الخضراء.

6. منهج البحث:

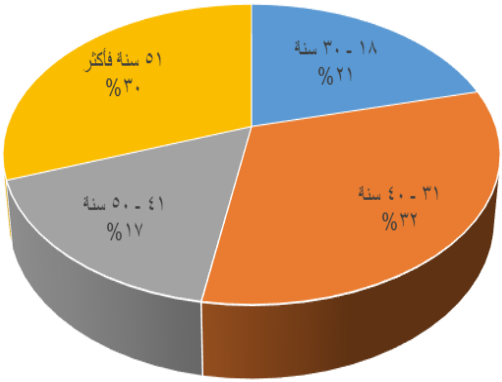
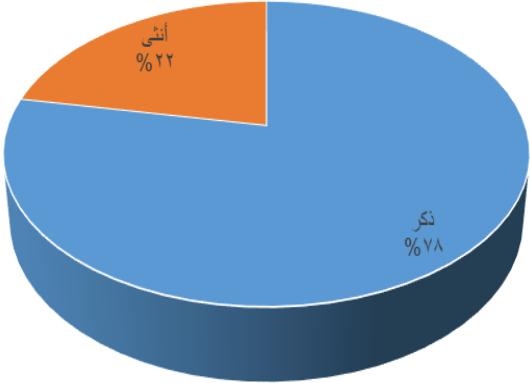
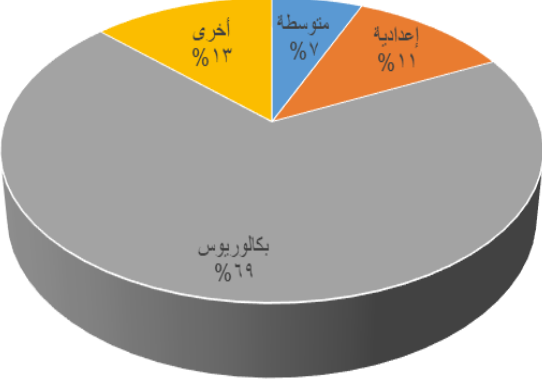
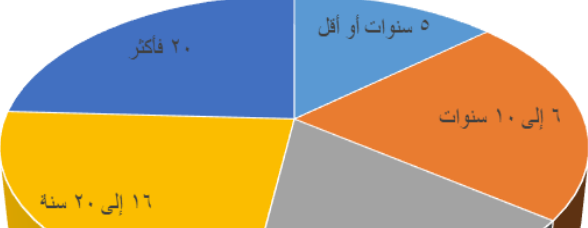
وهو يعني أن النهج المناسب لمعالجة مشكلة البحث بطريقة منهجية، وأن أساليب البحث تهدف إلى تحقيق أهداف البحث الحالي. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وهو دراسة إحدى الظواهر وهي موجودة في القائمة المدرجة حالياً. والغرض من هذه الطريقة هو التعرف عليها ووصف خصائصها وتحديد الروابط بين مكوناتها أو القائمة والظواهر الأخرى. إنها طريقة صادقة للتعبير عن الأشياء ومناقشتها، مع الالتزام بالموضوعية والدفاع عن القضايا المطروحة. تقديم الأمثلة والأدلة الدقيقة والمشروعة، والاستفادة من المعلومات بطريقة علمية.

7. العوامل الديمغرافية لعينة الدراسة ومعدل الاستجابة

من أجل التأكد من مصداقية العينة في تمثيلها لمجتمع الدراسة تمثيلاً دقيقاً وكافياً، وزع الباحث بصورة مباشرة (190) استبانة على عينة عشوائية Random Sample من موظفي معمل الاطارات في النجف الاشرف، وبعد أن تم استرجاع (188) استبانة، تبين إن عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بلغ (186) استبانة وبمعدل استجابة (99%). وهذا عدد كافٍ استناداً الى الجدول الإحصائية (Krejcie,1970:608)، التي تشير بما ان المجتمع 350 فرد ، فان العدد الكافي لتمثيل هذا المجتمع هو 183 فرد على الأقل .

وحصلت عينة الدراسة على خصائص متباينة سواء من حيث الخصائص الشخصية أو المهنية التي تمثلت بـ (العمر، النوع البشري، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة) وكما يوضحها الجدول ادناه الاتي:

الجدول (1) البيانات الشخصية لعينة الدراسة

	العمر	التكرار	%
	18 - 30 سنة	39	20.97%
	31 - 40 سنة	59	31.72%
	41 - 50 سنة	31	16.67%
	51 سنة فأكثر	57	30.65%
	المجموع	186	100
	الجنس	التكرار	%
	ذكر	145	77.96%
	أنثى	41	22.04%
	المجموع	186	100
	المؤهل التعليمي	التكرار	%
	متوسط	12	6%
	إعدادي	21	11%
	بكالوريوس	129	69%
	أخرى	24	13%
	المجموع	186	100
	عدد سنوات الخبرة	التكرار	%
	5 سنوات أو أقل	25	13.44%
	6 إلى 10 سنوات	41	22.04%
	11 إلى 15 سنة	31	16.67%

	23.66%	44	16 إلى 20 سنة
	24.19%	45	20 فأكثر
	100	186	المجموع

يشير الجدول (١) الى العمر للأفراد العينة إذ تبين إن فئة العمر (من 18 الى 30 سنة) قيد البحث تمثل (20.97%) في حين أن ان فئة (من 31- الى 40 سنة) مثلوا (31.72%) من اجمالي الافراد العينة. ويدل مؤشر العمر للأفراد على إنهم كانوا من معظمهم من الطاقات الشبابية قيد البحث وهذا مؤشر حسن يُشير الى عدم حصر الاستبيان بمستوى فئة عمرية واحدة دون غيرها إذ تم الحصول على آراء العاملين في مختلف المستويات العمرية. وكما يشير الجدول في اعلاه الى التحصيل الدراسي للمبحوثين وتبين أن (129 ، 21 ، 12) يحملون مؤهلاً (بكالوريوس ، اعدادية ، متوسطة) على التوالي ومن ثم، يمكنهم من فهم مكونات الاستبانة والتعامل معها بشكل سليم. ويشير الجدول الى مدة خدمة الافراد المبحوثين إذ تبين إن (41، 31، 44، 45) من الافراد المبحوثين لديهم خدمة (من 6 الى 10 سنوات، من 11 الى 15 سنة، 16 سنة الى 20 سنة، 20 فأكثر) على التوالي في المعمل المدروس وهي سنوات يكتسب من خلالها العاملين المعرفة والخبرة في كيفية التعامل مع المشكلات التي تواجههم في العمل واتخاذ القرارات المناسبة بصددھا.

8. الصدق والثبات لأداة قياس الدراسة والتوزيع الطبيعي:

يشير الثبات الى التأكد من ان الاجابة تكون هي نفس الاجابة في حالة اعادة تكرار تطبيق الاداة على العينة نفسها في وقت مختلف، ويعني اتساع مقياس الدراسة وثبات النتائج وتتراوح قيمة ثبات المقياس بين الصفر والواحد الصحيح وكلما اقترب قيمة معامل الثبات الى الواحد الصحيح كان الثبات مرتفع ، وتم استعمال معامل الثبات باستعمال (ألفا كرو نباخ) والذي تشير اليه الدراسات بانه يكون مقبولا بالقيم اكبر من 70% لكي تقبل احصائيا في البحوث الإدارية والسلوكية (Nunnally & Bernstein,1994) ، اما معيار المصادقية تثبت ان فعلا الفقرات تقيس الغرض الرئيسي الذي وضعت لأجله، يكون مقبولا بالقيم اكبر من 70% .

لغرض التعرف على نوع الاختبار الذي يلائم تلك البيانات لذا ومن اجل التعرف على التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة من عدمه سيتم الاعتماد على معاملي الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis)، ويذكر (Wegner,2013:83) بانه لا توجد قاعدة ثابتة للدلالة على قيم معاملي التفلطح أو الالتواء كحد اعلى أو أدنى، الا ان هناك صيغة تقريبية يمكن اعتمادها وهي ان قيم كلا من التفلطح والالتواء بين (1.96:- 1.96) هي القيم التي تحقق التوزيع الطبيعي للبيانات، وبالاستناد على ذلك تم الاعتماد على افكار الباحث (Wegner).

الجدول (2) معامل الصدق و الثبات لمقياس البحث والتوزيع الطبيعي

الابعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق	Skewness	Kurtosis
الغاء مفهوم النفائيات أو التقليل منها	3	82.4%	90.8%	0.89	-1.047
إعادة تشكيل مفهوم المنتج	3	88.4%	94.0%	1.781	-1.544
وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	3	89.4%	94.6%	1.667	-1.107
استراتيجيات التسويق الأخضر	9	86.7%	93.1%	1.446	-1.233
تجنب الهدر	3	87.3%	93.4%	1.124	-1.509
انتاج سلع جديدة	3	81.9%	90.5%	1.333	-1.119
تغير عمليات الإنتاج	3	90.1%	94.9%	0.987	-1.567
الأهداف التسويقية الخضراء	9	86.4%	93.0%	1.148	-1.398

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

يبين الجدول أعلاه ما يأتي :

- بعد اجراء تطبيق الاختبار اتضح ان جميع المحاور اعطت نتائج مقبولة على افراد ومجموعة وكما موضح.
- ان جميع قيم معاملي الالتواء والتفلطح وقعت ضمن مدى بين (1.96:-1.96)، لذا فان جميع فقرات متغيري الدراسة وابعادهما موزعة توزيع طبيعي.

ويعكس الجدول (3) توزيع فقرات الاستبانة حسب متغيرات البحث

نوع المتغير	متغيرات البحث	عدد الفقرات
المتغير المستقل	ابعاد استراتيجيات التسويق الاخضر وتتألف من:	9
	الغاء مفهوم النفائيات أو التقليل منها:	3
	إعادة تشكيل مفهوم المنتج:	3
	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:	3

المتغير التابع	ابعاد الأهداف التسويقية الخضراء وتتألف من :	9
	تجنب الهدر	3
	انتاج سلع جديدة	3
	تغيير عمليات الإنتاج	3

واستعملت الباحثة مقياس (Likert) ذا الترتيب الخماسي في اعداد فقرات الاستبانة وتراوحت أوزانه ما بين:

اتفق	اتفق تماما	محايد	لا اتفق	لا اتفق بالشدة
------	------------	-------	---------	----------------

9. حدود البحث:

أ- الحدود العملية: تمثلت بمتغيرات البحث (استراتيجيات التسويق الأخضر، والأهداف التسويقية الخضراء للمنظمة).

ب- الحدود المكانية: اجري البحث في معمل إدارات محافظة النجف الاشرف .

ت- الحدود الزمنية: تمتد المدة من (2024 /4/1 ولغاية 2024/10/15).

ث- الحدود البشرية: تتجسد بالقيادات والوسطى والعاملين في معمل إدارات النجف الاشرف.

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث:

أولاً : استراتيجيات التسويق الأخضر:

1. مفهوم استراتيجيات التسويق الأخضر:

يمكن تعريف مفهوم استراتيجيات التسويق الأخضر بأنه ممارسة الشركات التجارية لإنتاج وبيع السلع التي لا تسبب أي ضرر لأفراد المجتمع أو بيئتهم الطبيعية، وكذلك إكمال أنشطتها التسويقية مع الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية بالإضافة إلى بعض القيود للحفاظ على البيئة الطبيعية وعدم الإضرار بها. وقد دفع هذا العديد من الشركات التجارية إلى إعادة تقييم مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في أنشطتها التسويقية ورفع الجانب البيئي إلى مستوى عالٍ جداً ضمن استراتيجياتها التسويقية. ومن هنا جاء الاهتمام بتوجه جديد في التسويق. وعرف التسويق الأخضر (Méndez Gutiérrez, 2023) باعتباره مفهوم تسويقي يعالج التأثيرات الاجتماعية والبيئية السلبية الناتجة عن ذلك، ومن خلال توفير المنتجات أو الخدمات وتطويرها حول التزام قوي بالمسؤولية البيئية في الممارسة العملية. وتتضمن الأبعاد التالية التعريفات والأمثلة الموثقة بشكل شائع والتي تحدد التسويق الأخضر: "أي نشاط تسويقي تقوم به منظمة يهدف بشكل خاص إلى منتج معين له تأثير إيجابي أو يقلل من التأثير السلبي على البيئة." وتعرف أيضاً بأنها عملية تطوير وتسعير وترويج المنتجات التي لا تضر بالبيئة الطبيعية، وفي نفس السياق عرفها كوتلر بأنها تطوير منتجات أكثر أماناً وصديقة للبيئة. (Bhardwaj, S., et al.,2023).

كما اكد على ذلك كل من (Lestari, S., Bakhtiar, A.,et al.,2023) هو تطوير وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات التي لا تسبب أي ضرر للبيئة. وتشير التعريفات الأوسع للتسويق الأخضر إلى أنه "عملية منهجية متكاملة" تهدف إلى التأثير على تصرفات العملاء لدفعهم نحو طلب المنتجات التي لا تضر بالبيئة وكذلك تعديل عاداتهم

الاستهلاكية بما يتفق مع ذلك والعمل على توفير المنتجات التي تلبي هذا الاتجاه بحيث تكون النتيجة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة. قدم (Lee, Y. Y., et al.,2024) لقد كان يُنظر إلى التسويق الأخضر تقليدياً على أنه موجات زمنية ثلاثية الأجزاء على مدى العقود الثلاثة الماضية، حيث كانت البداية هي الظاهرة التي كان فيها مفهوم الإضرار بالبيئة أمراً مفروغاً منه في مسعى تسويقي وحاولت منظمات الأعمال ببساطة الحد من مثل هذا الضرر من منظور أخلاقي. تبع ذلك المرحلة الثانية حيث احتاجت منظمات الأعمال إلى الاهتمام بعدم الإضرار بالبيئة لتعزيز صورتها وسمعتها أولاً وثانياً، لأن الطريقة الصحيحة لإنتاج وتسويق السلع الصحية والفعالة من حيث التكلفة هي وجود عمليات حيث تكون مستويات النفايات والقمامة منخفضة. وتعني المرحلة الأخيرة أن المنظور البيئي الأخضر أصبح أحد المنصات في فلسفة الكيان التجاري بأهميته وقدرته ليس فقط على تحسين "النمو المنخفض والخط الأساسي للكيان ولكنه امتد أيضاً إلى تحسين" النمو الأعلى للكيان المتمثل في حجم الإيرادات والمبيعات من خلال الإبداع واستغلال الأسواق الجديدة وفرص التسويق المميزة.

واشارة (Maddinsyah, A., et al.,2022) وبحسب فلسفة التسويق، فإن التسويق الأخضر يعتبر أيضاً فرعاً من فروع مفهوم التسويق المجتمعي. وبعد ارتفاع الوعي البيئي وارتفاع الضغوط الرسمية والمدنية المفروضة على منظمات الأعمال بعد ذلك، أصبح البعد البيئي يشكل بالفعل مسؤولية كبرى تعززه بوصفه مفهوماً مستقلاً بعيداً عن المسؤولية الاجتماعية لصالح تلك المنظمات. وانبثق التسويق الأخضر من مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة التجارية والذي يعرف في التسويق بأنه "التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي على المجتمع" ومن هنا بدأ ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق والذي يشير إلى مجموعة من الخصائص الأساسية وهي تتعلق بحماية المستهلك والبيئة (Bhardwaj, S., et al.,203).

إن التسويق الأخضر هو عبارة عن استراتيجيات تسويقية تأخذ في الاعتبار البعد البيئي من خلال الحد تدريجياً من التأثير السلبي لعملية إنتاج المنظمة التجارية على البيئة. ومحاولة الحد من هذا التأثير في المستقبل من خلال عملياتها وجميع الأنشطة المتعلقة بالتسويق ومن ثم العمل على تغيير تفضيلات ورغبات العملاء بطريقة تدعم الاستهلاك الأخضر (منتج الشركة معتمد على أنه أخضر) ونشر الوعي البيئي. والنتيجة النهائية هي إذا لخصنا ذلك فإن الفلسفة التقليدية للتسويق تختلف تماماً عن التسويق الأخضر في معظم المفاتيح والميزات حول ما حاولنا معالجته من خلال التعريفات السابقة: نوع الأهداف، وطبيعة قرارات التسويق، ومسؤولية المنظمات تجاه المجتمع.

2. أهمية استراتيجيات التسويق الأخضر:

وفيما يلي أهم الفوائد والعوائد المترتبة على اعتماد التسويق الأخضر للشركات التي تتبنى هذا المفهوم:

أ. تحسين سمعة المنظمة: إن سمعة المنظمة هي صورة طبق الأصل لأصحاب المصلحة الذين يتعاملون مع هذه المنظمة، بما في ذلك المالكين والعملاء والموردين والقوى العاملة والدائنين والمؤسسات غير الحكومية والمستهلكين وكذلك الحكومة. ولأن مفهوم التسويق الأخضر يعني تبني هذه القيم من لدن المنظمة، فإنه يجعل الشركة أقرب إلى العملاء - وخاصة أولئك الذين لديهم توجه بيئي بالفعل - ويجذب عملاء جدد في المستقبل. هناك مجموعة من المبادئ التي يجب أن تتبناها المنظمة في عملها مثل: مبدأ المصادقية تجاه المستثمرين أو العملاء أو الموردين، مبدأ الثقة؛ مبدأ الاعتمادية، ومبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية. إذا طبقت المنظمة مبادئ التسويق الأخضر، وتاجرت في منتجات عالية

الجودة، وتبنت ممارسات إعلانية صادقة، وأعمال تجارية مسؤولة اجتماعيًا - فسنكون لها سمعة طيبة. (Martins, A.,2022)

تحقيق الميزة التنافسية: من المرجح أن يخلق نهج التسويق الأخضر آفاقًا جديدة وفرصًا سوقية مربحة لأولئك الذين يمارسونه لأنه من خلال التسويق الأخضر، يتم تحقيق ميزة تنافسية أيضًا من خلال المساعدة في تعزيز القيم البيئية المحددة لدى العملاء ومن ثم إنشاء أسواق صديقة للبيئة مما يجعل المنظمة بدورها رائدة فيما يتعلق بالبيئة على منافسيها داخل السوق. (Jaiswal, D.,et al.,2022)

تحقيق الأرباح: استعمال أساليب إنتاج عالية الكفاءة الربحية. ونظرًا للقضايا البيئية المتزايدة، فإن ولاء العلامة التجارية سوف يشهد ارتفاعاً في الحصص ثم ينخفض تدريجياً. وسوف ينتقل المستهلكون إلى شراء المنتجات الصديقة للبيئة من حيث التعبئة والتغليف. ومن ثم، هناك أمان للمنظمات التي تنفذ التسويق الأخضر لرؤية زيادة في حصة السوق وتحقيق الأمان في تسليم المنتجات وإدارة العمليات.

3. أبعاد استراتيجيات التسويق الأخضر:

وقد اتفق العديد من الباحثين في مجال التسويق على أبعاد التسويق الأخضر على النحو التالي:

أولاً: إلغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها: إن مفهوم التلوث والنفايات يأتي من عدم الكفاءة في الإنتاج. فالأمر لا يتعلق بما نفعله بالنفايات، بل بكيفية إنتاج الأشياء دون هدر. لذا فإن المسؤولية تقع على عاتق المنظمات الصناعية. وعليها أن تدرك أنها لا بد وأن تعمل على تعزيز كفاءة عمليات الإنتاج لديها، وأن تقدم منتجات عالية الجودة دون هدر. بدلاً من البحث عن كيفية التخلص من تلك المنتجات المزرية أو النفايات الناتجة عنه. (Alzghoul, A.,et al.,2024:11). لقد وضعت الدول المتقدمة قوانين للحد من النفايات وحماية البيئة، وهذا ما دخل في القانون الأوروبي في عام 1992

(Krisdayanti, K.,et al.,2022) وفي ما يلي:

- الحفاظ على البيئة وحمايتها وتحسين جودتها.
 - المساهمة في حماية صحة الإنسان.
 - ضمان الاستعمال الرشيد للموارد الطبيعية.
 - العمل على استدامة البيئة.
 - إنشاء مؤشرات للمساعدة في حل المشاكل البيئية العالمية.
- ثانياً: إعادة تشكيل مفهوم المنتج: ويتجلى ذلك في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على المواد الخام غير الضارة بالبيئة بالإضافة إلى الحد الأدنى من استهلاكها إلى جانب إعادة تدوير المنتجات نفسها (خاصة المعمرة منها) بعد أن يستخدمها المستهلك وينتهي منها، لإعادتها إلى حالتها الأولية التي يمكن تفكيكها وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى (حلقة مغلقة). كما يعتمد أيضاً في التغليف على مواد خام من النوع الصديق للبيئة والتي يمكن إعادة تدويرها. (Duarte, L. O., et al.,2022).

ثالثاً: وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: التكلفة الإجمالية للمنتج هي القاعدة الأساسية التي يتم على أساسها تحديد الأسعار في المنظمة. يجب أن يعكس سعرها في الواقع تكلفة المنتج. لذا، من المهم جداً أن يتوافق مع القيمة الحقيقية للمنتج المقدم للزبون.

ثانياً – الاهداف التسويقية الخضراء:

1. مفهوم الأهداف التسويقية الخضراء:

في الأساس، تضع كل منظمة بعض الأهداف التي تنبع من أيديولوجيتها والاتصال الذي تريد أن تقوم به لتحديد أنشطة واتصالات المنظمة بشكل حقيقي. يتم وصف الأهداف بخصوصية محددة وقابلية للقياس وميل إلى الأفضلية. وهذا يعني أنه ما لم يتم ترجمة الاتجاه المستقبلي للمنظمة ورسالتها الأساسية إلى مستويات أداء محددة وما لم يظهر المديرون التزامًا بالوصول إلى هذه المستويات، فإن الرؤية والرسالة الاستراتيجية تصبح مجرد شعارات وكلمات وأحلام لا ترى طريقها إلى النور. هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى، يهدف اتجاه المنظمات بشكل عام والمنظمات الاعمال التجارية بشكل خاص إلى الابتكار والعمل في الخدمات وتقديمها للعملاء من خلال منافذ مناسبة باستعمال وسائل الترويج الخضراء لإرضاء العملاء الحاليين والعملاء الجدد وتحقيق أهداف التسويق الأخضر.

وإشارة (Marco-Gardoqui, M.,et al.,2024) إن تقسيم العملاء يمكن أن يتم من خلال استهداف وتطوير خطة تسويقية لكل احتياج تسويقي على حدة. وتبدأ الإجراءات والخطة بتحديد أهداف تسويقية خضراء قابلة للقياس. وهي الأهداف النهائية التي تسعى الإدارة إلى تحقيقها من خلال الاستثمار الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة حالياً ومستقبلاً. وهي في الوقت نفسه بمثابة دليل لعمل الإدارة وأساس موضوعي لعملية تحليل وفحص وتصميم وتنفيذ الاستراتيجيات. والأهداف هي ما تريد المنظمة تحقيقه، وعادة ما يتم التعبير عن هذه الأهداف في شكل مستوى معين من الفوائد التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة. وتشكل أهداف التسويقية الخضراء الخطوة الثانية في عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق. وهي متشابكة جوهرياً مع استراتيجيات وأهداف المنظمة. في الواقع، تترجم العديد من الاستراتيجيات داخل المنظمة في النهاية إلى هدف تسويقي. على سبيل المثال، قد يكون الهدف التنظيمي هو تحقيق عائد على الاستثمار بنسبة 30% في العام المقبل. وهذا ينطوي على استراتيجيات لخفض نفقات التسويق بنسبة 20%. لدينا هنا هدف تسويق أخضر لاستراتيجيات المنظمة. (Yıldırım, S.,etal.,2024:99).

وتوفر الأهداف الخضراء الأساس المنطقي والبوصلة العملية لأي نوع من المنظمات، وليس هناك شك بين الأكاديميين والعلماء، سواء كانوا من المدرسة الكلاسيكية أو السلوكية أو الظرفية أو الاستراتيجيات، حول ضرورة الأهداف التسويقية الخضراء لأي منظمة والأهمية التي يوليها المرء لتحقيقها. (Amoako, G. K.,et al.,2022).

وعرف (Marecki, Ł. J.,2023) في التسويق الأخضر، تشير الأهداف إلى النتائج النهائية التي ترغب الشركة التجارية في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق. الأهداف الثلاثة للتسويق الأخضر، التي يتفق عليها خبراء الاقتصاد والإداريون، والتي تشترك فيها أنشطة المنظمات التجارية المختلفة هي الربح والنمو وبقاء الشركة الاقتصادية.

ثانياً: وظائف الأهداف التسويقية الخضراء:

أكد كل من (Milanovic,& Jovanovic.,2023) تتمثل وظائف أهداف التسويق الأخضر فيما يلي:

أ. التحديث: إن السعي إلى تحديد الأهداف يأخذ المديرين إلى ما هو أبعد من الإطار التقليدي للإدارة للتفكير بشكل جماعي حول وضع المنظمة وبيئتها مما يسمح باكتشاف المشاكل والصعوبات وإيجاد الحلول القادرة على التغلب عليها أو تقليل تأثيرها.

ب. الحكم بشكل مؤكد: تساعد الأهداف في تقييم مسارات العمل البديلة وبالتالي فهي معايير يمكن استعمالها للحكم على مدى توافق العمل المخطط الذي سيتم تنفيذه مع توجهات المنظمة وإدارتها العليا.

تحقيق الانسجام الاستراتيجي: تحتاج استراتيجيات المنظمة إلى العديد من القرارات حتى تتشكل، وقد تكون متناقضة ومتباعدة، وهنا يساعد وجود أهداف محددة بدقة وموضوعية على منع هذا التباعد أو التناقض وتحقيق التناغم بين هذه المجموعة من القرارات بما يخدم أهداف المنظمة.

الرقابة: قياس نتائج وأداء الجهة ومقارنة هذا الأداء بالأهداف إلى أرقام تشكل جزءاً أساسياً من الموازنات التقديرية.

ثالثاً: ابعاد الأهداف التسويقية الخضراء:

ومن الجدير بالذكر أن ندرة الأدبيات التي تناولت موضوعات أهداف التسويق الأخضر قد تحدد بشكل متغير الأبعاد.

أ. تجنب الهدر: في المعمل، تم تطبيق تجنب الهدر بشكل متزايد في البيئات الصناعية بهدف تحسين الجودة والكفاءة. أحد الجوانب المهمة هو "Jidoka"، وهو مصطلح ياباني يشير إلى التصنيع الخالي من الهدر والذي يعني قدرة الآلة أو المشغل على إيقاف الإنتاج تلقائياً عند اكتشاف خطأ في العملية. أنه ينطوي على تطبيق مبادئ المعمل تجنب الهدر (Gour, K., et al., 2024) ومن الواضح أن الهدف النهائي هنا ليس فقط حل المشكلة مرة واحدة، بل أيضاً النظر في السبب والتخلص منه حتى لا تتكرر هذه المشكلة مرة أخرى ولا نهدر موادنا الخام. إن تجاهل الأسباب الجذرية للمشكلة باستمرار أمر متهور لأنه يؤدي فقط إلى عدم الكفاءة والمزيد من الأخطاء التي تؤدي إلى عدم الدقة، وضعف القدرة على التكرار، وإطالة فترات التنفيذ.

ب. إنتاج سلع جديدة: المصنع لا يقوم بإعادة الإنتاج إلا وفقاً للمحافظة على البيئة في المجتمع أو بشكل مختلف بشكل كبير عن السلع الموجودة. ويتم إنتاجها عموماً على خطوط إنتاج جديدة تماماً باستعمال مدخلات وعمليات إنتاج أحدث كثيراً من تلك المستخدمة لإنتاج السلع الموجودة.

ج. تغيير عمليات الإنتاج: إن تغيير الإنتاجية هو نتيجة لتأثيرات مختلفة تشمل: تغييرات الكفاءة الفنية، وتغييرات الكفاءة التخصيصية، والتغييرات الفنية غير المتكاملة، واقتصادات الحجم. وعندما يتم تقييم مكونات إضافية على أساس المتبقيات، فإن الأولى تؤثر على الثانية، وعندما يتم قياسها على أساس المتبقيات، فإن عوامل إضافية تؤثر على المتبقيات، وتحديدًا استغلال القدرة وأخطاء القياس.

المبحث الثالث: الجانب العلمي للبحث:

إن الأداة الرئيسة التي تم استعمالها لجمع بيانات الدراسة الحالية هي الاستبانة Questionnaire والتي استندت على مقياس ليكرت Likert الخماسي الذي يتدرج من لا اتفق بشدة-إلى- اتفق بشدة لتحديد إجابات المستجيبين. ونظراً للأهمية التي تتمتع بها أداة القياس في أي دراسة تتخذ من المنهج التجريبي Empirical Approach سبيلاً لها، فإن ذلك يتطلب إجراء اختبار جودة مطابقة لها عن طريق استعمال مجموعة من الأساليب تتمثل بـ(الصدق الظاهري وصدق البناء والثبات).

1. الاحصاء الوصفي /وصف وتشخيص وتحليل بيانات متغيرات الدراسة

يأول الباحث التعرف على واقع ومستوى وأهمية متغيرات الدراسة (استراتيجيات التسويق الأخضر ، الأهداف التسويقية الخضراء) في معمل الاطارات في النجف الاشرف ، في ضوء إجابات (186) مشاهدة ، واعتمد الباحث

الوسط الحسابي لإجاباتهم عن فقرات كل بعد ، ونسبها المئوية ، وانحرافها المعياري ، فضلاً عن الوزن النسبي (الأهمية النسبية) ، لكل فقرة من فقرات الاستبانة ، سواء كانت على المستوى الفرعي ام على مستوى الابعاد أو المتغيرات الرئيسية المبجوة ، واستند الباحث الى تدريجيات ليكرت الخماسية في استقصاء اراء العينة ، فكانت مستوى الإجابة محصورة (1-5) ، وبواقع خمسة مستويات كما موضح بالجدول (4).

الجدول (4) تصنيفات ليكرت ومستوى التوفر

الأهمية النسبية	درجة الموافقة	الأوساط الحسابية	تدرجات الاستبانة
اهتمام منخفض من 20%	منخفض جداً	1-1.80	لا اتفق تماماً
من منخفض الى متوسط (21%-40%)	منخفض	1.81-2.60	لا اتفق
متوسط الأهمية (41%-60%)	معتدل	2.61-3.40	غير متأكد
اهتمام من المتوسط للمرتفع (61%-80%)	متوفر	3.41-4.20	اتفق
مرتفع الأهمية اكبر من 80%	متوفر جداً	4.21-5.00	اتفق تماماً
طول الفئة = $5 - 1 = 4/5 = 0.80$		الوسط الفرضي = $15/5 = 3$	

Source: Akadiri O. P. (2011), Development of Multi-Criteria Approach for the Wolver
Hampton, U. K.

التحليل الوصفي لمتغير استراتيجيات التسويق الأخضر :

يوضح الجدول في ادناه ملخص النتائج بمتغير استراتيجيات التسويق الأخضر اذ يتضح انه حقق اجمالاً متوسطاً موزون بلغ (3.64) بانحراف (0.780) ، بينما حقق مستوى اتفاق (72.8%) ، اذ تتمحور ابعاد المتغير نحو الحياد ، تشير النتائج الى ان مستوى الإدراك لدى العاملين في المعمل المدروس باستراتيجيات التسويق الأخضر كان متوسطاً .

- حصل (الغاء مفهوم النفائات أو التقليل منها) متوسطاً موزون بلغ (3.53) بانحراف قياسي (0.827) بينما مستوى الاتفاق بلغ (70.6%) اذ احتل المستوى (الثالث) من حيث من حيث تناسق إجابات العينة المختارة .
- حصل (إعادة تشكيل مفهوم المنتج) متوسطاً موزون بلغ (3.66) بانحراف قياسي (0.767) ، بينما مستوى الاتفاق بلغ (73.1%) اذ احتل المستوى (الثاني) من حيث من حيث مستوى الاتفاق لإجابات العينة المختارة .
- حصل (وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة) متوسطاً موزون بلغ (3.74) بانحراف قياسي (0.748) ، بينما مستوى الاتفاق بلغ (74.8%) اذ احتل المستوى (الثاني) من حيث من حيث مستوى الاتفاق لإجابات العينة المختارة .

الجدول (5) المعايير الوصفية لمتغير استراتيجيات التسويق الأخضر

الترتيب	C.V	مستوى الاتفاق	Std. Deviation	Mean	الفقرات
البعد الأول: الغاء مفهوم النفائات أو التقليل منها					
2	%24.2	70.8%	0.858	3.54	يعمل المعمل على تحقيق تكامل الإنتاج بحيث يتم التخلص من النفائات أو تقليلها.
1	18.0%	72.4%	0.651	3.62	يجري المعمل أبحاثاً وتطويراً لتحسين منتجاتها باستمرار حتى تكون أقل ضرراً بالبيئة.
3	28.3%	68.6%	0.971	3.43	يعمل المعمل على عدم الهدر بالمواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية .
3	23.4%	70.6%	0.827	3.53	المعدل العام
البعد الثاني : إعادة تشكيل مفهوم المنتج					
1	%17.0	75.2%	0.638	3.76	المواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية داخل المعمل غير مضرّة للبيئة .
3	25.0%	70.4%	0.881	3.52	يقوم المصنع بتحديد الأسعار، والتي تشمل تكلفة المواد الخام المستخدمة بالإضافة إلى بعض الأرباح.
2	21.2%	73.8%	0.781	3.69	يعمل المعمل على الحفاظ على الموارد والعمل على استدامتها من خلال تطبيق التسويق الأخضر.
2	21.0%	73.1%	0.767	3.66	المعدل العام
البعد الثالث : وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة					
2	%21.4	75.8%	0.811	3.79	ان الاستراتيجيات الخضراء تعمل على زيادة الارباح للمعمل .

3	18.1%	70.8%	0.641	3.54	يتحمل المعمل تكاليف حماية البيئة، وهو ما ينعكس بطبيعة الحال في ارتفاع أسعار منتجاته.
1	20.3%	77.8%	0.791	3.89	لا يحدد المعمل أسعاره بأقل من القيمة الحقيقية للمنتجات.
1	20.0%	74.8%	0.748	3.74	المعدل العام
اجمالي استراتيجيات التسويق الأخضر					
	21.4%	72.8%	0.780	3.64	استراتيجيات التسويق الأخضر

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.26)

التحليل الوصفي لمتغير الاهداف التسويقية الخضراء :

يوضح الجدول في ادناه ملخص النتائج بمتغير الاهداف التسويقية الخضراء اذ يتضح انه حقق اجمالاً متوسطاً موزون بلغ (3.64) بانحراف (0.849)، بينما حقق مستوى اتفاق (72.9%)، اذ تتمحور ابعاد المتغير نحو الحياد، تشير النتائج الى ان مستوى الادراك لدى العاملين في المعمل المدروس للأبعاد الأخضر كان متوسطاً.

- حصل (تجنب الهدر) متوسطاً موزون بلغ (3.64) بانحراف قياسي (0.823) بينما مستوى الاتفاق بلغ (72.9%) اذ احتل المستوى (الثاني) من حيث من حيث تناسق إجابات العينة المختارة .
- حصل (انتاج سلع جديدة) متوسطاً موزون بلغ (3.57) بانحراف قياسي (0.870)، بينما مستوى الاتفاق بلغ (71.5%) اذ احتل المستوى (الثالث) من حيث من حيث مستوى الاتفاق لإجابات العينة المختارة .
- حصل (تغير عمليات الإنتاج) متوسطاً موزون بلغ (3.71) بانحراف قياسي (0.854)، بينما مستوى الاتفاق بلغ (74.3%) اذ احتل المستوى (الثاني) من حيث من حيث مستوى الاتفاق لإجابات العينة المختارة .

الجدول (6) المعايير الوصفية لمتغير الاهداف التسويقية الخضراء

الترتيب	C.V	مستوى الاتفاق	Std. Deviation	Mean	الفقرات
البعد الأول: تجنب الهدر					
1	18.8%	76.2%	0.718	3.81	يعمل المعمل على تحقيق تكامل الإنتاج بحيث يتم التخلص من النفايات أو تقليلها.
3	26.7%	69.8%	0.931	3.49	يجري المعمل أبحاثاً وتطويراً لتحسين

				منتجاتها باستمرار حتى تكون أقل ضرراً بالبيئة.
2	22.6%	72.6%	0.821 3.63	يعمل المعمل على عدم الهدر بالمواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية .
2	22.6%	72.9%	0.823 3.64	المعدل العام
البعد الثاني : انتاج سلع جديدة				
2	24.9%	71.2%	0.888 3.56	المواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية داخل المعمل غير مضرّة للبيئة .
1	21.3%	74.4%	0.791 3.72	يقوم المصنع بتحديد الأسعار، والتي تشمل تكلفة المواد الخام المستخدمة بالإضافة إلى بعض الأرباح.
3	27.1%	68.8%	0.931 3.44	يعمل المعمل على الحفاظ على الموارد والعمل على استدامتها من خلال تطبيق التسويق الأخضر.
3	24.3%	71.5%	0.870 3.57	المعدل العام
البعد الثالث : تغير عمليات الإنتاج				
1	18.6%	78.4%	0.731 3.92	ان الاستراتيجيات الخضراء تعمل على زيادة الأرباح للمعمل .
3	27.9%	71.0%	0.991 3.55	يتحمل المعمل تكاليف حماية البيئة، وهو ما ينعكس بطبيعة الحال في ارتفاع أسعار منتجاته.
2	22.9%	73.4%	0.841 3.67	لا يحدد المعمل أسعاره بأقل من القيمة الحقيقية للمنتجات.
1	23.0%	74.3%	0.854 3.71	المعدل العام
اجمالي الاهداف التسويقية الخضراء				

23.3%	72.9%	0.849	3.64	الاهداف التسويقية الخضراء
-------	-------	-------	------	---------------------------

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.26)

2. اختبار فرضيات علاقات الارتباط لمتغيرات البحث :

يتخصص هذا الجزء من البحث بعرض إحصائي يجري من خلاله اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيري البحث (المتغير المستقل استراتيجيات التسويق الأخضر، والمتغير التابع الاهداف التسويقية الخضراء . وهي كالآتي:

الجدول (7) مصفوفة علاقات الارتباط لمتغيرات البحث

القرار	اتجاه العلاقة	شدة العلاقة	قيمة معامل الارتباط ومستوى الدلالة		ابعاد استراتيجيات التسويق الأخضر	الاهداف التسويقية الخضراء
قبول	إيجابي	قوية	0.783	R	الغاء مفهوم النفائيات أو التقليل منها	
			0.000	Sig.		
قبول	إيجابي	قوية	0.751	R	إعادة تشكيل مفهوم المنتج	
			0.000	Sig.		
قبول	إيجابي	قوية	0.873	R	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	
			0.000	Sig.		
قبول	إيجابي	قوية	0.867	R	استراتيجيات التسويق الاخضر	
			0.000	Sig.		
Correlation is Significant at the 0.01 level **. (2-tailed)				100%	Percent	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V.26.

يتضح من خلال الجدول أعلاه علاقات الارتباط بين متغيري البحث والمتمثلة بـ (المتغير المستقل استراتيجيات التسويق الأخضر بأبعاده: الغاء مفهوم النفائيات أو التقليل منها، إعادة تشكيل مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، والمتغير التابع الاهداف التسويقية الخضراء) كانت طردية وإيجابية، وهذا يفسر ان زيادة الاهتمام لإدارة باستراتيجيات التسويق الأخضر في المعمل المدروس بدوره يعزز من الاهداف التسويقية الخضراء .

3. التحليل العاملي التأكيدي لمتغيرات البحث للتحقق من الصدق البنوي لمقياس البحث بمتغيراته وأبعاده وفقراته

وسوف يتم استعمال نمذجة المعادلات البنوية (طريقة التحليل العاملي التأكيدي) للتحقق من ذلك باستعمال برنامج (Amos.V. 24) ومن خلال هذا الإجراء يهدف الباحث إلى التحقق من أمرين: أن الأبعاد تعبر عن المتغير، وأن فقراته عادلة ومقبولة إحصائياً. ثانياً: أن البيانات المجمعة من العينة تتفق مع النموذج البنوي المفترض للمقياس. ويتم عملية التحقق من خلال معايير تفوق أو تساوي نسبة تشبع الفقرات إلى (0.40)، بالإضافة إلى متطلبات جودة المطابقة وفقاً للجدول التالي:

الجدول (8) المؤشرات وقاعدة صلاحية الملاءمة لمعادلة النمذجة الهيكلية

المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
-1 النسبة بين قيم X2 ودرجات الحرية df	أقل من أو يساوي 3
-2 مؤشر جودة الملاءمة ((GF))	أكبر من أو يساوي 0.90
-3 مؤشر الملاءمة المقارنة (CFI)	أكبر من أو يساوي 0.95
-4 خطأ الجذر التربيعي المتوسط للتقريب (RMSEA)	أقل من 0.05 أو 0.08

Source: Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017) "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)," 2nd Ed. Thousand Oaks, CA: Sage, p.289.

يتضح من الجدول والشكل أدناه أن جميع فقرات متغيرات البحث (استراتيجيات التسويق الأخضر، الاهداف التسويقية الخضراء) قد تجاوزت تشبعاتها (0.40)، مما يعني أنها صالحة إحصائياً (Costello & Osborne, 2005)، بالإضافة إلى أن معايير جودة الملاءمة للنموذج البنوي كانت أعلى من المعايير، وهذا يدل على أن متغيرات البحث متعددة الأبعاد وأن البيانات التي تم جمعها من العينة متجانسة مع البنية البنوية المفترضة لمتغيرات البحث كل متغير على حدة، وهذا يؤكد أن البيانات المستمدة من عينة البحث تتوافق مع نموذج القياس المتمثل هنا بقياس متغيرات البحث لكل متغير على حدة.

الجدول (8) التحليل العاملي التأكيدي لمتغيرات الدراسة

الرمز	المسار	البعد	التقدير المعياري	الخطأ القياسي	القيمة الدرجة	الدلالة
EW1	<---	إلغاء مفهوم النفائيات أو التقليل منها	.734	.124	9.075	***
EW2	<---		.826	.134	10.008	***
EW3	<---		.717			
RP1	<---	إعادة تشكيل مفهوم المنتج	.681	.107	8.905	***
RP2	<---		.648	.100	8.462	***
RP3	<---		.728			
CP1	<---	وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة	.754	.118	9.142	***
CP2	<---		.799	.113	9.601	***
CP3	<---		.692			
AW1	<---	تجنب الهدر	.649			
AW2	<---		.761	.143	8.616	***
AW3	<---		.749	.131	8.515	***
PN1	<---	إنتاج سلع جديدة	.800			
PN2	<---		.731	.085	10.569	***
PN3	<---		.709	.091	10.173	***
CH1	<---	تغيير عمليات الإنتاج	.802			
CH2	<---		.700	.085	9.577	***
CH3	<---		.684	.087	9.337	***

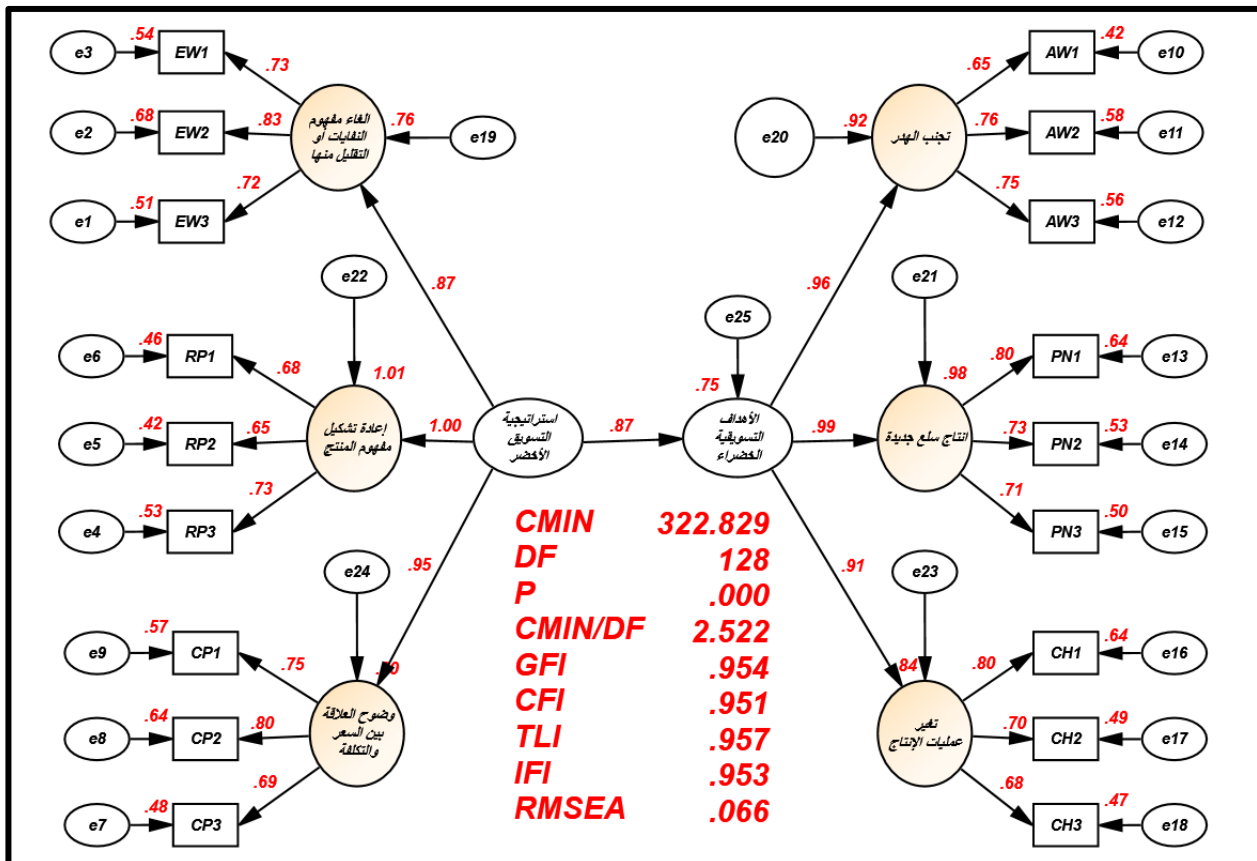
4. نتائج اختبار فرضيات التأثير

في هذه الفقرة سيتم مناقشة نتائج اختبار فرضيات التأثير سيجري اختبارها تباعاً:

الفرضية الرئيسية الثانية (H2): تنص هذه الفرضية بوجود تأثير ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات التسويق الأخضر في الاهداف التسويقية الخضراء، ولغرض اختبار هذه الفرضية تم نمذجة المعادلة الهيكلية في اختبار علاقة التأثير ، إذ بلغ ثابت التأثير (1.353)، وميل الانحدار بلغ (0.87) طردياً، اي: عند زيادة استراتيجيات التسويق الأخضر وحدة واحدة ستزداد الاهداف التسويقية الخضراء وبمقدار (0.87) فضلاً عن أن استراتيجيات التسويق الأخضر تفسر نسبة (75%) من التباين الحاصل في الاهداف التسويقية الخضراء ، وأما النسبة المتبقية البالغة (25%) فهي تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في الدراسة، وهو معنوي استناداً إلى قيمة (F) المحسوبة (182.486)، التي هي أكبر عند مقارنتها بـ (F) الجدولية البالغة (3.84)، و أن قيمة مستوى الدلالة تدعم هذه النتيجة، التي بلغت (0.000)، هي أقل من مستوى المعنوية، التي افترضها الباحث (0.05)، و على وفق هذه النتائج تقبل الفرضية البديلة ، وترفض فرضية العدم على مستوى هذه الدراسة، وهذا يعني: انه كلما توافر الاهتمام بأنشطة وخطط وتكتيكات استراتيجيات التسويق الأخضر كلما اسهم ذلك في تعزيز الاهداف التسويقية الخضراء في معمل الاطارات في النجف الاشرف ، وتكون معادلة الانحدار كما يأتي:

$$y = a + bx$$

$$y = 1.353 + .87x$$



الشكل (2) نتائج الانحدار بين المتغير المستقل استراتيجيات التسويق الاخضر، والمتغير التابع الاهداف التسويقية
الخضراء بحسب نمذجة المعادلة الهيكلية

الجدول (9) الانحدار بين المتغير المستقل استراتيجيات التسويق الاخضر، والمتغير التابع الاهداف التسويقية الخضراء
بحسب نمذجة المعادلة الهيكلية

المتغير المستقل	المسارات	المتغير التابع	الأوزان الانحدارية المعيارية	القيمة الدرجة	مستوى المعنوية	اختبار F	قيمة F الجدولية	ثابت التأثير	R Square
استراتيجيات التسويق الاخضر	<---	الاهداف التسويقية الخضراء	0.87	8.551	***	182.486	3.84	1.353	0.751

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

بحسب الشكل والجدول ادناه يتضح ما يلي :

الجدول (10) نموذج الانحدار بين ابعاد استراتيجيات التسويق الاخضر، والمتغير التابع الاهداف التسويقية الخضراء
بحسب نمذجة المعادلة الهيكلية

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	F المحسوبة	F الجدولية	R ²	مستوى المعنوية
	معامل بيتا	الخطأ المعاري					
1	الثابت	1.038	.137	.763	126.18	0.66	.000
	إلغاء مفهوم النفائيات أو التقليل منها	0.673	.044				
	إعادة تشكيل مفهوم المنتج	0.562	.076				
	وضوح العلاقة بين السعر	0.698	.102				

فضلا عن أن ابعاد استراتيجيات التسويق الاخضر تفسر نسبة (66%) من التباين الحاصل في الاهداف التسويقية الخضراء ، وأما النسبة المتبقية البالغة (34%) فهي تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في الدراسة ،وهو معنوي استنادا إلى قيمة (F) المحسوبة (126.18)، التي هي أكبر عند مقارنتها بـ (F) الجدولية البالغة (3.84)، وأن قيمة مستوى الدلالة تدعم هذه النتيجة، التي بلغت (0.000)، هي أقل من مستوى المعنوية، التي افترضها الباحث (0.05)، و على وفق هذه النتائج تقبل الفرضيات الفرعية البديلة (الأولى ، والثانية ، والثالثة) ، وترفض فرضية العدم على مستوى هذه الدراسة ، وهذا يعني: انه كلما توافر الاهتمام بأنشطة وخطط وتكتيكات ابعاد استراتيجيات التسويق الاخضر كلما اسهم ذلك في تعزيز الاهداف التسويقية الخضراء في معمل الاطارات في النجف الاشرف وتكون معادلة الانحدار كما يأتي:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$y = 1.038 + 0.673x_1 + 0.562x_2 + 0.698x_3$$

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً الاستنتاجات:

يتلخص هذا الفصل بأهم الاستنتاجات، التي توصل إليها الباحث من خلال ترجمة النتائج التطبيقية والاحصائية، التي توصل إليها من خلال الجانب العملي وكانت ما يأتي:

- أ. أن الاهتمام والادراك بممارسات استراتيجيات التسويق الاخضر (الغاء مفهوم النفائات أو التقليل منها، إعادة تشكيل مفهوم المنتج)، كان متوسط حيث كان اغلب إجابات المستجيبين لأغلب الفقرات محايد الى اتفق وهذا يؤشر متوسط الاهتمام لاستراتيجيات التسويق الاخضر لدى الإدارة في معمل الاطارات في النجف الاشرف.
- ب. توافر ممارسات الاهداف التسويقية الخضراء في معمل الاطارات في النجف الاشرف بشكل متوسط، حيث كانت اغلب إجابات عينة الدارسة محايد، وهذا يعطي مؤشرا ان الاهداف التسويقية الخضراء تحتاج الى تعزيز.
- ج. يتضح من خلال تحليل علاقات الارتباط بين استراتيجيات التسويق الاخضر وبين الاهداف التسويقية الخضراء كان عاليا وطردياً ومعنوياً وهذا يدل على انه كلما تم زاد الاهتمام باستراتيجيات التسويق الأخضر وابعادها في معمل الاطارات في النجف الاشرف كلما أدى ذلك إلى تعزيز الاهداف التسويقية الخضراء.
- د. يتضح من خلال تحليل التأثير بين الغاء مفهوم النفائات أو التقليل منها وبين الاهداف التسويقية الخضراء كان عاليا وطردياً ومعنوياً وهذا يدل على انه كلما تم زاد الاهتمام بتعزيز الغاء مفهوم النفائات أو التقليل منها في معمل الاطارات في النجف الاشرف من خلال قيام إدارة المعمل بتحقيق تكامل الإنتاج بحيث يتم التخلص من النفائات أو تقليلها ، واجراء أبحاثاً لتحسين المنتجات باستمرار حتى تكون أقل ضرراً بالبيئة ، فضلا عن العمل على عدم الهدر بالمواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية كلما أدى ذلك إلى تعزيز الاهداف التسويقية الخضراء.
- هـ. يتضح من خلال تحليل التأثير بين إعادة تشكيل مفهوم المنتج وبين الاهداف التسويقية الخضراء كان عاليا وطردياً ومعنوياً وهذا يدل على انه كلما تم زاد الاهتمام بتعزيز إعادة تشكيل مفهوم المنتج في معمل الاطارات في النجف الاشرف من خلال قيام إدارة المعمل بتحديد الأسعار، والتي تشمل تكلفة المواد الخام المستخدمة بالإضافة إلى بعض الأرباح ، والعمل على الحفاظ على الموارد والعمل على استدامتها من خلال تطبيق التسويق الأخضر ، فضلا عن اعتماد فلسفة التسويق الأخضر، يتم بناء ولاء العملاء للمعمل كلما أدى ذلك إلى تعزيز الاهداف التسويقية الخضراء.

و. يتضح من خلال تحليل التأثير بين وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة وبين الاهداف التسويقية الخضراء كان عالياً وطردياً ومعنوياً وهذا يدل على انه كلما تم زاد الاهتمام بتعزيز وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في معمل الاطارات في النجف الاشراف من خلال قيام إدارة المعمل بتحمل تكاليف حماية البيئة، وهو ما ينعكس بطبيعة الحال في ارتفاع أسعار منتجاته، فضلاً عن لا يحدد المعمل أسعاره بأقل من القيمة الحقيقية للمنتجات كلما أدى ذلك إلى تعزيز الاهداف التسويقية الخضراء.

ثانياً التوصيات

تبلورت التوصيات في أثناء مرحلة الدراسة وجمع البيانات ومراجعة الدراسات السابقة وفي أثناء زيارة معمل الاطارات في النجف الاشراف وإجراء الجانب التطبيقي ومراجعة نتائجه، هي كما يأتي:

1. العمل على تحقيق تكامل الإنتاج بحيث يتم التخلص من النفايات أو تقليلها.
2. تعزيز اجراء أبحاثاً وتطويراً لتحسين منتجاتها باستمرار حتى تكون أقل ضرراً بالبيئة.
3. العمل على عدم الهدر بالمواد الأولية المستخدمة في العملية الإنتاجية.
4. ضرورة الحفاظ على الموارد والعمل على استدامتها من خلال تطبيق التسويق الأخضر.
5. تبني اعتماد فلسفة التسويق الأخضر، يتم بناء ولاء العملاء للمعمل.
6. تحليل المواد الخام: دراسة وتحليل المواد الخام المستخدمة في تصنيع الإطارات وتحديد البدائل الأكثر استدامة والقبالة لإعادة التدوير.
7. تقييم عمليات الإنتاج: تقييم العمليات الإنتاجية الحالية وتحديد النقاط التي يمكن فيها تقليل استهلاك الطاقة والمياه والحد من الانبعاثات.
8. إدارة النفايات: وضع خطط فعالة لإدارة النفايات الناتجة عن عملية الإنتاج والتخلص منها بطرق صديقة للبيئة.

REFERENCES:

1. Abedin, B., Jaber, Y. F., Gabor, M. R., Yahyazadehf, M., & Shirkhodaie, M. (2024). Identifying Factors Affecting the Implementation of Green Marketing Strategy. *Economics and Applied Informatics*, (2), 22-33.
2. Akadiri O. P. (2011), Development of Multi-Criteria Approach for the Wolver Hampton, U. K.
3. Alzghoul, A., Aboalghanam, K. M., & Al-Kasasbeh, O. (2024). Nexus among green marketing practice, leadership commitment, environmental consciousness, and environmental performance in Jordanian pharmaceutical sector. *Cogent Business & Management*, 11(1), 229230.
4. Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaisson, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 310-327.

5. Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. (2023). The state of research in green marketing: a bibliometric review from 2005 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 2988.
6. Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A., & Chitnis, A. (2023). The state of research in green marketing: a bibliometric review from 2005 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 2988.
7. Duarte, L. O., Vasques, R. A., Fonseca Filho, H., Baruque-Ramos, J., & Nakano, D. (2022). From fashion to farm: green marketing innovation strategies in the Brazilian organic cotton ecosystem. *Journal of Cleaner Production*, 360, 132196.
8. Gour, K., & Agarwal, C. (2024). Analyzing the Role of Green Tech Marketing in Advancing Sustainable Development Goals. *Available at SSRN 4690011*.
9. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017) "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)," 2nd Ed. Thousand Oaks, CA: Sage, p.289.
10. Jaiswal, D., Singh, B., Kant, R., & Biswas, A. (2022). Towards green product consumption: Effect of green marketing stimuli and perceived environmental knowledge in Indian consumer market. *Society and Business Review*, 17(1), 45-65
11. Krisdayanti, K., & Widodo, A. (2022). Green marketing and purchase intention of green product: The role of environmental awareness. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 205-216.
12. Lee, Y. Y., Kee, D. M. H., Ang, V. W. N., Laneishwar, A., Vehlan, L. S. S. V., Lee, L. X., ... & Ardel, M. R. (2024). Golden Arches Going Green: The Impact of McDonald's Sustainability Achievements on Public Image. *Advances in Global Economics and Business Journal*, 5(1), 27-43.
13. Lestari, S., Bakhtiar, A., & Suliantoro, H. (2023). Green Marketing and Intention to Buy Green Product: Systematic Literature Review. *Spektrum Industri*, 21(1), 75-84.
14. Maddinsyah, A., & Zakaria, S. (2022). The Effect of Green Marketing, Brand Image, Store Atmosphere, and Quality of Service on Customer Loyalty at Bojongsari Starbucks. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(1), 255-264.

15. **Marco-Gardoqui, M., Eizaguirre, A., & García-Feijoo, M. (2024). Impact of marketing policies and strategies on the advancement of sustainable development goals: a systematic review. *International Journal of Business Environment*, 15(1), 63-86.**
16. **Marecki, Ł. J. (2023). Green Marketing: Sustainability Is Already a Reality in Marketing. In *Handbook of Research on Achieving Sustainable Development Goals With Sustainable Marketing* (pp. 326-343). IGI Global.**
17. **Martins, A. (2022). Green marketing and perceived SME profitability: the meditating effect of green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(2), 281-299.**
18. **Méndez Gutiérrez, L. L., & Gordillo Ancajima, A. (2023). Comparative analysis of Green Marketing Strategies at the International level in the Period 2018–2022. *LACCEI*, 1(8).**
19. **Milanovic, V., Miletic, V., & Jovanovic, V. (2023). SOME MANAGERS' OUTCOMES AND THEIR PERCEPTIONS OF INTERNAL GREEN MARKETING PRACTICES AND ACHIEVED FINANCIAL GOALS IN THE ENVIRONMENTALLY SENSITIVE SECTOR ORGANIZATIONS. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 46-55.**
20. **Yıldırım, S., Sevik, N., Kandpal, V., & Yıldırım, D. C. (2024). The Role of Green Brands on Achieving 2030 Sustainable Development Goals (2030 SDGs). In *Contemporary Management and Global Leadership for Sustainability* (pp. 141-162). IGI Global.**