



دور التسويق الإلكتروني في دعم الاستراتيجية التسويقية الخضراء لتحقيق الاستدامة المؤسسية دراسة  
تحليلية في شركة اور العامة  
م. د مرتضى سلطان منصور  
م.م محمد عبد الكاظم حلو  
جامعة سومر / كلية الادارة والاقتصاد

### المستخلص :

يهدف البحث الى توضيح العلاقة بين دور التسويق الالكتروني في دعم الاستراتيجية التسويقية الخضراء لتحقيق الاستدامة المؤسسية ومدى التأثير والالتزام بالجانب الالكتروني لعملية التسويق لرفع كفاءة الاستراتيجية التسويقية كما أشار البحث إلى أن استراتيجيات التسويق الخضراء تُسهل نشر المبادرات المستدامة وتحفيز المستهلكين على تبني سلوكيات بيئية مسؤولة، مما ينعكس إيجابياً على مكانة الشركة وولاء العملاء وفي ظل التحديات التي تواجه تطبيق هذه الاستراتيجيات، يبين البحث أن الفرص تتوقف على قدرة الشركة على استثمار التقنيات الحديثة والتفاعل مع الجمهور بشكل مباشر وفوري حيث تمثل النتائج دليلاً على أن نجاح استراتيجية التسويق الخضراء تعتمد بشكل رئيسي على تكامل جهود التسويق الإلكتروني مع إدارة بيئية مسؤولة كما ان مشكلة الدراسة تتلخص في نحو تبني استراتيجيات تسويقية خضراء تهدف إلى تحقيق الاستدامة المؤسسية من خلال التسويق الالكتروني إلا أن العديد من الشركات العراقية ومن بينها شركة اور العامة ما زالت تواجه تحديات في توظيف أدوات التسويق الإلكتروني بشكل فعال لدعم تلك الاستراتيجيات، كما تم استخدام المنهج التحليلي واستخدام مقياس ليكرت الخماسي وتم استخدام اسلوب العينات لأفراد المجتمع اذ تم توزيع 55 استمارة وتم استردادها بالكامل وتحليلها في برنامج spss وان اهم النتائج التي توصل اليها البحث هي وجود علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغير التابع الاستدامة للمؤسسة .

**كلمات مفتاحية :** التسويق الإلكتروني ، الاستراتيجية التسويقية الخضراء ، الاستدامة المؤسسية

## **The Role of E-Marketing in Supporting the Green Marketing Strategy for Achieving Corporate Sustainability: An Analytical Study at Ur General Company**

Dr. Murtadha Sultan Mansour

Assistant Lecturer Mohammed Abdul Kadhim Helou

University of Sumer / College of Administration and Economics

### **Abstract**

The research aims to clarify the relationship between the role of e-marketing in supporting the green marketing strategy to achieve corporate sustainability and the extent of the impact and commitment to the electronic aspect of the marketing process to raise the efficiency of the marketing strategy. The research also indicated that green marketing strategies facilitate the dissemination of sustainable



initiatives and motivate consumers to adopt environmentally responsible behaviors, which is reflected positively on the company's position and customer loyalty. In light of the challenges facing the implementation of these strategies, the research shows that opportunities depend on the company's ability to invest in modern technologies and interact with the public directly and immediately. The results represent evidence that the success of the green marketing strategy depends mainly on the integration of e-marketing efforts with responsible environmental management. The problem of the study is summarized in the adoption of green marketing strategies aimed at achieving corporate sustainability through e-marketing. However, many Iraqi companies, including the General Company of Ur, still face challenges in employing e-marketing tools effectively to support these strategies. The analytical method was used, and the five-point Likert scale was used. The sampling method was used from members of the population, as 55 questionnaires were distributed, fully returned, and analyzed in the SPSS program. The most important result reached by the research is the existence of a strong positive relationship between the independent variable, e-marketing, and the dependent variable, corporate sustainability.

**Keywords:** Digital marketing, green marketing strategy, corporate sustainability

#### المقدمة:

التسويق الإلكتروني يسلط الضوء على الدور الحاسم الذي يلعب في تبني الممارسات الخضراء وتعزيز الوعي البيئي ضمن الشركات الحديثة و يُبرز التحول الإلكتروني كوسيلة فاعلة يمكن من خلالها التوجيه للابتعاد عن الممارسات غير المستدامة، وتحقيق توافق استراتيجي مع متطلبات السوق المتزايدة من عناصر المسؤولية الاجتماعية والحفاظ على البيئة كذلك تركز المقدمة على ضرورة فهم العلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني وأهداف الاستدامة، مشيرة إلى أهمية دراسة حالة شركة أور العامة كنموذج يُعبر عن تطبيقات العملية، وكذلك لاستشراف فرص تطوير الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في إطار المؤسسة<sup>(1)</sup>. تُبرز المقدمة التحديات التي قد تواجهها الشركات أثناء دمج أدوات التسويق الإلكتروني مع مبادئ الاستدامة، مع إيماءات إلى أهمية تبني نهج استراتيجي شامل يُراعي التغيرات التكنولوجية والمعايير البيئية الحديثة يُعنى هذا القسم بوضع القارئ أمام سياق معرفي متماسك يعكس الدور المتزايد للتسويق الإلكتروني في تعزيز مفاهيم الاستدامة، ويؤكد على الحاجة إلى دراسات تحليلية تعتمد منهجيات علمية دقيقة لتعزيز التفاعل بين التقنية والبيئة، مما يساهم في دفع المؤسسات نحو تحقيق أداء مستدام يتماشى مع تطلعات المجتمع وتحقيق أهداف التنمية المستدامة<sup>(2)</sup>.

#### المبحث الاول: منهجية البحث :

##### اولا : مشكلة البحث

على الرغم من التوجه العالمي المتزايد نحو تبني استراتيجيات تسويقية خضراء تهدف إلى تحقيق الاستدامة المؤسسية ، إلا أن العديد من الشركات العراقية ومن بينها شركة أور العامة ما زالت تواجه



تحديات في توظيف أدوات التسويق الإلكتروني بشكل فعال لدعم تلك الاستراتيجيات، في كثير من الأحيان تتطلب الشركات إجراءات حديثة ورصينة وهدافة لتحقيق المستوى المطلوب من الأداء التسويقي الفعال لتحقيق الاستفادة للمؤسسة وان مفهوم التسويق الإلكتروني يحظى بمكانة مهمة من بين الكثير من الإجراءات التي تهتم بها الشركات ومع ذلك هنالك ضعف وتقصير في استخدامه في الشركة المبحوثة مما ولد انخفاض على مستوى الأداء وتحقيق اهداف الشركة ومن هنا تبرز مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي:

ما دور التسويق الإلكتروني في دعم الاستراتيجيات التسويقية الخضراء لتحقيق الاستفادة المؤسسية في شركة أور العامة؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية، منها:

1. ما مدى تبني شركة أور العامة لممارسات التسويق الإلكتروني؟
2. ما مستوى تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في الشركة؟
3. ما طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والاستراتيجيات التسويقية الخضراء؟
4. كيف يسهم تفاعل التسويق الإلكتروني والاستراتيجيات الخضراء في تحقيق الاستفادة المؤسسية؟

#### ثانياً : اهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

1. التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني في دعم وتفعيل الاستراتيجيات التسويقية الخضراء في شركة أور العامة.
2. تحديد أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الاستفادة المؤسسية من خلال تعزيز الأداء البيئي والاجتماعي والاقتصادي.
3. توضيح العلاقة بين التسويق الإلكتروني في دعم وتفعيل الاستراتيجيات التسويقية الخضراء
4. بيان التحديات التي تواجه التكامل بين التسويق الإلكتروني والممارسات الخضراء داخل الشركة.
5. تقديم توصيات عملية للشركة حول الاستخدام الأمثل للتسويق الإلكتروني وتفعيل الاستراتيجيات الخضراء لتحقيق الاستفادة للشركة .

#### ثالثاً : أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من النقاط التالية:

1. يسלט الضوء على التكامل بين التكنولوجيا والاستدامة، وهو محور حيوي في إدارة الأعمال الحديثة.
2. يقدم مؤشراً عملياً للشركات الصناعية العراقية حول كيفية استثمار التسويق الإلكتروني لدعم توجهاتها البيئية.
3. يساهم في تطوير الفكر التسويقي المحلي من خلال إدخال مفهوم "التسويق الأخضر الإلكتروني" كأداة لتحقيق الاستفادة المؤسسية.
4. يمكن أن يوفر مرجعاً أكاديمياً وتطبيقياً للباحثين وصناع القرار في مجال التسويق المستدام.



#### رابعاً : فرضيات البحث

1. يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في دعم الاستراتيجية التسويقية الخضراء لتحقيق الاستدامة المؤسسية في شركة أور العامة.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في دعم الاستراتيجية التسويقية الخضراء لتحقيق الاستدامة المؤسسية في شركة أور العامة.

#### خامساً : طرق وأدوات البحث

تحدد نطاق البحث في هذه المرحلة بشكل رئيسي الجوانب التي تتعلق بتطبيق أدوات البحث المختلفة في سياق تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني والاستراتيجية التسويقية الخضراء لتحقيق الاستدامة المؤسسية

قام الباحث باستخدام مجموعة من أدوات البحث المعتمدة لضمان جمع بيانات دقيقة وموثوقة، حيث شملت أدوات الكمية والنوعية على حد سواء، مثل الاستبيانات التي تم تصميمها لاستقصاء آراء العاملين والمسؤولين في الشركة حول ممارسات التسويق الإلكتروني ، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية التي سمحت بالحصول على رؤى معمقة حول السياسات والاستراتيجيات المعتمدة كما تم الاعتماد على تحليل الوثائق والتقارير الداخلية التي توفر بيانات دقيقة حول استراتيجيات التسويق والتوجهات المؤسسية نحو الاستدامة ،

وفي سياق تطبيق أدوات البحث، يتم التركيز على اختيار العينة وتحديد معالم البحث من حيث الزمن والمكان، بهدف تقديم نتائج ذات دلالة وقابلة للتعميم على المؤسسات ذات الطبيعة المماثلة واستخدمت التقنيات الإحصائية، كالتحليل الوصفي، والانحدار، بهدف قياس مدى تأثير التسويق الإلكتروني على الوعي بالاستدامة ، وكذلك تفسير دور أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني في تعزيز الممارسات الخضراء ودعم القرارات البيئية داخل الشركة ، وفيما يخص أدوات التحليل، تم الاعتماد على برامج متخصصة تتوافق مع نوعية البيانات وأساليب التحليل، لضمان دقة النتائج وموثوقيتها تجدر الإشارة إلى أن عملية جمع البيانات تمر عبر مراحل متعددة، من بينها التحقق من صحتها واعتماد معايير موحدة لضبط الجودة وبهذا الشكل، يُمكن الاعتماد على نتائج الدراسة لمعرفة مدى قدرة التسويق الإلكتروني على دعم الاستراتيجية التسويقية الخضراء، وتوجيه المقترحات والتوصيات المستقبلية نحو تحسين الممارسات الرقمية المستدامة، بما يتلاءم مع الأهداف المؤسسية ومتطلبات السوق.

#### سادساً : منهج البحث

اعتمد البحث على منهجية تحليلية وصفية لدراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والاستراتيجية التسويقية الخضراء بهدف تعزيز الاستدامة المؤسسية في شركة أور العامة تم تحديد نطاق البحث ليشمل البيانات التي تم جمعها من خلال أدوات بحث متنوعة، منها المقابلات، والاستبيانات، وتحليل المستندات والوثائق الداخلية ذات الصلة برؤية الشركة وخططها التسويقية كما تم توظيف أدوات تقويم ومقاييس نوعية وكمية لتقييم فاعلية التسويق الإلكتروني في نشر الوعي بالممارسات المستدامة وتحقيق أهداف الاستراتيجية الخضراء ،

أما على مستوى إطار تحليل البيانات، فقد تم استخدام منهجية تحليل محتوى البيانات المجمعة عبر برمجيات خاصة تتيح تصنيف وتفسير النتائج بدقة، بالإضافة إلى تطبيق التحليل الإحصائي الفني لتحديد مدى العلاقة بين عناصر التسويق الإلكتروني وأثرها في تعزيز ممارسات الاستدامة تم الاعتماد على الدراسة الميدانية



لدراسة حالات محددة داخل الشركة، مع تحليل تفصيلي لمدى توافق أنشطتها التسويقية الإلكترونية مع المبادئ الخضراء واستراتيجياتها في الدعوة للسلوك المستدام بين المستهلكين الداخليين والخارجيين ،

وفي سياق الدراسة استندت المنهجية إلى إطارات نظرية معتمدة تتناول مفاهيم التسويق الإلكتروني والاستدامة المؤسسية، بهدف توظيفها في تحليل البيانات وتفسير النتائج بشكل منهجي ومتسق اعتمد أدوات البحث على جمع البيانات النوعية والكمية، مما ساهم في تقديم رؤية شاملة وموضوعية تساهم في فهم طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني والمبادرات الخضراء، وكيفية تفعيلها لتحقيق الأهداف المؤسسية المستدامة وتعزيز مكانة الشركة في السوق وفق معايير بيئية مسؤولة.

### سابعاً : حدود البحث

تم اجراء هذا البحث في اطار الحدود التالية

**الحدود المكانية:** يقتصر تطبيق هذا البحث على شركة اور العامة للصناعات الهندسية في محافظة ذي قار.

**الحدود البشرية:** يقتصر البحث على الإدارة العليا والمسؤولة عن وضع الخطط والاستراتيجيات لكافة العمليات التسويقية .

### المبحث الثاني: الاطار النظري:

#### مقدمة

تتعلق الخلفية النظرية بفهم الأسس والمفاهيم التي تركز عليها عملية دمج التسويق الإلكتروني مع استراتيجيات التسويق الخضراء لتحقيق الاستدامة المؤسسية يُعد التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الحديثة التي توفر قنوات فعالة لنشر الرسائل التسويقية، وتسهيل التواصل مع الجماهير المستهدفة بشكل مباشر وسريع، مما يعزز من قدرة الشركات على بناء صور للمسؤولية البيئية والاجتماعية (3) ، يمثل مفهوم الاستدامة المؤسسية إطاراً يُعنى بدمج العوامل الاقتصادية، البيئية، والاجتماعية في عمليات الشركة لتحقيق توازن استراتيجي يدعم الاستمرارية على المدى الطويل أما التسويق الأخضر، فهو يتطلب تبني ممارسات تسويقية تتسم بالشفافية والوعي البيئي، بهدف توعية الجمهور بأهمية السلوك المستدام والتشجيع على اعتماد ممارسات خضراء ويعتمد هذا المفهوم على استغلال أدوات التسويق الإلكتروني لتوصيل الرسائل البيئية بطريقة مؤثرة ونشطة، مع التركيز على تصحيح المفاهيم المرتبطة بالمنتجات والخدمات ذات البعد الأخضر إذ يُعد فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الأخضر وقرارات المستهلك من العناصر الأساسية التي تحدد مدى فاعلية تطبيق هذه المفاهيم (4).

على مستوى نظري، يتم التركيز على تفاعل العوامل التسويقية والتكنولوجية من جهة، والقيم والاعتبارات البيئية من جهة أخرى، ضمن إطار يستند إلى مفاهيم الإدارة المستدامة، وعلوم التسويق، وأحدث تطورات التكنولوجيا الرقمية يُبرز الجانب النظري أهمية وعي الشركات بالتغيرات السريعة في بيئة السوق الرقمية، حيث ينعكس ذلك على تفعيل استراتيجيات تسويقية مستدامة وشاملة، لتحقيق التوافق بين أهداف المؤسسة واحتياجات المجتمع والبيئة يتضح من ذلك أن الاعتماد على التسويق الإلكتروني والتسويق الأخضر يمثل استراتيجية متكاملة تعزز مكانة الشركات وتسرع من وتيرة عملياتها نحو الاستدامة المؤسسية، مع الالتزام بأفضل الممارسات المعتمدة في المجال (5)

### اولاً : التسويق الإلكتروني



يُعد التسويق الإلكتروني من الأدوات الأساسية التي غيرت أساليب الاتصال والتواصل بين المؤسسات والعملاء، حيث يوفر وسيلة فعالة لنشر الرسائل التسويقية بشكل مباشر وسريع، ويُمكن الشركات من توجيه جهودها نحو تعزيز الوعي بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية يتسم التسويق الإلكتروني بمرونته وقدرته على التفاعل الفوري مع الجمهور، مما يساهم في بناء علاقات أوثق وزيادة الثقة بين المستهلكين والشركة تُعزز القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني من حضور المؤسسة الرقمي، وتوفر أدوات تحليل البيانات التي تساعد في تقييم فاعلية الحملات التسويقية وتحقيق أهداف الاستدامة المؤسسية.<sup>(6)</sup>

علاوة على ذلك، يُسهل التسويق الإلكتروني تبني ممارسات التسويق الأخضر من خلال التسليط على الجوانب البيئية والاجتماعية لممارسات الشركة، مما يعزز الصورة الذهنية ويُحفظ المستهلكين على تفضيل المنتجات والخدمات التي تتوافق مع معايير الاستدامة يمكن استثمار المحتوى الرقمي في توجيه المستهلكين نحو السلوك المستدام من خلال الرسائل التوعوية والإعلانات الموجهة، بالإضافة إلى توفير معلومات شفافة وموثوقة تُبرز الالتزام بالمبادئ الخضراء كما أن أدوات التسويق الإلكتروني تُمكن الشركات من قياس مستوى الوعي والاهتمام بحملات التسويق الأخضر، مما يتيح تعديل الاستراتيجيات بشكل مستمر لتعظيم الأثر البيئي والاجتماعي.<sup>(7)</sup>

وفي سياق دعم الاستدامة المؤسسية، يُعد التسويق الإلكتروني خيارًا مستدامًا من حيث تقليل التكلفة والأثر البيئي المرتبط بالحملات التقليدية، فهو يقلل الاعتماد على الوسائل التقليدية وما يصاحبها من استهلاك مفرط للموارد يتكامل هذا النوع من التسويق مع أهداف الشركة في تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح والمسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يُعزز من مكانة الشركة في السوق ويُساهم في استدامتها على المدى الطويل بالتالي، يُعتبر التسويق الإلكتروني أداة حيوية لدعم استراتيجية التسويق الخضراء، من خلال تسهيل تبني ممارسات أعمال أكثر استدامة وتحقيق قيمة مضافة للمجتمع والبيئة.<sup>(8)</sup>

وتُبرز أهمية التكامل بين التسويق الإلكتروني والاستراتيجيات الخضراء في دعم الاستدامة المؤسسية، حيث يمكن أن يساهم استخدام القنوات الرقمية بشكل فعال في تعزيز الوعي حول قضايا البيئة والمسؤولية الاجتماعية، مما ينعكس إيجابياً على صورة الشركة ومكانتها السوقية كما ينضح أن التحديات المصاحبة لهذا النهج تشمل مقاومة التغيير، نقص الموارد، وضرورة تطوير مهارات خاصة في إدارة المحتوى الإلكتروني بطرق تتوافق مع المبادئ المستدامة على الرغم من ذلك، توفر أدوات التسويق الرقمي فرصاً فريدة لمراقبة وتحليل سلوك المستهلكين بشكل أصيل، مما يساعد على تصميم استراتيجيات موجهة أكثر فاعلية لتحقيق الاستدامة البيئية والاجتماعية تُظهر نتائج التحليل أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات تسويق أخضر تعتمد بشكل أكبر على توجيه رسائل تسويقية متعددة الوسائط لإشراك المستهلكين وتعزيز ممارساتهم البيئية، وهو ما يساهم بشكل مباشر في تشجيع اتخاذ قرارات مستنيرة تدعم أهداف الاستدامة ومن خلال المناقشة، يتبين أن تطبيق التسويق الإلكتروني الأخضر يتطلب التفاعل المستمر بين الإدارات والفرق التسويقية لضمان التناسق في الرسائل والتنفيذ بشكل يتواءم مع التطورات التكنولوجية والتغيرات في سلوك المستهلكين حيث تشير النتائج إلى أن الفرص التي يوفرها التسويق الرقمي يمكن استثمارها بشكل مستدام لتعزيز المسؤولية الاجتماعية، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، رغم وجود بعض التحديات المرتبطة بعدم استعداد بعض الجهات للتبني السريع أو التكاليف الأولية المرتفعة بشكل عام، فإن نجاح تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني الأخضر يعتمد على مدى قدرة المؤسسة على إدارة الموارد بكفاءة، واعتماد رؤية طويلة الأمد تركز على التنمية المستدامة، مع ضرورة مواكبة الابتكارات التقنية وتفهم التحولات في أذواق المستهلكين نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة



## ثانياً: الاستدامة المؤسسية:

تُعد الاستدامة المؤسسية مفهوماً حيويًا يعكس قدرة المنظمة على تحقيق توازن بين الأداء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي على المدى الطويل فهي تتضمن إرساء سياسات واستراتيجيات تحد من الآثار السلبية للأنشطة المؤسسية، مع تعزيز القيمة المستدامة للمجتمع والبيئة في سياق الشركات، يُنظر إلى الاستدامة كعنصر أساسي لدعم سمعة المؤسسة وتعزيز مكانتها التنافسية، من خلال اعتماد ممارسات مسؤولة تتوافق مع المبادئ البيئية والاجتماعية تتطلب الاستدامة المؤسسية الالتزام بتطوير نماذج أعمال تتسم بالشفافية، وتحقيق كفاءة في استغلال الموارد الطبيعية<sup>(9)</sup>، وتحسين ظروف العمل، مع تعزيز الوعي بقضايا البيئة بين جميع الأطراف المعنية وتشجيع المبادرات في هذا المجال على الابتكار في المنتجات والخدمات، وتحقيق كفاءة في إدارة العمليات، وأيضاً الالتزام بالمعايير الدولية التي تدعم التنمية المستدامة علاوة على ذلك، أصبحت أدوات التسويق الإلكتروني ذات دور فاعل في نقل رسائل الاستدامة وتعزيز ممارسات الشركة الخضراء، مما يساهم في بناء صورة مؤسسية مسؤولة وموثوقة في النهاية، يتطلب تحقيق الاستدامة المؤسسية تنسيقاً بين الاستراتيجية العامة، والثقافة المؤسسية، والإدارة، فضلاً عن تبني التكنولوجيا الحديثة التي تساعد على قياس الأداء وتحسينه وفق معايير الاستدامة.<sup>(10)</sup>

### 1- دلالات على استدامة الشركة :

أن تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني المرتبطة بالممارسات الخضراء يعزز من استدامة الشركة على المدى الطويل من خلال تحسين صورتها المؤسسية وتعزيز ارتباط العملاء بقيم الشركة واهتماماتها البيئية كما أن التركيز على القنوات الرقمية يساهم في تقليل الأثر البيئي لأنشطة التسويق التقليدية، مما يعكس التزام الشركة بالممارسات المستدامة ويعزز من سمعتها في السوق ارتباط استراتيجيات التسويق الأخضر بقرارات المستهلكين يدل على فعالية الأدوات الرقمية في توجيه السلوك الشرائية نحو المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، الأمر الذي يعكس إيجابياً على الأداء المالي والاستدامة البيئية للشركة بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن اعتماد ممارسات تسويقية خضراء يعزز من القدرة التنافسية للشركة ويدعم تحقيق الرؤية المؤسسية المتعلقة بتكامل الأهداف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية الأمر الذي يشير إلى أن الاستفادة من الأدوات الرقمية في تعزيز الوعي حول المبادرات البيئية وتوجيه المستهلكين نحو الخيارات المستدامة يساهم بشكل فعال في بناء استدامة مؤسسية متينة من ناحية أخرى، يتطلب نجاح تطبيق هذه الاستراتيجيات وجود إدارة فعالة تلتزم بالحوكمة الرشيدة، إلى جانب تبني نهج استدامة شامل يتجاوز مجرد الحملات الترويجية ليشمل العمليات الداخلية والقيم المؤسسية بشكل عام، تكشف النتائج أن استدامة الشركة تعتمد بشكل كبير على قدرة استراتيجيات التسويق الإلكتروني على التفاعل مع المتغيرات البيئية والاجتماعية، وعلى تطوير أدوات وتقنيات تضمن استمرارية الالتزام بالممارسات الخضراء ضمن منظومة الشركة، مما يعزز من قدرتها على المنافسة وتلبية متطلبات الأسواق المستقبلية المستدامة

### اهداف التنمية المستدامة :

- تحقيق النمو الاقتصادي
- تحقيق العدالة الاجتماعية
- حفظ الموارد الطبيعية
- التنمية الاجتماعية
- الترشيد في استخدام الموارد .



## اهمية التنمية المستدامة :

التنمية المستدامة تعتبر حلقة الوصل بين الجيل الحالي وبين الجيل القادم وتضمن للجيل القادم التوزيع العادل للموارد داخل البلد وبين الدول المتعددة وكذلك تقليص الفجوة بين الدول المتقدمة وبين الدول النامية وتوزيع الانتاج وحماية البيئة ورفع مستوى الدخل للأفراد .

### ثالثاً: التسويق الأخضر

يُعد التسويق الأخضر من المفاهيم الأساسية التي تبرز أهمية تبني ممارسات تسويقية مسؤولة وصديقة للبيئة، حيث يساهم في تعزيز صورة الشركة أمام المجتمع والعملاء على حد سواء يتسم التسويق الأخضر بالتركيز على ترويج المنتجات والخدمات التي تحقق معايير الاستدامة وكفاءة استخدام الموارد، مما يعزز من القيمة الاجتماعية والبيئية للشركة وتتمثل آليات التسويق الأخضر في توجيه الحملات التسويقية لتسليط الضوء على ممارسات الشركة في تقليل الأثر البيئي، مثل استخدام مواد قابلة للتحلل، واعتماد تقنيات حديثة تقلل من استهلاك الطاقة، بالإضافة إلى تشجيع المستهلكين على تبني سلوكيات مستدامة<sup>(11)</sup>

وفي ظل التقدم التكنولوجي، أصبح التسويق الأخضر يستثمر بشكل واسع في الوسائل الرقمية باعتبارها أدوات فعالة لنشر الرسائل البيئية والوصول إلى شريحة أوسع من العملاء المستهدفين إذ يُمكن استغلال منصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمحتوى الرقمي لتوعية الجمهور بأهمية المنتجات الصديقة للبيئة وتعزيز الالتزام بالممارسات الخضراء علاوة على ذلك، فإن تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر يعكس توجهات مؤسساتية نحو المسؤولية الاجتماعية، ما يساهم في تحسين الأداء الاقتصادي من خلال بناء علاقة ثقة مع العملاء، وتمكين الشركة من المنافسة بشكل أكثر فاعلية<sup>(12)</sup>

كما أن التسويق الأخضر يساعد في تعزيز الوعي بالاستدامة، ويُعد أداة حيوية لتحفيز المستهلكين على اختيار المنتجات والخدمات التي تتوافق مع قيم البيئة والتنمية المستدامة إذ تظهر الدراسات أن المستهلكين يتحولون بشكل متزايد نحو العلامات التجارية الملتزمة بمبادئ المسؤولية البيئية، وهو ما يفرض على الشركات اعتماد استراتيجيات تسويقية تتوافق مع تلك الاتجاهات وفي النهاية، فإن دمج التسويق الأخضر في العمليات التسويقية يساهم بشكل مباشر في دعم الاستراتيجيات التسويقية الخضراء وتحقيق الاستدامة المؤسسية بشكل فاعل ومستدام<sup>(13)</sup>.

## 2- التحديات والفرص في تطبيق التسويق الإلكتروني الأخضر :

يواجه تطبيق التسويق الإلكتروني الأخضر العديد من التحديات التي تتطلب استراتيجيات مدروسة للتغلب عليها، ومن أبرزها الحاجة إلى تغييرات تنظيمية وثقافية داخل المؤسسات لدمج الممارسات الخضراء بشكل فعال من جهة أخرى، يواجه المسوقون تحدياً في قياس الأثر البيئي والحوار مع الجمهور المستهدف بطريقة شفافة وموثوقة، حيث يتطلب ذلك أدوات قياس فعالة واستراتيجيات تسويقية موجهة تعكس المصداقية والالتزام الشركة بالممارسات المستدامة كما أن التغيير السريع في التكنولوجيا الرقمية يُعد تحدياً، إذ يتطلب تحديث مستمر للمهارات والأدوات لضمان استفادة فعالة من المكونات الرقمية في دعم الأهداف الخضراء.

على صعيد الفرص، يوفر التسويق الإلكتروني الأخضر مساحة واسعة لتعزيز الوعي بقضايا البيئة والاستدامة عبر منصات مختلفة، ما يعزز صورة الشركة ويكسبها ثقة العملاء المستهدفين كما يُتيح التواصل المباشر مع الجمهور، مما يسمح بتوجيه الرسائل التوعوية وتشجيع الممارسات المستدامة بشكل فعال أكثر مقارنة بالأساليب التقليدية من ناحية أخرى، توفر الرقمنة أدوات تحليل البيانات والتفاعل مع الجمهور بشكل تفصيلي، مما يمكن المؤسسات من تخصيص استراتيجياتها ومواءمتها مع احتياجات وتوقعات المستهلكين، وبالتالي تعزيز فرص النجاح في تطبيق ممارسات التسويق الأخضر



وفي ظل هذه المعطيات، يتطلب الاستثمار في التقنيات الرقمية وتطوير قدرات الموظفين جهداً إضافياً، إلا أن استغلال هذه الفرص بشكل استراتيجي يعزز القدرة على المنافسة وتحقيق نتائج مستدامة على المدى الطويل، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة التعامل مع التحديات بشكل مرن وابتكار حلول تتوافق مع التطورات المستمرة في بيئة السوق الرقمية.

### المبحث الثالث : نتائج التحليل الاحصائي:

#### اولا : إطار تحليل البيانات

اعتمد إطار تحليل البيانات على مجموعة من الأدوات والمنهجيات التي تضمن تقييم فعالية التسويق الإلكتروني في تعزيز الممارسات الخضراء وتحقيق أهداف الاستدامة المؤسسية فقد تم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات موجهة لموظفي الشركة، بالإضافة إلى تحليل المحتوى الرقمي والمنصات الاجتماعية التي تستخدمها الشركة في ترويج منتجاتها وخدماتها بعد ذلك، خُصصت المرحلة التالية لتنظيم البيانات وتصنيفها باستخدام تقنيات التحليل الكمي والكيفي، مثل التحليل الإحصائي الوصفي، فضلاً عن التحليل الموضوعي للمحتوى الرقمي

كما اعتمدت أدوات برمجية متخصصة مثل برامج SPSS و NVivo لتسهيل عملية تصنيف البيانات وتوليد النتائج، مع التأكيد على دقة البيانات وتوثيقها لضمان موثوقية البحث تم تطبيق أساليب تحليل مختلف لتحديد مدى تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على وعي المستهلكين بضرورة تبني ممارسات صديقة للبيئة، وتقييم مدى فاعلية القنوات الرقمية في نشر المبادرات الخضراء وتعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية

بالإضافة إلى ذلك، تناول الإطار التحليلي دراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الأخضر وأنماط اتخاذ القرارات لدى المستهلكين، وإمكانية تعديل الاستراتيجيات الحالية لمزيد من الفاعلية وتم الاعتماد على مقاييس معيارية لضمان دقة النتائج، مع إجراء تحليلات مقارنة بين البيانات المجمعة لتحقيق فهم شامل للعوامل المؤثرة

النتائج كانت محوراً لتحليل أظهر مدى توافق البيانات مع الفرضيات المحددة، وكشفت عن نقاط القوة والتحديات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني لتحقيق أهداف الاستدامة، مع إلمام بالتغيرات المحتملة في سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع الحملات الرقمية تمثل هذه المنهجية في النهاية إطاراً مرجعياً لتحليل البيانات يعزز من مصداقية الدراسة ويوفر أساساً موضوعياً لدعم القرارات المستقبلية ذات الصلة بالتسويق الأخضر

#### ثانيا : نتائج التحليل

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 <sup>a</sup>	.731	.612	.720

a. Predictors: (Constant), Y

بلغت قيمة R (0.529<sup>a</sup>) وقيمة R Square بلغت (0.731) وبلغت قيمة Adjusted R Square (0.731) وقيمة Std. Error of the Estimate (0.720)



ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.139	1	.122	48.274	.0001 <sup>a</sup>
	Residual	57.369	149	.519		
	Total	57.509	150			

a. Predictors: (Constant), Y

b. Dependent Variable: X

بلغ مجموع المربعات (Sum of Squares) الكلي 57.509 وقيمة df التي تساوي (n-1) 89 وبلغت قيمة F المحسوبة (48.274) وعند مقارنتها مع قيمة F الجدولية التي قيمتها (45.221) نجد ان قيمة F المحسوبة اكبر من قيمة F الجدولية وهذا يدل على قبول الفرضية.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.691	.405		9.111	.000
	Y	.057	.100	.049	.510	.001

a. Dependent Variable: X

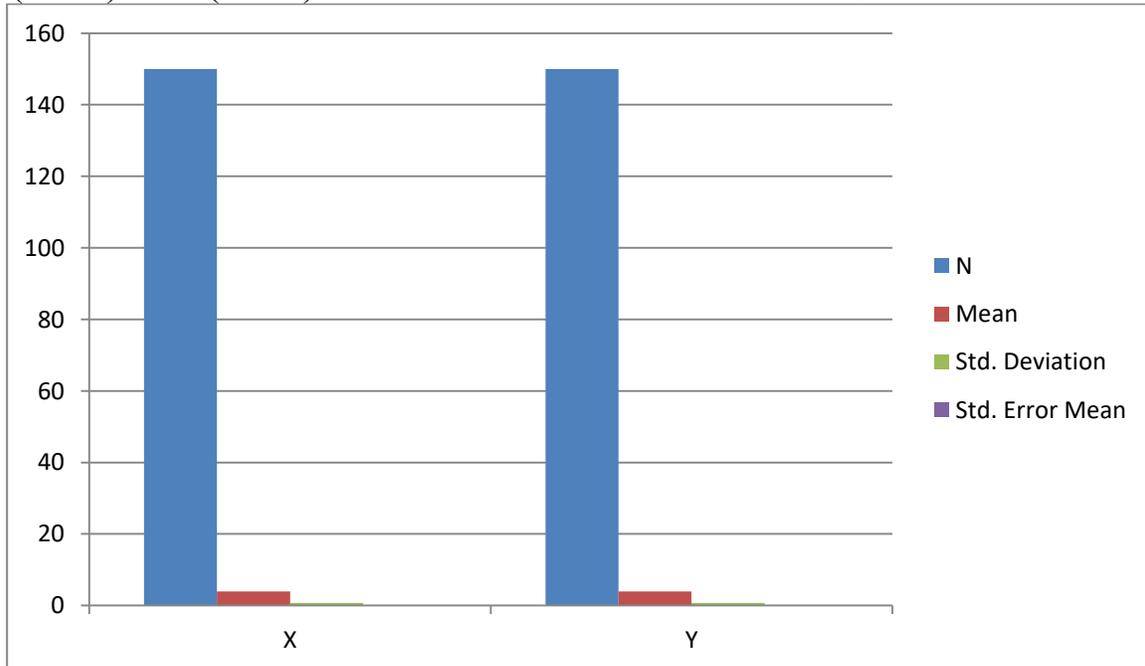


الجدول يمثل معاملات الانحدار لكل متغيرات البحث من التسويق الالكتروني واستراتيجية التسويق الخضراء

يمثل مخطط تفصيلي لمعاملات

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X	150	3.92	.720	.069
Y	150	3.96	.691	.066

جدول يمثل إحصائيات عينة واحدة حيث كانت قيمة Std. Deviation ل X (0.720) ولل Y (0.691)



إحصائيات عينة واحدة



اختبار العلاقة بين التسويق الالكتروني واستراتيجية التسويق الخضراء

### Correlations

		X	Y
Spearman's rho	X	1.000	0.774**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	150	150
Y	Y	0.774**	1.000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	150	150

بينت علاقة سبيرمان (Spearman) أن مقدار العلاقة بين التسويق الالكتروني واستراتيجية التسويق الخضراء كانت  $r=0.774$  وهي علاقة طردية قوية تقترب من قيمة الواحد الموجب .

توجد علاقة أثر ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني واستراتيجية التسويق الخضراء

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.813	.405		9.133	.000
	Y	0.742	.100	.049	.512	.005

a. Dependent Variable: X

يتضح من الجدول اعلاه عند تغيير رتبة المتغير المستقل بمقدار (0.813) نحو الزيادة او النقصان يتغير رتبة المتغير المعتمد بمقدار قيمة واحدة نحو الزيادة او النقصان.



## المبحث الرابع : النتائج والتوصيات

اولا : النتائج: من خلال نتائج البحث ومفردات العينة تبين للباحث مايلي .

- 1- هنالك ضعف في تبني الشركة محل البحث لمفهوم التسويق الإلكتروني في دعم وتفعيل الاستراتيجية التسويقية الخضراء في شركة أور العامة وهذا ما ظهر من خلال الدراسة الاستطلاعية و آراء العينة .
- 2- عدم اهتمام الادارة العليا للشركة محل البحث على الرغم من وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني وبين الاستراتيجية التسويقية الخضراء لتعزيز التنمية المستدامة مما يجعل هذه الانظمة وسيلة فعالة للكشف عن نقاط الضعف في الاداء ومعالجة الخلل .
- 3- هنالك تقصير من قبل القائمين على الشركة في تغيير تقنية العمل تماشيا مع التطور الحاصل في البيئة الخارجية لتحقيق التنمية المستدامة .
- 4- اتضح من النتائج انه توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني في تعزيز التنمية المستدامة من خلال طرح منتجات صديقة للبيئة .
- 5- اظهرت النتائج وجود تأثير معنوي كبير بين التسويق الإلكتروني وبين الاستراتيجية التسويقية الخضراء لتعزيز التنمية المستدامة من خلال معادلة الانحدار وهذا ما يثبت الفرضية الثانية.

ثانيا : التوصيات : في ضوء ما سبق من نتائج هذا البحث يوصي الباحث بمايلي .

- 1- ضرورة تعزيز فعالية الاستراتيجيات التسويقية الخضراء مع تكامل متقن بين الأدوات الرقمية وإدارة مستدامة تلبي تطلعات المجتمع والبيئة من الضروري تبني أساليب تواصل مبتكرة وشفافة عبر القنوات الرقمية، ينبغي على الشركات استثمار المزيد من الموارد في تدريب الكوادر على أدوات التسويق الإلكتروني المبتكرة وتوجيهها لدعم المبادرات المستدامة،
- 2- ، ودمج المعايير البيئية في استراتيجيات الشركة لضمان استدامة الممارسات لا بد من اعتماد إطار قياس أداء يراقب بشكل مستمر مدى التفاعل مع الحملات الخضراء ويقوم بتعديلها حسب النتائج، بهدف تحسين المكاسب البيئية والتسويقية بشكل متواصل
- 3- يُنصح بالاستفادة من التحليلات الرقمية لتحديد شرائح المستهلك الأكثر استجابة للمبادرات الخضراء واستهدافها بشكل أكثر كفاءة، مما يعزز من فعالية استغلال التسويق الإلكتروني لتعزيز الاستدامة وتحقيق الأهداف البيئية والاقتصادية على حد سواء.
- 4- ضرورة توجيه جهود التسويق الإلكتروني بشكل يتماشى مع المبادئ البيئية يعزز من فعالية الاستراتيجية التسويقية الخضراء ويعكس التزام المؤسسة نحو الاستدامة.
- 5- من المهم تبني استراتيجيات رقمية تعتمد على المحتوى الموجه والتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف لتعزيز الوعي بالممارسات المستدامة.
- 6- تحديث أنشطة التسويق الإلكتروني لتطبيق إطار حوكمه فعال يعزز من الالتزام بالمبادئ المستدامة ويضمن تحقيق الأهداف البيئية والاجتماعية .

## المصادر

- 1- الشمري، فهد بن ناصر. (2022). أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الملك سعود، (2)34.



- 2- العنزي، محمد فهد، والهاجري، سارة عبد الله. (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على نية الشراء لدى المستهلكين. *المجلة العربية للإدارة*.
- 3- الحربي، أحمد محمد. (2020). فاعلية الإعلان الإلكتروني في بناء الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات السعودية. *مجلة الدراسات الإدارية*.
- 4- أبو زيد، خالد إبراهيم. (2019). التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في بيئة الأعمال الرقمية. *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية*.
- 5- الحديدي، منى محمود. (2018). دور التسويق الإلكتروني في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية. *المجلة المصرية للتجارة والتمويل*.
- 6- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- 7- الزهراني، محمد بن سعيد. (2021). الاستدامة البيئية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة في المؤسسات الصناعية. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*.
- 8- عبد الرحمن، نجلاء محمود. (2020). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الاستدامة المؤسسية. *مجلة جامعة القاهرة للعلوم الإدارية*.
- 9- الدليمي، خالد علي. (2019). التوجه نحو الاقتصاد الأخضر كمدخل لتحقيق الاستدامة في الوطن العربي. *المجلة العربية للإدارة*.

10- Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal*.

11- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*.

12- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). *Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. Business Strategy Series*.