

اسهام التمويل الاخضر في تحقيق التسويق المستدام: دراسة استقصائية في مصرف الرشيد

The contribution of green finance to achieving sustainable marketing: A survey study at Al-Rasheed Bank

م. م انس فلاح حسن⁽¹⁾ م. قتيبة امجد عبد الغفور⁽²⁾ محمد عيدان بائي الخزرجي⁽³⁾

الجامعة التقنية الوسطى- معهد الادارة الرصافة- بغداد- العراق

Alkhazrje1991@mtu.edu.iq qutaibahpilot@mtu.edu.iq anas.falah@mtu.edu.iq

<https://orcid.org/0000-0002-8236-446X>

المستخلص:

تهدف الدراسة الحالية إلى استقصاء دور التمويل الأخضر في تعزيز التسويق المستدام داخل مصرف الرشيد وذلك في ظل التحديات البيئية والاقتصادية المتزايدة من خلال تحليل السياسات والاستراتيجيات المالية الخضراء تبرز أهمية الدراسة الحالية من أهمية التمويل الأخضر كأداة لتحقيق التوازن بين الأهداف البيئية والاقتصادية، تسعى الدراسة الى تحليل العلاقة بين التمويل الاخضر والتسويق المستدام. تم اختيار مصرف الرشيد موقعاً لتطبيق البحث، تم اختيار عينة مؤلفة (105) من القيادات العليا والمسؤولين ومتخذي القرار في المصرف لتقييم السياسات المالية الخضراء المتبعة في مصرف الرشيد ومدى فعاليتها في تحسين ممارسات التسويق المستدام، مع التركيز على التحديات التي تواجه التطبيق الفعال للتمويل الأخضر. تم استخدام استبانة خماسية التدرج لجمع البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS V.26. وتوصلت الدراسة إلى أن التمويل الأخضر يؤثر بشكل مباشر في التسويق المستدام ويحسن من ممارساته ويعزز صورة المصرف ويزيد من ثقة الزبائن والمجتمع ويدعم مشاريع التنمية المستدامة والصديقة للبيئة وعلى الرغم من ذلك يواجه المصرف تحديات تتعلق بالبيروقراطية، قلة الموارد، ومقاومة التغيير. تقدم الدراسة توصيات لتعزيز دور التمويل الأخضر تشمل تنظيم ورش عمل للتوعية وتحديث السياسات المالية وعدم تقديم التمويل للمشاريع الخضراء فضلاً عن بناء شراكات مع المنظمات البيئية وتحسين البنية التحتية التقنية للمصرف.

الكلمات المفتاحية: التمويل الاخضر؛ التسويق المستدام؛ الاستدامة البيئية؛ الاستدامة الاقتصادية؛ الاستدامة الاجتماعية.

Abstract:

This study aims to investigate the role of green finance in promoting sustainable marketing within Rasheed Bank in light of the increasing environmental and economic challenges

through analyzing green financial policies and strategies. The importance of the current study emerges from the importance of green finance as a tool to achieve a balance between environmental and economic goals. This study seeks to analyze the relationship Between green finance and sustainable marketing. Al-Rasheed Bank was chosen as a site to implement the research. A sample consisting of (105) senior leaders, officials and decision-makers in the bank was selected to evaluate the green financial policies followed at Al-Rasheed Bank and their effectiveness in improving sustainable marketing practices, with a focus on the challenges facing the effective application of green financing. A five-graded questionnaire was used to collect data and was analyzed using SPSS V.26. This study concluded that green financing directly affects sustainable marketing, improves its practices, enhances the bank's image, increases customer and community confidence, and supports sustainable and environmentally friendly development projects. Despite this, the bank faces challenges related to bureaucracy, lack of resources, and resistance to change. The study provides recommendations to enhance the role of green financing, including organizing awareness-raising workshops, updating financial policies, providing financing for green projects, as well as building partnerships with environmental organizations and improving the bank's technical infrastructure.

Keywords: green finance; sustainable marketing; environmental performance; economic performance; Social performance.

المقدمة:

مع تزايد الاهتمام العالمي بالتنمية المستدامة والبيئة، أصبح التمويل الأخضر أداة أساسية في تحقيق الأهداف البيئية والاقتصادية والاجتماعية. ان التمويل الأخضر يشمل تقديم قروض واستثمارات في مشاريع تهدف إلى تحسين البيئة وتقليل الأثر السلبي على الطبيعة هذه المشاريع تشمل الطاقة المتجددة، البنية التحتية المستدامة، والزراعة العضوية، وغيرها من المبادرات التي تدعم الاستدامة، تهدف الدراسة الحالية إلى استقصاء دور التمويل الأخضر في تعزيز التسويق المستدام في المصارف الحكومية وتحديدًا في مصرف الرشيد من خلال تحليل السياسات والاستراتيجيات التي يتبناها المصرف، من الممكن فهم كيفية تأثير التمويل الأخضر على التسويق المستدام وأثره على المجتمع والبيئة. تسعى الدراسة الحالية الى التعرف على المبادئ الأساسية والممارسات المتبعة في التمويل الأخضر وتحليل العلاقة بين التمويل الأخضر والتسويق المستدام فهم كيفية تحقيق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والبيئية من خلال ممارسات التمويل الأخضر. كما تسعى الدراسة اقتراح حلول واستراتيجيات لتعزيز دور التمويل الأخضر في دعم التسويق المستدام في المؤسسات المالية. تم اختيار مصرف الرشيد كموقع لتطبيق البحث اذ يلعب مصرف الرشيد الحكومي دورا اساسيا في تعزيز التمويل الأخضر كجزء من استراتيجيته للمسؤولية الاجتماعية والبيئية من خلال تقديم منتجات وخدمات مالية خضراء، ان هدف المصرف ليس فقط الربح بل أيضا إلى دعم التنمية المستدامة والمساهمة في حماية البيئة والدفع بعجلة

الاقتصاد بالبلد. قسمت الدراسة الحالية الى اربعة مباحث تضمن المبحث الاول منهجية الدراسة والمبحث الثاني الجانب النظري والمبحث الثالث الجانب العملي ونتائج البحث واخيرا المبحث الرابع تم عرض الاستنتاجات وابرز التوصيات.

المبحث الاول منهجية الدراسة:

اولا: مشكلة الدراسة:

في ظل التحديات البيئية والاقتصادية المتزايدة، برزت الحاجة إلى تطوير ممارسات مالية تساهم في تحقيق التنمية المستدامة. على الرغم من الجهود المبذولة لتبني التمويل الأخضر في العديد من المؤسسات المالية إلا أن هناك عدة تحديات ومعوقات تقف في طريق تحقيق الأهداف المنشودة ولا سيما في المؤسسات المالية الحكومية. تبرز مشكلة البحث الرئيسية في التساؤل هل هناك دور للتمويل الأخضر في تعزيز ممارسات التسويق المستدام. ومن هذا التساؤل تم صياغة الاسئلة التالية التي يسعى البحث الحالي للإجابة عليها:

1. ما هو مستوى ادراك القيادات العليا في مصرف الرشيد لأهمية التمويل الأخضر؟
2. هل يمتلك مصرف الرشيد سياسات مالية خضراء تدعم المشاريع الصديقة للبيئة؟

ثانيا: اهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة الحالية بأهمية التمويل الأخضر والتسويق المستدام وتأثيرهما على المؤسسات المالية والمجتمع ككل. إذ تسلط الدراسة الضوء على مفهوم التمويل الأخضر وتوضيح أهميته في تعزيز التسويق المستدام كما تساهم في تعزيز الفهم حول كيفية تطبيق سياسات التمويل الأخضر في المؤسسات المالية وكيفية تحقيق الأهداف البيئية والاقتصادية. تحاول الدراسة الحالية توضيح العلاقة بين التمويل الأخضر والتسويق المستدام، مما يساهم في تحسين ممارسات التسويق في المؤسسات المالية وتقديم نموذج واطار مفاهيمي وللتمويل الأخضر والتسويق المستدام، تسعى الدراسة الحالية الى تقديم حلول عملية وتوصيات لتحسين سياسات التمويل الأخضر في مصرف الرشيد تساهم في تطوير استراتيجيات فعالة يمكن تطبيقها لتحسين الأداء البيئي والاجتماعي للمصرف وتوجيه انظار القيادات العليا في المصرف نحو دعم السياسات الخضراء والاداء المستدام.

ثالثا: اهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تساهم في تعزيز فهم دور التمويل الأخضر في تعزيز التسويق المستدام داخل مصرف الرشيد وتتمثل هذه الأهداف في:

1. فهم المبادئ الأساسية والممارسات المتبعة في التمويل الأخضر من خلال استعراض الأدبيات المتعلقة بالتمويل الأخضر وتحديد أهم مفاهيمه وأهدافه.
2. تحليل السياسات المالية والاستثمارية التي يعتمد عليها المصرف لدعم التمويل الأخضر وتقييم مدى فعالية هذه السياسات في تحقيق الأهداف البيئية والاقتصادية فضلا عن فهم العلاقة بين التمويل الأخضر والممارسات التسويقية المستدامة.
3. تحديد التحديات التي تواجه تطبيق التمويل الأخضر في مصرف الرشيد واقتراح الحلول والاستراتيجيات لتعزيز تطبيق التمويل الأخضر في المؤسسات المالية الحكومية

4. تقديم توصيات لمتخذي القرار لتحسين السياسات والاستراتيجيات في دعم اهداف الاستدامة والممارسات الخضراء الصديقة للبيئة.

رابعاً : فرضيات ومخطط الدراسة:

تتمثل الدراسة الحالية في متغيرين المتغير المستقل التمويل الاخضر (GF) والمتغير التابع التسويق المستدام (SM) والذي يتضمن ثلاث ابعاد هي الاستدامة البيئية (IS) والاستدامة الاقتصادية (ES) والاستدامة الاجتماعية (SS) وفقاً لطروحات (الرجوب، 2023). تم صياغة فرضيات البحث من فرضتي اثبات رئيسيتين هما:

الفرضية الرئيسة الاولى (H1): توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى معنوية (>0.05) بين التمويل الاخضر (GF) والتسويق المستدام (SM). وتتفرع منها الفرضيات التالية:

1. (H1-1): توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى معنوية (>0.05) بين التمويل الاخضر (GF) والاستدامة البيئية (IS).

2. (H1-2): توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى معنوية (>0.05) بين التمويل الاخضر (GF) والاستدامة الاقتصادية (ES).

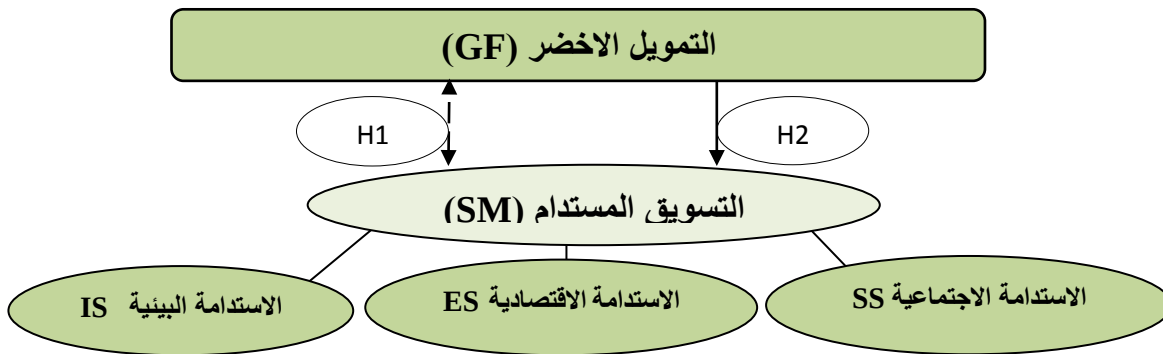
3. (H1-3): توجد علاقة ارتباط موجبة عند مستوى معنوية (>0.05) بين التمويل الاخضر (GF) والاستدامة الاجتماعية (SS).

الفرضية الرئيسة الثانية (H2): يوجد تأثير موجب عند مستوى معنوية (>0.05) بين التمويل الاخضر والتسويق المستدام (SM). وتتفرع منها الفرضيات التالية:

1. (H2-1): يوجد تأثير موجب عند مستوى معنوية (>0.05) بين التمويل الاخضر (GF) والاستدامة البيئية (IS).

2. (H2-2): يوجد تأثير موجب عند مستوى معنوية (>0.05) بين التمويل الاخضر (GF) والاستدامة الاقتصادية (ES).

3. (H2-3): يوجد تأثير موجب عند مستوى معنوية (>0.05) بين التمويل الاخضر (GF) والاستدامة الاجتماعية (SS).



شكل (1) نموذج البحث
المصدر: من اعداد الباحثين

خامساً: مقياس الدراسة

اعتمد البحث الحالي المنهج الاستنباطي والتحليلي الوصفي في تحليل البيانات، تم جمع البيانات من العينة المستهدفة التي تمثل القيادات العليا ومتخذي القرار من المدراء ومسؤولي الشعب والوحدات في مصرف الرشيد والبالغ عددهم (144) موظف في جميع اقسام المصرف، وفق معادلة (Thompson,2002) تم احتساب حجم العينة المثالي عند مستوى ثقة 0.05 وكالاتي:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

تبين ان حجم العينة المثالي يبلغ (105) فرد تم استهدافهم بتوزيع استبانة ليكرت خماسية التدرج كاداة لجمع البيانات موضحة في ملحق رقم (1) تم تصميمها بعد الاطلاع على المصادر ذات العلاقة وكما مبينة في الجدول (1) تم اجراء بعض التعديلات الضرورية على المقياس المستخدم ليلانم العينة والمجتمع المدروس. تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS V.26 لتحليل البيانات والتوصل الى النتائج.

جدول (1) مقياس البحث الحالي

المتغير	الرمز	عدد الاسئلة	المصدر
التمويل الاخضر	GF	13	(اسكندر، 2021)
التسويق المستدام	SM	15	(الرجوب، 2023)
الاستدامة البيئية	IS	5	
الاستدامة الاقتصادية	ES	5	
الاستدامة الاجتماعية	SS	5	

المصدر: من اعداد الباحثين.

المبحث الثاني الجانب النظري:

اولاً: مفهوم التمويل الاخضر

في عصر يتسم بتغير المناخ والتدهور البيئي، يبحث العالم عن حلول بيئية مستدامة وفي سياق ذلك تم ادخال التمويل الأخضر، وهو مجال سريع النمو يستفيد من الأدوات والآليات المالية لتعزيز الاستدامة البيئية (Jäger, 2020). يعمل التمويل الأخضر على سد الفجوة بين المخاوف البيئية والعالم المالي، مما يتيح تدفق رأس المال نحو الحلول التي تكافح تغير المناخ وتخلق مستقبل أكثر استدامة (Berensmann & Lindenberg, 2016). يشمل التمويل الأخضر تمويل المنتجات او الخدمات التي تعتبر صديقة للمناخ ولكنه أوسع ويشمل التدفقات المالية للمشاريع التي تهدف إلى التخفيف من

تغير المناخ وتلك التي تعزز الاستدامة البيئية (Ozili, 2022). إذ يعد البعض أن التمويل الأخضر هو مجال جديد أو ناشئ يشمل مجموعة واسعة من الأدوات والأنشطة المالية التي تهدف إلى دعم التنمية الاقتصادية المستدامة بيئيًا (Bhattacharyya, 2022). يعرف التمويل الأخضر بأنه جميع التدابير والأنشطة المالية التي لها تأثير إيجابي على البيئة والتي تتخذها المؤسسات الاقتصادية المختلفة لتضمن الحفاظ على الموارد البيئية والحفاظ عليها للأجيال القادمة (Zhang, 2023). ويشمل ذلك منح القروض بأسعار فائدة منخفضة للمشاريع البيئية، وجمع الأموال من خلال السندات الخضراء، واستخدام خدمات الدفع الإلكتروني والمركبات لتقليل استهلاك الموارد (Rawat & Anu, 2020). كما ويعرف التمويل الأخضر على أنه مصطلح واسع يشمل الاستثمارات المالية التي تتدفق إلى مشاريع ومبادرات التنمية المستدامة، والمنتجات البيئية، والسياسات التي تشجع على تطوير اقتصاد أكثر استدامة (Breitenfellner et al., 2020). وهي تشمل على سبيل المثال تمويل المناخ الذي يستهدف على وجه التحديد مشاريع التخفيف والتكيف لمكافحة تغير المناخ، فضلاً عن أن التمويل الأخضر يتضمن أيضاً استثمارات في الطاقة النظيفة، وإدارة النفايات، والصرف الصحي للمياه، والزراعة المستدامة (Dikau & Volz, 2021). اكتسب التمويل الأخضر أهمية كبيرة بمرور الزمن إذ أصبح هناك اعتراف متزايد بأهمية التمويل الأخضر في السنوات الأخيرة بسبب الحاجة الملحة المتزايدة لمعالجة التحديات العالمية مثل تغير المناخ والتدهور البيئي واستنزاف الموارد الطبيعية (Ben Ghoul, 2019). يلعب التمويل الأخضر دوراً حاسماً في تسهيل الانتقال إلى اقتصاد أكثر استدامة من خلال توجيه الموارد المالية نحو المشاريع والمبادرات الصديقة للبيئة (Berrou et al., 2019).

ثانياً: أهداف التمويل الأخضر

يشمل التمويل الأخضر وهو مجال سريع التطور مجموعة من الأهداف المالية المصممة لدعم وتعزيز الممارسات المستدامة بيئياً، يرى (Andreeva et al., 2018) أن التمويل الأخضر يوجه رأس المال نحو المشاريع والمبادرات التي تحقق تنمية مستدامة والتي لها أيضاً تأثير إيجابي على البيئة. ويركز الاهتمام على الاستثمارات في الطاقة المتجددة والتقنيات الموفرة للطاقة والزراعة المستدامة، والحفاظ على النظام البيئي (Puschmann et al., 2020). ويشير (Dikau & Volz, 2021) إلى أنه يحفز السلوك المسؤول بيئياً بين الشركات والمستهلكين ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير الحوافز المالية، مثل أسعار الفائدة المنخفضة أو المزايا الضريبية، للاستثمارات في التقنيات الخضراء أو الممارسات المستدامة. كما ويهدف التمويل الأخضر إلى تعزيز الشفافية والمساءلة في القطاع المالي من خلال التشجيع على الكشف على البيانات البيئية والاجتماعية المتعلقة بالحوكمة، إذ يساعد هذا المستثمرين وأصحاب المصلحة على اتخاذ قرارات مستنيرة ويدعم التحول نحو نموذج اقتصادي أكثر استدامة (Zhang, 2023). ويعزز الابتكار وتطوير منتجات وخدمات مالية خضراء جديدة، مثل السندات الخضراء والقروض الخضراء والمشتقات المرتبطة بالاستدامة (Lee, 2020).

ثالثاً: مجالات او عناصر التمويل الاخضر

يشير (Ford et al., 2018) الى ان عناصر او مجالات التمويل الاخضر تتألف من:

1. السندات الخضراء: يشير تمويل السندات الخضراء إلى إصدار سندات مخصصة لجمع الأموال للمشاريع التي لها فوائد بيئية إيجابية (Ehlers & Packer, 2017). يتم هيكلة هذه السندات بشكل مشابه للسندات التقليدية ولكنها تهدف إلى تشجيع الاستدامة ودعم المشاريع التي تخفف من تغير المناخ (Gilchrist et al., 2021).
2. الاستثمار في مشاريع الطاقة المتجددة: وهو الاستثمار في مشاريع متعددة منها الطاقة الشمسية وطاقة الرياح وبما يتمشى مع سياسات الدولة (Loutfi, 2024)، فضلاً عن الاستثمار ان استخدام القروض الخضراء وتمويل الأسهم الخضراء في البلدان الآسيوية اثبت جدوى أدوات الاستثمار المتنوعة في دعم مشاريع الطاقة المستدامة (Lam & Law, 2018). إن أي حل لتغير المناخ يتطلب وضع حد لجميع أنواع الوقود الحفري، المسؤول عن أكثر من 75 في المائة من انبعاثات الغازات الدفيئة العالمية (Przychodzen, 2024). والبدل عن هذه الغازات الضارة ينبغي التركيز على البدائل المستدامة مثل الطاقة النظيفة والاقتصاد الدائري من خلال تخفيض الاستهلاك فضلاً عن تقليل النفايات والانبعاثات، وذلك من خلال تبسيط العمليات وسلاسل التوريد (Melo et al., 2024).
3. التمويل في البنية التحتية المستدامة: وينطوي تمويل البنية التحتية المستدامة على تعبئة الموارد لدعم المشاريع التي تعزز الاستدامة البيئية والمرونة الاقتصادية والشمول الاجتماعي يعد هذا المجال بالغ الأهمية لأنه يعالج الحاجة الملحة للانتقال إلى اقتصاد منخفض الكربون وضمان التنمية المستدامة للأجيال القادمة (K. H. Y. Chung et al., 2023).
4. الاستثمار الاجتماعي: هو نموذج يهدف إلى تعزيز الاندماج الاجتماعي والنمو الاقتصادي من خلال الاستثمار في رأس المال البشري والبنية التحتية الاجتماعية، فضلاً عن التأكيد على الدور الإنتاجي للسياسات الاجتماعية ويسعى إلى مواءمة الرفاه الاجتماعي مع الأداء الاقتصادي وانشاء منظمات مجتمعية مستدامة لها تأثير اجتماعي عالي (Nolan, 2013). إذ يرى المؤيدون أن الاستثمار الاجتماعي ضروري لبناء مجتمعات مرنة وشاملة، ومع ذلك يحذر المنتقدون من المخاطر المحتملة المتمثلة في إعطاء الأولوية للاستثمارات طويلة الأجل على حساب الاحتياجات الاجتماعية المباشرة (Hemerijck, 2017).
5. تمويل التكنولوجيا الخضراء: يعد تمويل التكنولوجيا الخضراء ضرورياً لدفع التنمية المستدامة ومعالجة تغير المناخ ومن خلال التغلب على التحديات والاستفادة من الفرص، إذ يمكن للبلدان والشركات تعزيز أدائها البيئي والمساهمة في مستقبل أقل تلوث (Sharif et al., 2022). من خلال الاستفادة من مصادر الطاقة النظيفة وعمليات تدوير النفايات لتقليل الانبعاثات الضارة للبيئة، إذ يشكل تمويل التكنولوجيا الخضراء عنصراً حاسماً في دفع التنمية المستدامة والتخفيف من آثار تغير المناخ (Saleem et al., 2022). وهذه العملية تنطوي على استثمارات مالية تهدف إلى تطوير ونشر التقنيات التي تقلل من الأثر البيئي، وتعزز كفاءة استخدام الطاقة، وتشجع استخدام الموارد المتجددة (Wang et al., 2021).

رابعاً: مفهوم التسويق المستدام

ظهر مفهوم التسويق المستدام كاستجابة للقلق المتزايد بشأن التدهور البيئي وتغير المناخ وعدم المساواة الاجتماعية (Peterson et al., 2021). أصبح المستهلكون أكثر وعياً بقراراتهم الشرائية ويبحثون عن المنتجات والعلامات التجارية التي تتوافق مع قيمهم الخاصة بالاستدامة والاستهلاك المسؤول (Horng et al., 2024). وفي هذا السياق، يوفر التسويق المستدام للشركات فرصة لتمييز نفسها وبناء ولاء العملاء والمساهمة في مستقبل أكثر استدامة، إذ يشير

التسويق المستدام إلى عملية ترويج المنتجات والخدمات بطريقة تضمن فوائد بيئية واجتماعية واقتصادية طويلة المدى (Sheth & Parvatiyar, 2021). ويؤكد على التوازن بين تلبية احتياجات المستهلكين والهدف الشامل المتمثل في الحفاظ على البيئة للأجيال القادمة (Sujanska & Nadanyiova, 2023). هذا المفهوم يعد تطور كبير بالمقارنة بالممارسات التسويقية التقليدية، مع التركيز على رفاية المستهلك على المدى الطويل على الأرباح قصيرة المدى (Rastogi et al., 2024). ويرى بعض الباحثين أن التسويق المستدام يعتمد على "مفهوم التسويق المجتمعي"، الذي يعطي الأولوية لرفاية المستهلك على المدى الطويل على حساب الرفاية المباشرة رضا المستهلك (Vafaei et al., 2019). وينطوي هذا النهج على اعتماد ممارسات صديقة للبيئة، وقابلة للحياة اقتصاديا، ومسؤولة اجتماعيا، وبالتالي تعزيز اتصال أعمق مع المستهلكين الذين يقدرون الاستدامة (Brown et al., 2024) (Al Khazraje, 2024a). ويعرف التسويق المستدام بأنه الترويج للمنتجات أو الخدمات أو الممارسات المسؤولة بيئيا واجتماعيا (Fuxman et al., 2022) وهو بذلك يتجاوز مجرد الاعتبارات البيئية (المعروفة باسم "التسويق الأخضر") ليشمل أيضا المسؤولية الاجتماعية والجدوى الاقتصادية (Su et al., 2022). كما يعرف التسويق المستدام بأنه الترويج للمنتجات والخدمات المصممة لتكون واعية بيئيا واجتماعيا كما ويشمل الممارسات وقيم العلامة التجارية التي تعطي الأولوية للمسؤولية البيئية والاجتماعية (Hurth & Whittlesea, 2017).

خامسا: أهمية التسويق المستدام

يساعد التسويق المستدام على تقليل التأثير البيئي السلبي التزايد بشكل كبير للأنشطة التجارية من خلال الترويج للمنتجات الصديقة للبيئة، فضلا عن تشجيع الاستهلاك المسؤول، ودعم ممارسات الإنتاج المستدامة (Kaufman et al., 2023). إذ أصبح المستهلكون أكثر وعيا بالجوانب التي تهتم البيئية والاجتماعية، حيث من المرجح أن يدعموا الشركات التي تظهر التزاما بالاستدامة (Hysa et al., 2021). يرى (Iannuzzi, 2024) إن تبني ممارسات تسويقية مستدامة يمكن أن يعطي للشركات (ميزة تنافسية) من خلال السماح للشركات بتمييز نفسها عن باقي الشركات التي لاتتبنى ممارسات التسويق المستدام بالتالي تتمكن من جذب الزبائن المهتمين بالبيئة والمجتمع. ويشير (Sheth & Parvatiyar, 2021) الى ان التسويق المستدام يساعد بشكل كبير على التخفيف من المخاطر المرتبطة بالقضايا البيئية والاجتماعية، وتجنب الضرر المحتمل للسمعة، والعقوبات التنظيمية، والمسؤوليات القانونية. كما ويساهم التسويق المستدام في تحقيق استمرارية ونجاح للشركات على المدى الطويل من خلال خفض التكاليف، وتحسين الكفاءة التشغيلية، وجذب أفضل المواهب والاحتفاظ بها، وبناء علاقات قوية مع الزبائن وأصحاب المصلحة (K. C. Chung, 2020). فضلا عن ارتباط العديد من أهداف التنمية المستدامة التي وضعتها الأمم المتحدة ارتباطاً مباشراً بالأنشطة التسويقية، مما يجعل التسويق المستدام يتماشى بقوة مع الأهداف التي يطمح العالم لتحقيقها (Gelderman et al., 2021). يعد التسويق المستدام أمراً بالغ الأهمية للشركات لتقليل الآثار السلبية على البيئة، وتلبية توقعات الزبائن، واكتساب ميزة تنافسية، وتخفيف المخاطر، وضمان النجاح على المدى الطويل، مع المساهمة أيضاً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة.

سادسا: ابعاد التسويق المستدام:

يتفق كل من (كاظم وعلي، 2023) و(Ibrahim & Atheeb, 2023) في ان ابعاد التسويق المستدام هي:

1. البعد الاقتصادي: يركز هذا البعد على ربحية الأعمال وقدرتها على الاستمرار على المدى الطويل، إنها تنطوي على خلق القيمة المضافة للزبائن وأصحاب المصلحة مع ضمان بقاء الأعمال مستدامة اقتصاديًا (Peterson et al., 2021). يتم تشجيع الشركات على تبني الممارسات التي تؤدي إلى توفير التكاليف وزيادة الكفاءة وتطوير المنتجات والخدمات المستدامة (Bormane, 2018) (Al-khazraje, 2024).
2. البعد البيئي: يركز البعد البيئي على الحاجة الماسة إلى تقليل التأثير البيئي للأنشطة التسويقية (Bormane, 2018). ويشمل اعتماد ممارسات صديقة للبيئة مثل تقليل النفايات والانبعاثات الضارة للبيئة، واستخدام الموارد المتجددة، وخفض انبعاثات الكربون ويتم تشجيع الشركات أيضًا على الترويج للمنتجات الصديقة للبيئة ورفع مستوى الوعي حول القضايا البيئية بين المستهلكين (Lučić, 2020).
3. البعد الاجتماعي: يتناول البعد الاجتماعي تأثير التسويق على المجتمع (Hassan et al., 2023). أنها تنطوي على ممارسات التسويق الأخلاقية، والمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، وتعزيز العدالة الاجتماعية (Quoquab et al., 2020). من المتوقع أن تنخرط الشركات في التجارة العادلة، وتدعم تنمية المجتمع، وتتأكد من أن ممارساتها التسويقية لا تستغل الفئات الضعيفة من السكان (García-Rosell & Moisander, 2008). وهذه الأبعاد مترابطة وتساهم بشكل جماعي في الاستدامة الشاملة لممارسات التسويق ففي بعض الحالات نحتاج الى دمج هذه الأبعاد لتعزيز نهج شامل للاستدامة في التسويق (Sun et al., 2019). وتركز دراسة (Sun et al., 2016) على كيفية دعم التسويق المستدام للتنمية المستدامة من خلال معالجة دقيقة للابعاد الثلاثة للاستدامة. ويؤكد التفسير المعاصر للتسويق المستدام أيضًا على أن التركيز بشكل متوازن على الأبعاد الثلاثة اذ ان الاهتمام بهذه الابعاد بشكل متوازن ودون اغفال جانب منها يعد أمر بالغ الأهمية للتبني الواسع النطاق للممارسات المستدامة (Burksiene et al., 2018).

المبحث الثالث الجانب العملي:

اولا: اختبار كفاية العينة:

وفقا (Al-Khazraje & Zahra, 2023) يتم استخدام اختبار KMO لاختبار كفاية حجم العينة واختبار Bartlett لتحديد العلاقة بين متغيرات المقياس والتي تدل على صلاحية المقياس، فاذا كانت قيمة KMO اكبر من (0.50) دل على كفاية العينة واذا كانت درجة المعنوية اقل من 0.05 دل على وجود علاقة معنوية بين المتغيرات في المقياس. يوضح الجدول (2) ان قيمة KMO لمتغير التمويل الاخضر بلغ (0.872) ولمتغير التسويق المستدام (0.805) وهي قيم اكبر من 0.50 بالتالي دل على كفاية حجم العينة وان درجة المعنوية هي اقل من 0.01 وبالتالي دل على وجود علاقة بين المتغيرات.

جدول (2) اختبار صلاحية المقياس وكفاية العينة

KMO and Bartlett's Test	GF	SM
-------------------------	----	----

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.872	0.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	465.47	687.262
	Df	78	105
	Sig.	0.000	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة.

ثانياً: اختبار الصدق والثبات:

وفقاً (Zahra, 2023) و (Al Khazraje, 2024b) يتم اللجوء الى اختبار الفا كورنباخ لقياس مدى صدق وثبات المقياس فاذا كانت القيم المحتسبة اكبر من 0.70 دل على ان المقياس صالحا للقياس ونسبة الثبات فيه مقبولة، يشير الجدول (3) الى ان قيمة الفا كورنباخ لمقياس التمويل الاخضر قد بلغت (0.875) والتسويق المستدام (0.727) وهي نسب عالية اكبر من 0.70 وهذا يدل على ان المقياس قد استوفى شروط المطابقة وان عنصر الثبات والصدق متوافر فيه وجاهز لاعتماد البيانات التي تم تحصيلها من خلاله لأجراء باقي التحليلات الاحصائية.

جدول (3) اختبار الصدق والثبات (الفا كورنباخ) لمتغيرات البحث

comment	Stander Reliabilities	Cronbach's Alpha	Variable
Reliable	> 0.70	0.875	GF
Reliable	> 0.70	0.727	SM
Reliable	> 0.70	0.778	IS
Reliable	> 0.70	0.804	ES
Reliable	> 0.70	0.724	SS

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة.

ثالثاً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

من اجل اجراء التحليل الوصفي تم الاستعانة بمقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري)، فوفقاً (Ghafoora & Al Khazrajb, 2023) اذا كانت قيمة الوسط الحسابي المحتسب لمقياس ليكرت خماسي التدرج اكبر من الوسط الفرضي 3 دل على اتفاق اجابات افراد العينة، واذا اقتربت قيمة الانحراف المعياري من الصفر دل على تجانس الاجابات وعدم تشتتها. كما تم الاستعانة باختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من ان البيانات يتم توزيعها باستخراج قيم

التفطح والالتواء (skewness and kurtosis). وفقا (عبد الغفور، 2023) اذا كانت قيم التوزيع الطبيعي تنحصر بين (± 1.96) فهذا يدل على ان البيانات تم توزيعها طبيعيا مما يؤكد جاهزيتها للقياس والتحليل. يظهر الجدول (4) الخاص بالتحليل الوصفي ان الوسط المتغير المستقل التمويل الاخصر قد بلغ (3.716) والانحراف المعياري (0.913) وان الوسط الحسابي للمتغير التابع التسويق المستدام قد بلغ (3.772) والانحراف المعياري (0.971) مما يدل على اتفاق افراد العينة على فقرات المقياس وتجانس الاجابات. وان قيم التفطح والالتواء محصورة بين (± 1.96) مما يدل على ان البيانات تحظى بالتوزيع الطبيعي.

جدول (4) التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

Variable	Code	S.T	Min	Skew	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis	Std. Error of Skewness
GF	GF1	0.673	3.905	- 0.079	-0.277	0.467	0.236
	GF2	0.813	3.952	- 0.787	1.102	0.467	0.236
	GF3	0.959	3.419	0.002	-0.364	0.467	0.236
	GF4	0.937	3.590	- 0.518	-0.044	0.467	0.236
	GF5	0.940	3.781	- 0.677	0.298	0.467	0.236
	GF6	0.972	3.638	- 0.495	-0.191	0.467	0.236
	GF7	1.000	3.552	- 0.412	-0.717	0.467	0.236
	GF8	0.875	3.657	- 0.670	0.167	0.467	0.236
	GF9	0.955	4.143	- 1.237	1.371	0.467	0.236

	GF10	0.949	3.343	0.016	-0.369	0.467	0.236
	GF11	1.065	3.543	- 0.357	-0.790	0.467	0.236
	GF12	0.903	3.619	- 0.364	0.137	0.467	0.236
	GF13	0.837	4.171	- 0.735	-0.161	0.467	0.236
Total		0.913	3.716				
IS	IS1	0.980	3.895	- 0.787	0.523	0.467	0.236
	IS2	0.830	3.819	- 0.370	-0.308	0.467	0.236
	IS3	0.833	3.838	- 0.296	-0.466	0.467	0.236
	IS4	0.779	4.095	- 0.667	0.259	0.467	0.236
	IS5	0.896	3.714	- 0.628	0.106	0.467	0.236
ES	ES1	0.907	3.848	- 0.480	-0.473	0.467	0.236
	ES2	0.837	3.971	- 0.547	-0.169	0.467	0.236
	ES3	0.741	4.095	- 0.444	-0.181	0.467	0.236
	ES4	0.892	3.619	- 0.160	-0.675	0.467	0.236

	ES5	0.981	3.467	- 0.248	-0.498	0.467	0.236
SS	SS1	0.833	3.810	- 0.950	1.593	0.467	0.236
	SS2	1.300	3.705	- 0.743	-0.425	0.467	0.236
	SS3	1.251	3.619	- 0.592	-0.651	0.467	0.236
	SS4	1.316	3.543	- 0.495	-0.882	0.467	0.236
	SS5	1.193	3.552	- 0.456	-0.604	0.467	0.236
Total		0.971	3.772				

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة.

رابعاً: اختبار فرضيات الارتباط:

من اجل اختبار الارتباط بين متغيرات البحث تم الاستعانة باختبار بيرسون، وفقاً (Abdul Zahra, 2023) و (Al Khazraje & Sideeq, 2024) ان اختبار بيرسون هو تحليل احصائي يقيس درجة الارتباط بين متغيرين او اكثر وتدل درجة المعنوية الى معنوية العلاقة وقيمة الارتباط تدل على قوة الارتباط. يظهر جدول (5) نتائج التحليل الاحصائي الخاص باختبار بيرسون للارتباط.

جدول (5) اختبار علاقات الارتباط بين المتغيرات

		GF	SM	IS	ES	SS	H	Result
GF	Pearson Correlation	1	.759*	.743*	.743*	.385*	H1	Approve
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	105	105	105	105	105		

S M	Pearson Correlation	.759* *	1	.882* *	.920* *	.720* *		
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000		
	N	105	105	105	105	105		
IS	Pearson Correlation	.743* *	.882* *	1	.730* *	.478* *	H1- 1	Approve
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000		
	N	105	105	105	105	105		
ES	Pearson Correlation	.743* *	.920* *	.730* *	1	.572* *	H1- 2	Approve
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000		
	N	105	105	105	105	105		
SS	Pearson Correlation	.385* *	.720* *	.478* *	.572* *	1	H1- 3	Approve
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000			
	N	105	105	105	105	105		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة.

يظهر الجدول (5) قبول الفرضية الاولى (H1) اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين التمويل الاخضر والتسويق المستدام (.759**) وهي قيمة معنوية عن درجة اقل من (0.01) اي بمستوى ثقة 99%، وبالتالي تقبل الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين التمويل الاخضر والتسويق المستدام. كما يظهر الجدول (5) قبول الفرضية الفرعية الاولى (H1-1) اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين التمويل الاخضر والاستدامة البيئية (.743**) وهي قيمة معنوية عن درجة اقل من (0.01) اي بمستوى ثقة 99%، وبالتالي تقبل الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين التمويل الاخضر والاستدامة البيئية. ويظهر الجدول (5) قبول الفرضية الفرعية الثانية (H1-2) اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين التمويل الاخضر والاستدامة الاقتصادية (.743**) وهي قيمة معنوية عن درجة اقل من (0.01) اي بمستوى ثقة 99%، وبالتالي تقبل الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين التمويل الاخضر والاستدامة الاقتصادية. ويظهر الجدول (5) قبول الفرضية الفرعية الثالثة (H1-3) اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين التمويل الاخضر والتسويق المستدام

(.385**) وهي قيمة معنوية عن درجة اقل من (0.01) اي بمستوى ثقة 99%، وبالتالي تقبل الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين التمويل الاخضر والاستدامة الاجتماعية.

خامسا: اختبار فرضيات التأثير:

يتم اللجوء الى اختبار فرضيات التأثير بقياس قيمة R-square و R-square المعدلة، وفقا (Al-Khazraji & Zahra, 2023) و (Amir et al., 2024) يتم استخراج قيمة F لبيان تفسير التأثير فاذا كانت قيمة F المحتسبة اكبر من قيمتها الجدولة دل على وجود التأثير وان معنوية العلاقة تفسرها قيم المعنوية المحتسبة التي يجب ان تكون اقل من 0.05 ، وان قيمة R-square المعدلة تشير الى قوة التأثير، يظهر الجدول (6) اختبار تأثير المتغير المستقل التمويل الاخضر في المتغير التابع التسويق المستدام اذ بلغت قيمة R-square المعدلة (0.571) وهي نسبة تأثير قوية تدل على التمويل الاخضر يؤثر في التسويق المستدام بمقدار (57%) وان باقي النسبة المتبقية تدل متغيرات ثانية تؤثر بذات الوقت لم تتناولها الدراسة الحالية وان قيمة F المحتسبة اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) وبالتالي قبول الفرضية الرئيسية الثانية (H2) التي تنص: توجد علاقة تأثير معنوية موجبة بين التمويل الاخضر والتسويق المستدام.

الجدول (6) اختبار تأثير التمويل الاخضر في التسويق المستدام

Sig.	F	R	R ²	Adjusted R-Square	Hypothesis	H	Result
0.000	139.576	0.759 ^a	0.575	0.571	GF---> SM -	H2	Approve
Std. Error of the Estimate = 0.36689							
a. Predictors: (Constant), GF							

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة.

ومن اجل اختبار التأثير للأبعاد الفرعية سيتم اللجوء الى اجراء اختبار الانحدار البسيط والمتعدد، يظهر الجدول (7) ان معامل الانحدار قيمة بيتا للتمويل الاخضر في الاستدامة البيئية بلغت (0.743) عند مستوى معنوية اقل من 0.05 وان قيمة t قد بلغت (11.270) وهي اكبر من القيمة الجدولية (1.96) وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الاولى (H2-1): والتي تنص على وجود تأثير موجب عند مستوى معنوية (>0.05) بين التمويل الاخضر (GF) والاستدامة البيئية (IS). كما ان معامل الانحدار قيمة بيتا للتمويل الاخضر في الاستدامة الاقتصادية بلغت (0.740) عند مستوى معنوية اقل من 0.05 وان قيمة t قد بلغت (11.278) وهي اكبر من القيمة الجدولية (1.96) وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الاولى (H2-2): والتي تنص على وجود تأثير موجب عند مستوى معنوية (>0.05) بين التمويل الاخضر (GF) والاستدامة الاقتصادية (ES). واخيرا ان معامل الانحدار قيمة بيتا للتمويل الاخضر في الاستدامة الاجتماعية بلغت (0.385) عند مستوى معنوية اقل من 0.05 وان قيمة t قد بلغت (4.231) وهي اكبر من القيمة الجدولية (1.96) وبالتالي تقبل

الفرضية الفرعية الاولى (H2-3): والتي تنص على وجود تأثير موجب عند مستوى معنوية (>0.05) بين التمويل الاخضر (GF) والاستدامة الاجتماعية (SS).

جدول (9) تحليل الانحدار لمتغيرات الدراسة

Predictors: (Constant), GF							H
Result	Coefficients ^a				F	Hypothes is	
	Sig .	Unstandardiz ed Coefficients Beta	T	Standardiz ed Coefficient s Beta			
Approv e	0.0 00	0.807	11.2 70	0.743	127.00 5	GF--->IS	H2- 1
Approv e	0.0 00	0.839	11.2 78	0.740	127.18 4	ES---> GF	H2- 1
Approv e	0.0 00	0.481	4.23 1	0.385	17.903	SS---> GF	H2- 1

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة.

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات يمكن ذكر ابرزها منها:

- وجود علاقة اثر وارتباط بين التمويل الاخضر وتعزيز التسويق المستدام فالتمويل الأخضر هو أداة فعّالة لتحقيق اهداف التنمية البيئية والاقتصادية والاجتماعية، كما ويدعم المشاريع الصديقة للبيئة والتي تتبع سياسة عدم الاضرار البيئي وتعزز التنمية المستدامة وبالتالي فان هذه الاهداف تتوافق مع اهداف التسويق المستدام وتعزز من ممارساته.
- يعزز التمويل الأخضر الوعي بأهمية الاستثمارات المسؤولة بيئياً والتي تسعى الى استخدام الطاقة المتجددة والمحافظة على الموارد واستثمارها وعدم التأثير على البيئة والاقتصاد والمجتمع، مما يساهم في خلق بيئة مستدامة للأجيال القادمة.
- تبنى مصرف الرشيد سياسات مالية واستثمارية خضراء تدعم المشاريع البيئية اذ ساهم في تقديم التمويل والدعم لمشاريع البنى التحتية التي تسعى للحفاظ على الموارد والتي تستهدف حماية البيئة وقدم تسهيلات مالية لمشاريع الطاقة المتجددة وهذا يعني ان لدى القيادات العليا في المصرف ادراك ووعي بأهمية الممارسات الخضراء لتحقيق الاداء المستدام وهو ما يعكس التزام المدراء بالتنمية المستدامة.

4. يسهم التمويل الأخضر في تحسين صورة المصرف ويعزز ثقة الزبائن بالمصرف ويوقي علاقته بالمجتمع، مما يساهم في تعزيز التسويق المستدام وتقديم منتجات وخدمات مالية مبتكرة تلبي احتياجات الزبائن المستدامة، مما يزيد من تنافسية المصرف في السوق.
5. تواجه ادارة مصرف الرشيد تحديات في تطبيق التمويل الأخضر، تشمل البيروقراطية، وقلة الموارد، فضلا عن مقاومة التغيير من قبل بعض الأطراف الداخلية يتطلب ذلك وضع استراتيجيات فعالة لتجاوز هذه التحديات واتباع سياسات واضحة تضع مصلحة المجتمع والبيئة اولى اولوياتها بما يضمن تحقيق توازن بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية للتنمية المستدامة.

ثانياً: التوصيات

يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز دور التمويل الأخضر في تحقيق التسويق المستدام داخل مصرف الرشيد هذه التوصيات تشمل سياسات واستراتيجيات عملية يمكن تنفيذها لتحسين الأداء البيئي والاجتماعي للمصرف ودعم التسويق المستدام والها تعزيز الوعي بأهمية دعم الممارسات الخضراء من خلال تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية للعاملين في المصرف لتعزيز فهمهم لمفهوم التمويل الأخضر وأهميته ونشر الوعي للزبائن والجمهور العام حول فوائد التمويل الأخضر والمزايا والعروض التي تقدم لتمويل المشاريع التي تستهدف التنمية المستدامة والمشاريع الصديقة للبيئة والتي تهتم بالاستدامة والطاقة المتجددة وإعادة التدوير والمشاريع الصناعية الخضراء، كما على ادارة المصرف مراجعة وتحديث السياسات المالية والاستثمارية للمصرف لضمان توافقه مع مبادئ التمويل الأخضر فضلا عن دعم المشاريع البيئية والمستدامة، وتحديد أهداف قابلة للقياس لتحقيق تلك الاستراتيجيات. تقديم حوافز للزبائن الذين يختارون منتجات وخدمات مالية خضراء، مثل تخفيضات في أسعار الفائدة على القروض الخضراء. تطوير برامج مكافآت للمستثمرين والمساهمين الذين يدعمون المشاريع المستدامة. وبناء شراكات مع المؤسسات البيئية والمنظمات غير الحكومية لتعزيز المشاريع الخضراء وتبادل الخبرات والمعرفة فضلا عن التعاون مع المؤسسات التعليمية والبحثية لإجراء دراسات وأبحاث تعزز فهم وتطبيق التمويل الأخضر.

المصادر:

اسكندر، زهراء. (2021). دور التمويل الأخضر في تحقيق الاستدامة المالية دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصرف جيهان والموصل للتنمية والاستثمار في محافظة الموصل، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، 11(1). 92-121.

الرجوب، ايمان محمد. (2023). واقع تطبيق التسويق المستدام ودوره في جذب التمويل المحلي والاجنبي للمنظمات غير الربحية في مدينة الخليل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، فلسطين.

قتيبة عبد الغفور. (2023). The role of experimental marketing in enhancing customer confidence: A field study in Zayouna Mall. Entrepreneurship journal for fiinance and business, 92-72.

كاظم، عامر عبد اللطيف كاظم، وعلي، فراس كريم. (2023). Technological Capabilities and their Impact in Promoting Sustainable Marketing: An Exploratory Research of the opinions of a sample of

workers in the energy-saving lighting (LED) factory Affiliated to the General Company for Electrical and Electronic Industries. ACCOUNTING AND FINANCIAL SCIENCES
(JOURNAL, 3(9

Abdul Zahra, A. H. (2023). Buzz marketing on social media and its role in a brand building-An exploratory study of the opinions of a sample of viewers of Zain Iraq advertisement to launch a service 4G. *Journal of Administration & Economics*, (138).

Al-Khazraji, M. E. B., & Zahra, A. H. A. (2023). The effect of adopting the international standards for training ISO-10015 in achieving organizational agility/An exploratory study in the Continuing Education Center at the Middle Technical University. *AL-Anbar University journal of Economic and Administration Sciences*, 15(3).

Al-Khazraje, M. E. B., & Zahra, A. H. A. (2023). Spiritual Leadership's Role in Promoting Social Responsibility. *Iraqi Journal for Administrative Sciences*, 19(77).

Al Khazraje, M. E. (2024a). The Role Of Adopting Green Strategies In The Development Of Eco-Friendly Products. *Management Research and Practice*, 16(3), 71-83.

Al Khazraje, M. E. (2024b). The Role of Digital Marketing Tools in Marketing Literacy: An Exploratory Study from Some Customer's Perspective of Earthlink Internet Services Company. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(142), 250-268.

Al Khazraje, M., & Sideeq, S. (2024). The role of wise leadership in managing strategic ignorance in the public sector. *Administratie si Management Public*, (43), 120-137.

Al-khazraje, M. E. B. (2024). Using Demarketing to Reduce Consumer Addiction and Shift Towards a Green Consumer: An exploratory study of the opinions of a sample of soft drink consumers. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 20(66 part 1).

Amir, O. A. A., Al Khazraje, M. E. B., & Ghafoor, Q. A. A. (2024). Trading counterfeit products via the Internet and its impact on Iraqi consumer behavior An exploratory study of the opinions of a sample of consumer goods users (home appliances). *Calitatea*, 25(202), 85-96.

Andreeva, O. V, Vovchenko, N. G., Ivanova, O. B., & Kostoglodova, E. D. (2018). Green Finance: Trends and Financial Regulation Prospects. In S. Grima & E. Thalassinou (Eds.), *Contemporary Issues in Business and Financial Management in Eastern Europe* (Vol. 100, pp. 9–17). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1569->

375920180000100003

- Ben Ghoul, M. (2019). Green Finance Concept: Framework and Consumerism. In M. Ziolo & B. S. Sergi (Eds.), *Financing Sustainable Development: Key Challenges and Prospects* (pp. 299–312). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16522-2_12
- Berensmann, K., & Lindenberg, N. (2016). Green finance: actors, challenges and policy recommendations. *German Development Institute/Deutsches Institut Für Entwicklungspolitik (DIE) Briefing Paper*, 23.
- Berrou, R., Dessertine, P., & Migliorelli, M. (2019). An Overview of Green Finance. In M. Migliorelli & P. Dessertine (Eds.), *The Rise of Green Finance in Europe: Opportunities and Challenges for Issuers, Investors and Marketplaces* (pp. 3–29). Springer International Publishing. https://doi.10.1007/978-3-030-22510-0_1
- Bhattacharyya, R. (2022). Green finance for energy transition, climate action and sustainable development: overview of concepts, applications, implementation and challenges. *Green Finance*, 4(1), 1–35. <https://doi.org/10.3934/GF.2022001>
- Bormane, S. (2018). Integrated marketing communications in sustainable business. *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*, 6, 80–96.
- Breitenfellner, A., Hasenhüttl, S., Lehmann, G., & Tschulik, A. (2020). Green finance—opportunities for the Austrian financial sector. *Financial Stability Report*, 40, 45–61.
- Brown, D. M., Apostolidis, C., Dey, B. L., Singh, P., Thrassou, A., Kretsos, L., & Babu, M. M. (2024). Sustainability starts from within: A critical analysis of internal marketing in supporting sustainable value co-creation in B2B organisations. *Industrial Marketing Management*, 117, 14–27.
- Burksiene, V., Dvorak, J., & Burbulyte-Tsiskarishvili, G. (2018). Sustainability and sustainability marketing in competing for the title of European Capital of Culture. *Organizacija*, 51(1), 66–78.
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722–738.
- Chung, K. H. Y., Li, D., & Adriaens, P. (2023). Technology-enabled financing of sustainable infrastructure: A case for blockchains and decentralized oracle networks. *Technological*

Forecasting and Social Change, 187, 122258.

Dikau, S., & Volz, U. (2021). Central bank mandates, sustainability objectives and the promotion of green finance. *Ecological Economics*, 184, 107022.

Ehlers, T., & Packer, F. (2017). Green bond finance and certification. *BIS Quarterly Review September*.

Ford, G., Martini, M., Mills, S., & Wardle, M. (2018). The Global Green Finance Index 1. The Global Green Finance Index (GGFI)-Z/Yen Group.

Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384–396.

García-Rosell, J.-C., & Moisander, J. (2008). Ethical dimensions of sustainable marketing: A consumer policy perspective. *European Advances in Consumer Research*, 8(1), 210–215.

Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076.

Ghafoora, Q. A. A., & Al Khazrajb, M. E. B. (2023). Neuromarketing Practices and Their Role in Raising the Efficiency of Marketing Performance-An Applied Study in the General Company for Cars and Machinery Trade/Al-Waziria. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 8(2), 115-143.

Gilchrist, D., Yu, J., & Zhong, R. (2021). The limits of green finance: A survey of literature in the context of green bonds and green loans. *Sustainability*, 13(2), 478.

Hassan, K. A. Z., & Al-Jubouri, N. K. I. (2023). Ethical Leadership and Its Impact on Sustainable Performance—An Exploratory study of the Opinions of Employees at Al-Mustaqbal University. *Futurity Economics&Law*, 3(4), 135-152.

Hemerijck, A. (2017). *The uses of social investment*. Oxford University Press.

Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Yu, T.-Y., Elegance Chang, Y.-H., & Hu, D.-C. (2024). Big data meets sustainable marketing: A new integrated curriculum for hospitality education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 35, 100502.

Hurth, V., & Whittlesea, E. (2017). Characterising marketing paradigms for sustainable

marketing management. *Social Business*, 7(3–4), 359–390.

Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.

Iannuzzi, A. (2024). *Greener products: The making and marketing of sustainable brands*. CRC press.

Ibrahim, D. & Atheeb, A. F. (2023). The effect of functional maturity in sustainable marketing Analytical research of the opinions of a sample of employees of the General Company for Electrical and Electronic Industries. *AL-Anbar University journal of Economic and Administration Sciences*, 15(4), 139-155.

Jäger, J. (2020). Hoffnungsträger Green Finance. *Kurswechsel*, 4, 91–96.

Kaufman, I., Horton, C., & Soltanifar, M. (2023). *Digital Marketing: Integrating Strategy, Sustainability, and Purpose*. Taylor & Francis.

Lam, P. T. I., & Law, A. O. K. (2018). Financing for renewable energy projects: A decision guide by developmental stages with case studies. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 90, 937–944.

Lee, J. W. (2020). Green finance and sustainable development goals: The case of China. *Lee, Jung Wan (2020). Green Finance and Sustainable Development Goals: The Case of China. Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(7), 577–586.

Loutfi, A. A. (2024). Renewable energy stock prices forecast using environmental television newscasts investors' sentiment. *Renewable Energy*, 230, 120873.

Lučić, A. (2020). Measuring sustainable marketing orientation—Scale development process. *Sustainability*, 12(5), 1734.

Melo, G., Barcellos, T., Ribeiro, R., Couto, R., Gusmão, B., Cyrino Oliveira, F. L., Maçaira, P., Fanzeres, B., Souza, R. C., & Bet, O. (2024). Renewable energy sources spatio-temporal scenarios simulation under influence of climatic phenomena. *Electric Power Systems Research*, 235, 110725.

Nolan, B. (2013). What use is 'social investment'? *Journal of European Social Policy*, 23(5), 459–468. <https://doi.org/10.1177/0958928713499177>

- Ozili, P. K. (2022). Green finance research around the world: a review of literature. *International Journal of Green Economics*, 16(1), 56–75.
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157–168.
- Przychodzen, W. (2024). Political factors in renewable energy generation: Do populism, carbon tax and feed-in tariffs matter? *Energy Research & Social Science*, 115, 103628. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.erss.2024.103628>
- Puschmann, T., Hoffmann, C. H., & Khmarskyi, V. (2020). How green FinTech can alleviate the impact of climate change—the case of Switzerland. *Sustainability*, 12(24), 10691.
- Quoquab, F., Mohamed Sodom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). Sustainable Marketing. In S. Seifi (Ed.), *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 1–24). Springer International Publishing.
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808.
- Rawat, S., & Anu, D. (2020). Recent Advances in Green Finance. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8, 5628–5633.
- Saleem, H., Khan, M. B., & Mahdavian, S. M. (2022). The role of green growth, green financing, and eco-friendly technology in achieving environmental quality: evidence from selected Asian economies. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(38), 57720–57739. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-19799-3>
- Sharif, A., Saqib, N., Dong, K., & Khan, S. A. R. (2022). Nexus between green technology innovation, green financing, and CO2 emissions in the G7 countries: the moderating role of social globalisation. *Sustainable Development*, 30(6), 1934–1946.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150–165.
- Su, M., Fang, M., Kim, J., & Park, K. (2022). Sustainable marketing innovation and consumption: Evidence from cold chain food online retail. *Journal of Cleaner Production*,

340, 130806.

Sujanska, L., & Nadanyiova, M. (2023). Sustainable Marketing and its Impact on the Image of the Company. *Marketing i Menedžment Inovacij*, 14(2), 51–57.
<https://doi.org/doi.org/10.21272/mmi.2023.2-06>

Sun, Y., Garrett, T. C., & Kim, K. H. (2016). Do Confucian principles enhance sustainable marketing and customer equity? *Journal of Business Research*, 69(9), 3772–3779.

Sun, Y., Weng, C., & Liao, Z. (2019). Product innovation and sustainable marketing: effects on consumer innovativeness. *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(7), 765–775.

Vafaei, S. A., Azmoon, I., & Fekete-Farkas, M. (2019). The impact of perceived sustainable marketing policies on green customer satisfaction. *Polish Journal of Management Studies*, 19(1), 475–491.

Wang, C., Li, X., Wen, H., & Nie, P. (2021). Order financing for promoting green transition. *Journal of Cleaner Production*, 283, 125415.

Zahra, A. H. A. (2023). The Impact of Humor Marketing in Achieving Customer Happiness: An Analytical Study of A Sample of Employees of Three Electrical Appliances Trading Companies (Balsan, Al-Hafdh and Shinon). *Journal of Al-Rafidain University College For Sciences*, (1), 231-249.

Zhang, Y. (2023). Impact of green finance and environmental protection on green economic recovery in South Asian economies: mediating role of FinTech. *Economic Change and Restructuring*, 56(3), 2069–2086.

ملحق اداة القياس لجمع البيانات الاستبانة

1	2	3	4	5	الاول : التمويل الاخضر..... المصدر (اسكندر، 2021).
					1 يوفر المصرف التمويل المناسب للسندات الخضراء للمشاريع الصديقة للبيئة.
					2 يدعم المصرف تمويل المشاريع الاقل تلوثا وغير الضارة للبيئة.
					3 تسعى ادارة المصرف الى تمويل المشاريع التي تعتمد على الطاقة المستدامة.
					4 يمول المصرف المشاريع المهمة التي تهتم بالبنى التحتية المستدامة.

5	يمنح المصرف القروض التشغيلية للمشاريع التي تهتم المجتمع والتي توفر الخدمات المستدامة.								
6	يشجع المصرف على الاستثمار في الطاقة المتجددة.								
7	يحرص المصرف على دعم الاستثمار في المشاريع الخضراء الصديقة للبيئة ويوفر التمويل اللازم لها.								
8	يدعم المصرف الاستثمارات في البنى التحتية الخاصة بالتنمية المستدامة التي تخدم المجتمع.								
9	تمنح ادارة المصرف قروض خالية من الفوائد لمشاريع البنى التحتية التي تستهدف خدمة المجتمع وتحقيق التنمية المستدامة.								
10	يوفر المصرف القروض واستثمارات تحقق الاكتفاء الذاتي وتوفر الاستقلالية المالية للأفراد والرفاهية للمجتمع.								
11	يمنح المصرف اولوية تمويل المشاريع التي تستخدم التكنولوجيا الخضراء في انشطتها.								
12	يقدم المصرف تسهيلات مالية خاصة بتمويل المشاريع الصناعية التي تستخدم سياسة الانتاج النظيف.								
13	يدعم المصرف الاستثمار في مشاريع تدعم اعادة التدوير.								
التسويق المستدام..... المصدر (الرجوب، 2023).									
1	يسعى المصرف الى تطوير السياسات المالية الداعمة لممارسات التسويق البيئي.	البعد البيئي							
2	يساهم مصرف الرشيد في الحملات التسويقية التي تدعو الى الحفاظ وحماية البيئة.								
3	تسعى ادارة المصرف الى الابتعاد عن تنفيذ نشاطات ضارة بالبيئة.								
4	تأخذ ادارة المصرف في الاعتبار تقييم الأثر البيئي لأنشطتها المالية.								
5	تعتمد ادارة مصرف الرشيد على تطبيق الفلسفة الخضراء في عملياتها التسويقية.								
6	يحاول مصرف الرشيد الاعتماد على ممارسات التسويق المستدام في تحقيق الربحية الاجتماعية.	البعد الاقتصادي							
7	يعمل المصرف على انشاء ميزة تنافسية فريدة باستخدام التسويق المستدام.								
8	يساهم التسويق المستدام الذي يعتمد مصرف الرشيد في توفير الجهود والاستغلال الامثل للموارد.								
9	يؤدي النهج التسويقي الذي تتبناه ادارة العليا الى تحسين الصورة الذهنية لعلامة مصرف الرشيد								

					التجارية.		
					يحاول المصرف اعتماد فلسفة التسويق المستدام لتحقيق نمو في الخدمات المالية الصديقة للبيئة والمجتمع.	1 0	
					يسعى المصرف إلى تحقيق الرفاهية للمجتمع الذي يخدمه.	1 1 2	البعد الاج تماء ي
					يروج المصرف للأنشطة التنموية والفعاليات الاجتماعية والثقافية التي تلبي احتياجات المجتمع.	1 2	
					يراعي المصرف تحقيق العدالة عند تقديم خدماته المالية ويمنح الجميع المساواة في الحصول على القروض والتمويل.	1 3	
					يقدم المصرف أنشطة مالية متنوعة توفر الدعم لمختلف شرائح المجتمع.	1 4	
					تخصص ادارة المصرف جزء من حملاتها التسويقية لجمع التبرعات للمنظمات الخيرية ومعالجة الحالات الانسانية.	1 5	