



Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



Sustainable Marketing and Its Role in Enhancing Green Strategy Operations: An Exploratory Study in Baghdad Food Company

Sabreen Faisal Ghazi*

Al-Qalam University College

Keywords:

Sustainable Marketing, Green Strategy,
Green Marketing, Institutional Performance,
Green Product

ARTICLE INFO

Article history:

Received	27 Feb. 2025
Received in revised form	05 Sep. 2025
Accepted	17 Sep. 2025
Available online	31 Dec. 2025

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Sabreen Faisal Ghazi

Al-Qalam University College



Abstract: This study aims to examine the role of sustainable marketing practices in enhancing green strategy operations by analyzing the impact of green marketing dimensions (green product, green pricing, green distribution, and green promotion) on the strategic performance of Baghdad Food Company. The research adopted a descriptive-analytical approach, using a questionnaire as the primary data collection tool. The study population consisted of all employees of Baghdad Food Company, totaling 150 employees, while a random sample of 100 employees working in the marketing department was selected. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), applying both descriptive and inferential statistical methods such as correlation, multiple regression, and the T-test to examine the significance of relationships.

The findings revealed that all green marketing dimensions had a statistically significant effect at a 95% confidence level (Sig < 0.05) on enhancing green strategy operations, with varying levels of influence. Green product emerged as the most influential factor, followed by pricing and promotion, while green distribution had the weakest effect. These results indicate that investment in developing sustainable products is the key driver in reinforcing green strategies, in addition to improving pricing and promotion mechanisms, and enhancing more efficient eco-friendly distribution channels.

The study recommends that food companies focus on fully integrating green marketing practices into their strategies to strengthen brand reputation, increase customer loyalty, and enhance competitive advantage, thereby contributing to the sustainable development of the Iraqi food sector.

التسويق المستدام ودوره في تعزيز عمليات الاستراتيجية الخضراء: دراسة استطلاعية في شركة بغداد للمواد الغذائية

صابرين فيصل غازي
كلية جامعة القلم

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور ممارسات التسويق المستدام في تعزيز عمليات الاستراتيجية الخضراء، من خلال تحليل أثر أبعاد التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) على الأداء الاستراتيجي لشركة بغداد للمواد الغذائية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات. تمثل مجتمع الدراسة في جميع موظفي شركة بغداد للمواد الغذائية الذين يبلغ عددهم (150) موظفاً، في حين تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (100) موظف يعملون في مجال التسويق داخل الشركة. جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، مع توظيف الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية مثل معامل الارتباط، والانحدار المتعدد، واختبار (T) لقياس دلالة العلاقات.

أظهرت النتائج أن جميع أبعاد التسويق الأخضر لها تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 95% ($Sig < 0.05$) في تعزيز عمليات الاستراتيجية الخضراء، مع تباين في قوة التأثير؛ إذ برز المنتج الأخضر كأكثر العوامل تأثيراً، يليه التسعير والترويج، بينما جاء التوزيع الأخضر في المرتبة الأخيرة. وتدل هذه النتائج على أن الاستثمار في تطوير المنتجات المستدامة هو المفتاح الرئيس لتعزيز الاستراتيجية الخضراء، إلى جانب تحسين آليات التسعير والترويج، وتطوير قنوات توزيع صديقة للبيئة أكثر كفاءة.

توصي الدراسة بضرورة تركيز الشركات الغذائية على دمج ممارسات التسويق الأخضر بشكل شامل في استراتيجياتها، بما يعزز من سمعة العلامة التجارية، يرفع من ولاء العملاء، ويقوي الميزة التنافسية، مما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة للقطاع الغذائي العراقي.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، الاستراتيجية الخضراء، التسويق الأخضر، الأداء المؤسسي، المنتج الأخضر.

المقدمة

أصبح التسويق المستدام عنصرًا حاسمًا في تعزيز الممارسات البيئية داخل العمليات التجارية. من خلال التركيز على أهمية استراتيجيات التسويق المسؤولة بيئيًا، لا تسهم المؤسسات فقط في تحقيق الاستدامة، ولكنها أيضًا تعزز سمعة علامتها التجارية في سوق يتجه بشكل متزايد نحو الاهتمام بالبيئة. يؤثر دمج التسويق المستدام في الاستراتيجيات التشغيلية على جوانب عدة من أداء الأعمال، بما في ذلك ولاء المستهلك، والصورة المؤسسية، والقدرة التنافسية العامة في السوق. يؤكد البحث على أن استراتيجيات التسويق الأخضر تؤثر بشكل كبير على الأداء المؤسسي، لا سيما في قطاع التجزئة. فقد اكتشف موكونزا وسوارتس (2020) أن الشركات التي تعتمد ممارسات التسويق الأخضر تحقق نتائج إيجابية، مما يؤدي إلى تحسين صورتها المؤسسية وتحقيق أداء تجاري مرتفع. يوضح هذا الارتباط العلاقة القوية بين مبادرات التسويق المستدام وسمعة الشركة ككيان مسؤول، مما يعزز ثقة المستهلك وولاءه.

فضلا عن ذلك، في سياق الأعمال بين الشركات، قام جيلدرمان وآخرون (2021) بدراسة التفاعل بين التسويق الأخضر ومشاركة العملاء. تشير نتائجهم إلى أن التسويق الأخضر الفعال يعزز من رضا المستهلكين عن المنتجات والخدمات الخضراء، مما يؤدي بدوره إلى زيادة ولائهم للعلامة التجارية الصديقة للبيئة. يبرز ذلك أهمية التسويق المستدام ليس فقط كأداة ترويجية، ولكن كإطار استراتيجي تشغيلي يساهم في بناء علاقات دائمة مع العملاء المهتمين بالبيئة.

يعد تنفيذ ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء جانباً آخر يلعب فيه التسويق المستدام دوراً أساسياً. فقد أوضح حبيب وآخرون (2021) كيف يمكن للتوجهات الاستراتيجية نحو الاستدامة أن تعزز تبني ممارسات سلسلة التوريد الخضراء، مما يؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي. يدعم هذا البحث الفرضية القائلة بأن التسويق المستدام ليس مجرد ظاهرة منفصلة، بل هو محفز للتغيير التنظيمي الواسع الذي يتماشى مع الأهداف البيئية ويعزز الكفاءة التشغيلية.

علاوة على ذلك، يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة بشكل كبير من دمج إدارة التوريد الخضراء مع استراتيجيات التسويق. فقد بحث سوجانديني وآخرون (2020) في تأثير هذه الأساليب المدمجة على نية الشراء الأخضر، مؤكدين أن وجود استراتيجيات متماسكة تربط بين هذين الجانبين يمكن أن يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. يسلط ذلك الضوء على الإمكانيات التحويلية للتسويق المستدام في تعزيز الممارسات البيئية على عدة مستويات تشغيلية.

في قطاع الضيافة، حلل تشونغ (2020) كيف يمكن لتوجهات التسويق الأخضر أن تسهم في تحقيق التنمية المستدامة، لا سيما في إدارة الفنادق الصديقة للبيئة. من خلال تبني استراتيجيات تسويق مستدامة، يمكن لهذه الشركات ليس فقط جذب شريحة متزايدة من المسافرين المهتمين بالبيئة، ولكن أيضاً ترسيخ مكانتها كرواد في جهود الاستدامة داخل صناعة الفنادق.

ختاماً، يؤثر التسويق المستدام بعمق على عمليات الاستراتيجيات الخضراء من خلال تعزيز الممارسات البيئية وتحسين سمعة العلامة التجارية. وبينما تسعى المؤسسات إلى التكيف مع تعقيدات السوق الواعي بيئياً، سيكون دمج استراتيجيات التسويق المستدام أمراً أساسياً في بناء علاقات دائمة مع المستهلكين وتحقيق النجاح التجاري على المدى الطويل.

1. أسباب اختيار الموضوع: تم اختيار هذا الموضوع نظراً إلى أهمية التسويق المستدام إذ إن التسويق المستدام يلعب دوراً حاسماً في تعزيز استراتيجيات التحول الأخضر، مما يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، ويعزز ولاء العلامة التجارية، ويحسن الاستدامة البيئية العامة ضمن العمليات التجارية. ومع تبني الشركات المزيد من المبادرات البيئية، يصبح دمج التسويق المستدام ضرورياً لنقل هذه القيم بفعالية إلى المستهلكين. وتشير الأبحاث إلى أن التسويق الأخضر الفعال يمكن أن يؤثر إيجابياً على رضا العملاء وولائهم في سياقات الأعمال بين الشركات، إذ تعزز المسؤولية البيئية المدركة من رضا العملاء وولائهم (Gelderman et al., 2021). هذا يجعله موضوع مهم للدراسة.

2. أهمية البحث: لموضوع البحث أهمية كبيرة مثل الآتي:

❖ تعد استراتيجيات التسويق المستدام عنصراً أساسياً في تحسين العمليات البيئية، إذ تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك. تعمل هذه الاستراتيجيات على تثقيف المستهلكين حول التأثير البيئي لاختياراتهم، مما يعزز التحول نحو المنتجات العضوية (Park et al., 2022). ولا يقتصر دور هؤلاء المستهلكين الواعين على البحث عن الخيارات المستدامة فحسب، بل يكافنون أيضاً الشركات

التي تعطي الأولوية للممارسات البيئية من خلال ولائهم للعلامة التجارية، مما يؤثر إيجابيًا على ربحية الشركات وتموضعها في السوق.

❖ فضلًا عن ذلك، من خلال دمج الاستدامة في جهودها التسويقية، تُظهر الشركات مسؤوليتها المؤسسية، مما يعزز رأس مالها السمعة (Park et al., 2022). وتدفع هذه المسؤولية الشركات إلى تبني ممارسات تشغيلية أكثر صداقة للبيئة، مما يساهم في تحقيق الاستدامة البيئية على المدى الطويل. وفي النهاية، يعزز التسويق المستدام أنماط الاستهلاك الأخلاقي، إذ يشجع المستهلكين على تبني سلوكيات بيئية تتماشى مع أهداف الاستدامة المؤسسية (Park et al., 2022).

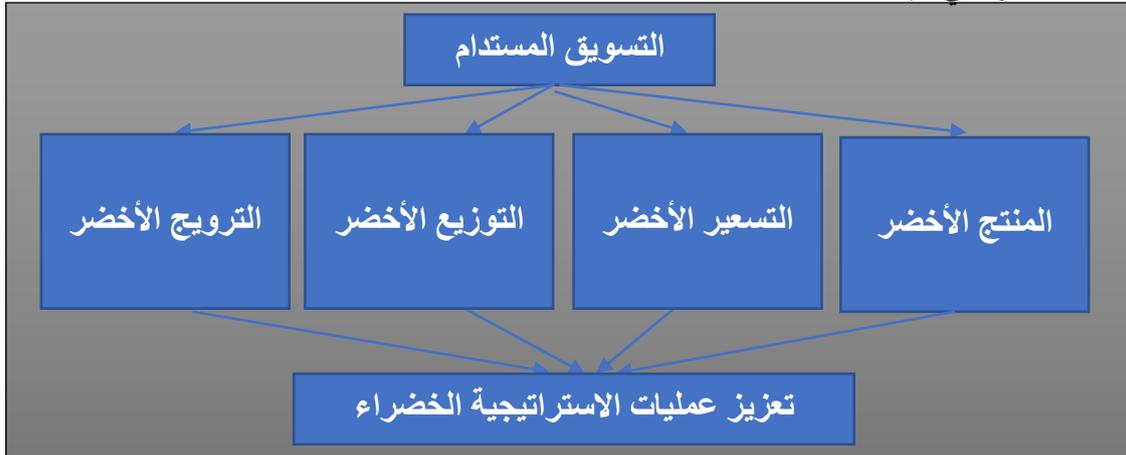
3. أهداف البحث: لهذا البحث أهداف عدة منها:

أ. يمكن أن تسهم ممارسات التسويق المستدام بشكل كبير في تحسين عمليات الاستراتيجية الخضراء لشركة بغداد للمواد الغذائية من خلال زيادة الفعالية، ومواجهة التحديات، وجني الفوائد المحتملة في السياق المحلي. إذ يؤدي دمج أساليب التسويق المستدام إلى تعزيز وعي المستهلكين وانخراطهم في المنتجات الغذائية الصديقة للبيئة، مما يتماشى مع الرؤية التي طرحها الجبوري والعقيلي (2022)، والتي تؤكد أهمية الممارسات المبتكرة في تحقيق الاكتفاء الذاتي الغذائي في العراق، حيث يمكن أن يلعب التسويق المستدام دورًا محوريًا في تعزيز صناعة غذائية أكثر مرونة.

ب. ومن خلال تبني ممارسات التسويق المستدام، يمكن لشركة بغداد للمواد الغذائية أن تعزز سمعة علامتها التجارية، فضلًا عن المساهمة في تحقيق الهدف الأشمل للتنمية المستدامة في القطاع الزراعي العراقي.

ج. التركيز على ممارسات التسويق المستدام يمكن أن يعزز عمليات الاستراتيجية الخضراء لشركة بغداد للمواد الغذائية، شريطة أن تتمكن الشركة من مواجهة التحديات القائمة بفعالية، مع الاستفادة من المزايا المتنوعة التي توفرها هذه الممارسات لكل من المنظمة والمجتمع المحلي.

4. المخطط الفرضي للبحث:



5. إشكالية البحث: في هذه الحقبة الرقمية، يوفر التقاء التسويق المستدام مع الاستراتيجيات المعتمدة على إنترنت الأشياء فرصًا فريدة للصناعات لتعزيز الممارسات البيئية. فعلى سبيل المثال، تمثل صناعة الألبان نموذجًا لكيفية تحقيق الاستدامة من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة، مما يؤدي إلى تجربة استهلاكية تحويلية تتماشى مع قيم المستهلكين فيما يتعلق بالإدارة البيئية (Nozari et al., 2021). لا يقتصر هذا التفاعل بين التكنولوجيا والتسويق على توسيع نطاق رسالة الاستدامة فحسب، بل يسهم أيضًا في إشراك المستهلكين بطرق تعزز ولاء العلامة التجارية على المدى الطويل.

علاوة على ذلك، يعمل التسويق الأخضر كمحفز لتوجيه التنمية المستدامة، إذ يفرض على الشركات إعادة ضبط جهودها التسويقية، وضمان أن يكون الوعي البيئي في صميم هويتها المؤسسية (Thakkar, 2021). ومن خلال تبني ممارسات التسويق المستدام، لا تساهم الشركات فقط في الاستدامة البيئية، بل تكتسب أيضاً ميزة تنافسية عبر بناء علاقات أقوى مع المستهلكين الذين يعطون الأولوية للاستهلاك الأخلاقي.

ويمتد دور التسويق المستدام إلى ما هو أبعد من مجرد التواصل، إذ يشكل اختيارات المستهلكين، ويعزز ولاء العلامة التجارية، ويؤثر بشكل كبير على الاستدامة العامة للعمليات التجارية. ومع استمرار الشركات في التكيف مع تعقيدات العولمة والوعي البيئي، سيزداد بلا شك أهمية التسويق المستدام.

ومع ذلك، فإن تنفيذ هذه الممارسات لا يخلو من التحديات. فقد تواجه منظمات مثل شركة بغداد للمواد الغذائية عقبات مثل محدودية الموارد، وضعف وعي المستهلكين، ونقص الدعم الحكومي للمبادرات البيئية (الكبيسي وإبراهيم، 2021). وتسلط هذه التحديات الضوء على الحاجة إلى التخطيط الاستراتيجي والتعاون مع الأطراف المحلية لتعزيز مصداقية جهود الاستدامة وفعاليتها.

ورغم هذه العقبات، فإن الفوائد المحتملة لاعتماد ممارسات التسويق المستدام تعد جوهرية. كما يشير جاسم (2022)، فإن موازنة المسؤولية الاجتماعية مع استراتيجيات التسويق يمكن أن تساعد في بناء قاعدة مستهلكين مخلصين تعزز أساليب الإدارة البيئية والإنتاج الأخلاقي. من هذه الأشكالية انبثق السؤال الرئيس وهو:

❖ هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين التسويق المستدام وتعزيز عمليات الاستراتيجيات الخضراء في شركة بغداد للمواد الغذائية؟

6. أسئلة البحث الفرعية:

أ. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المنتج الأخضر وتعزيز عمليات الاستراتيجيات الخضراء في شركة بغداد للمواد الغذائية؟

ب. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسعير الأخضر وتعزيز عمليات الاستراتيجيات الخضراء في شركة بغداد للمواد الغذائية؟

ج. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الأخضر وتعزيز عمليات الاستراتيجيات الخضراء في شركة بغداد للمواد الغذائية؟

د. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج الأخضر وتعزيز عمليات الاستراتيجيات الخضراء في شركة بغداد للمواد الغذائية؟

7. فرضيات البحث:

أ. الفرضية الرئيسية

❖ يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين التسويق المستدام وتعزيز عمليات الاستراتيجيات الخضراء في شركة بغداد للمواد الغذائية

ب. فرضيات البحث الفرعية

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المنتج الأخضر وتعزيز عمليات الاستراتيجيات الخضراء في شركة بغداد للمواد الغذائية

- ❖ يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسعير الأخضر وتعزيز عمليات الاستراتيجية الخضراء في شركة بغداد للمواد الغذائية
 - ❖ يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التوزيع الأخضر وتعزيز عمليات الاستراتيجية الخضراء في شركة بغداد للمواد الغذائية
 - ❖ يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الترويج الأخضر وتعزيز عمليات الاستراتيجية الخضراء في شركة بغداد للمواد الغذائية
8. **الدراسات السابقة:** أكدت الأدبيات أن التسويق المستدام يمثل آلية أساسية للشركات التي تسعى إلى تعزيز عمليات الاستراتيجية الخضراء، إذ أظهرت الدراسات أن دمج أبعاد التسويق الأخضر في ممارسات الأعمال يساهم في تحسين الأداء المؤسسي والبيئي على حد سواء.
- ففي دراسة روه وآخرين (2022) تم تحليل العلاقة بين استراتيجيات التسويق الأخضر وأداء الشركات البيئي، إذ تبين أن كلاً من إدارة سلسلة التوريد الخضراء وابتكار التسويق الأخضر يشكلان عناصر رئيسية في تعزيز الاستراتيجيات الخضراء. وأكدت النتائج أن تبني هذه الأبعاد يعزز من القدرة التنافسية ويحقق التوافق مع معايير الاستدامة.
- كما تناول مابخوت وساجدولاييفا (2023) أثر التكنولوجيا على العلاقة بين الممارسات التسويقية الخضراء والأداء التشغيلي المستدام، حيث أوضحت نتائجهم أن دمج أدوات تحليل البيانات والمنصات الرقمية في التسويق المستدام يزيد من فعاليته في دعم العمليات الخضراء وتحسين تفاعل المستهلكين.
- وفي دراسة ناث وسيبونغ (2022)، تم التركيز على قدرات التسويق الأخضر كعامل محدد في تحسين الأداء التنظيمي، إذ تبين أن المؤسسات التي تمتلك استراتيجيات تسويق مستدامة أكثر نضجاً تستطيع مواصلة جهودها التسويقية مع الأهداف الاستراتيجية الخضراء بشكل أكثر فاعلية، مما يعزز ثقة أصحاب المصلحة ويؤدي إلى نتائج بيئية إيجابية.
- أما وانغ وآخرون (2024)، فقد درسوا العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتسويق الأخضر، وأكدوا أن دمج مبادرات المسؤولية الاجتماعية مع استراتيجيات التسويق المستدام يوفر إطاراً شاملاً يعزز من العمليات الخضراء ويقوي سمعة العلامة التجارية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على القدرة التنافسية.
- من جهته، قام بارك وآخرون (2021) بدراسة دور التسويق الأخضر الرقمي من خلال استراتيجيات ترويجية عبر المنصات الإلكترونية، إذ أثبتت نتائجهم أن الحملات المصممة خصيصاً للمنتجات الصديقة للبيئة كان لها تأثير مباشر في تغيير سلوك المستهلكين بما يعزز التوجهات الخضراء للشركات.
- ختاماً، تؤكد هذه الدراسات أن أبعاد التسويق الأخضر (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) تمثل مدخلاً رئيساً في تعزيز الاستراتيجية الخضراء للشركات. كما أن دمجها مع التكنولوجيا، المسؤولية الاجتماعية، وفهم سلوك المستهلك، يساهم في رفع كفاءة الممارسات المستدامة، ويعزز من الابتكار البيئي، ويدعم تنافسية المؤسسات في ظل التحولات العالمية نحو الاستدامة.

الإطار النظري للبحث

أولاً. **التسويق المستدام وأبعاده:** ظهر التسويق المستدام كنهج أساسي في المشهد الحديث للشركات، إذ يسهل دمج الاعتبارات البيئية والاجتماعية في استراتيجيات التسويق. يمكن تعريفه على أنه تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويقية تعطي الأولوية للاستدامة البيئية والممارسات الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية جنباً إلى جنب مع الأهداف التقليدية للشركات (Sheth & Parvatiyar, 2021). ويعد هذا التحول في النموذج ذا أهمية خاصة في عالم يتسم بشكل متزايد بالتدهور البيئي وعدم المساواة الاجتماعية، حيث يتجه المستهلكون نحو العلامات التجارية التي تتماشى مع قيمهم (Peterson, Minton, Liu & Bartholomew, 2021).

لا يمكن المبالغة في أهمية التسويق المستدام في الشركات المعاصرة. فعندما تواجه المؤسسات تداعيات تغير المناخ والتحديات الاجتماعية، فإن دمج الاستدامة في الممارسات التسويقية الأساسية يضع مساراً للنجاح طويل الأجل. ولا يعزز التسويق المستدام صورة العلامة التجارية فحسب، بل يسهم أيضاً في تعزيز ولاء العملاء وثقتهم (Peterson et al., 2021). وتشير الأبحاث إلى أن عدداً متزايداً من المستهلكين، لا سيما جيل الألفية وجيل Z، على استعداد لدفع علاوة سعرية مقابل المنتجات المنتجة بطريقة مستدامة، مما يبرز الفوائد المالية لاعتماد التسويق المستدام (Thakkar, 2021). ومن ثم، فإن التسويق المستدام ليس مجرد خيار أخلاقي، بل هو ضرورة استراتيجية تتماشى مع الأهداف المؤسسية والقيم الاجتماعية الأوسع.

عند تحديد الأهداف الرئيسية للتسويق المستدام، تبرز جوانب عدة حاسمة. أولاً، يسعى إلى تعزيز فهم عميق لاحتياجات المستهلكين مع الترويج للمنتجات والخدمات المستدامة (Chou, Horng, Liu & Lin, 2020). ويعد هذا الفهم ضرورياً لأنه يشجع المؤسسات على موازنة استراتيجياتها التسويقية مع تفضيلات المستهلكين نحو الاستدامة. ثانياً، يهدف التسويق المستدام إلى رفع الوعي بالقضايا البيئية والاجتماعية، مما يشجع المستهلكين على اتخاذ قرارات مستنيرة (Thakkar, 2021). وأخيراً، يلتزم ببناء علاقات طويلة الأمد مع الأطراف المعنية، مشدداً على أهمية الشفافية والمساءلة في العمليات المؤسسية (Sheth & Parvatiyar, 2021).

وتساهم الخصائص الأساسية للتسويق المستدام بشكل كبير في تعزيز المسؤولية البيئية والاجتماعية داخل الشركات. ومن بين هذه الخصائص التركيز على المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، والتي تقلل من التأثير البيئي وتعزز الحفاظ على الموارد (Peterson et al., 2021). ويتضمن ذلك ليس فقط استخدام مواد مستدامة في المنتجات، ولكن أيضاً تنفيذ ممارسات سلسلة التوريد الخضراء التي تقلل من البصمة الكربونية. فضلاً عن ذلك، يؤكد التسويق المستدام على أهمية المسؤولية الاجتماعية، حيث يشجع الشركات على تبني ممارسات التجارة العادلة ودعم مبادرات تنمية المجتمع (Thakkar, 2021). وبهذه الطريقة، يمكن للمؤسسات تعزيز تأثير اجتماعي إيجابي مع تحسين ميزتها التنافسية.

وفي إطار هذه الفلسفة، يتجلى التسويق المستدام عبر أربعة أبعاد رئيسية:

- ❖ المنتج الأخضر: يتمثل في تصميم منتجات صديقة للبيئة تراعي دورة الحياة الكاملة من التصنيع إلى التخلص، بما يقلل من النفايات ويعزز الحفاظ على الموارد (Peterson et al., 2021).
- ❖ التسعير الأخضر: يركز على تبني استراتيجيات تسعير تعكس القيم البيئية والاجتماعية للمنتجات، مع مراعاة قدرة المستهلكين على دفع علاوة مقابل القيمة المستدامة (Thakkar, 2021).

❖ التوزيع الأخضر: يشمل اعتماد قنوات لوجستية ونظم نقل تقلل الانبعاثات وتدعم الكفاءة البيئية، مثل التوزيع القائم على الطاقة النظيفة أو أنظمة النقل الذكية (Chou et al., 2020).

❖ الترويج الأخضر: يتضمن استراتيجيات اتصال شفافة وفعالة للتأكيد على التزام الشركة بالاستدامة، مما يعزز ثقة المستهلكين وولاءهم للعلامة التجارية (Sheth & Parvatiyar, 2021).

كما إن أحد الجوانب الجوهرية للتسويق المستدام هو الترويج لمبادئ الاقتصاد الدائري، الذي يعطي الأولوية لدورة حياة المنتجات وإمكانات إعادة استخدامها وإعادة تدويرها وتحويلها إلى منتجات جديدة (Sheth & Parvatiyar, 2021). ويتحدى هذا النهج نماذج الاستهلاك التقليدية الخطية، مما يؤدي إلى زيادة النفايات وتدهور البيئة. ومن خلال دعم الممارسات الدائرية، لا يحسن التسويق المستدام كفاءة الموارد فحسب، بل يشكل أيضًا سلوك المستهلكين نحو نموذج استهلاك أكثر مسؤولية (Chou et al., 2020).

علاوة على ذلك، تلعب استراتيجيات الاتصال في التسويق المستدام دورًا حاسمًا في فعاليته. فالشفافية التي تنقل بها الشركات ممارساتها والتزاماتها المستدامة يمكن أن تؤثر بشكل كبير على ثقة المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية. ويمكن لاستراتيجيات التسويق المستدام التي تعطي الأولوية للأصالة والوضوح أن تؤدي إلى تعزيز مشاركة المستهلكين وإنشاء ارتباط عاطفي أقوى مع العلامة التجارية (Peterson et al., 2021). ويشمل هذا أيضًا دمج ملاحظات العملاء، مما يسمح للمؤسسات بالتكيف وتحسين ممارساتها المستدامة باستمرار استنادًا إلى ردود فعل قاعدة عملائها. وفي الختام، يمثل التسويق المستدام نهجًا تحويليًا يتماشى مع الأهداف المؤسسية والمسؤولية البيئية والاجتماعية. وتؤكد أهميته في الأعمال الحديثة على الطلب المتزايد للمستهلكين على الاستدامة والممارسات الأخلاقية. ومن خلال أبعاده الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، يثبت التسويق المستدام أنه استراتيجية حيوية للمؤسسات التي تسعى إلى النجاح طويل الأمد في سوق متغير باستمرار. وبينما تواصل الشركات التعامل مع تعقيدات الاستدامة، سيكون دمج هذه الأبعاد أمرًا أساسيًا لتعزيز ليس فقط مرونة المؤسسات ولكن أيضًا مستقبل أكثر استدامة للمجتمع ككل.

ثانيًا. عمليات الاستراتيجية الخضراء: أصبحت عمليات الإستراتيجية الخضراء مفهومًا أساسيًا في الممارسات التجارية المعاصرة، لا سيما مع سعي المؤسسات إلى موازنة أطرها التشغيلية مع أهداف الاستدامة. وبشكل عام، تغطي عمليات الإستراتيجية الخضراء التكامل المنهجي للممارسات المستدامة بيئيًا داخل العمليات التشغيلية للمؤسسة، بهدف رئيسي يتمثل في تقليل الآثار البيئية السلبية مع تحسين استخدام الموارد (Barbosa, Castañeda-Alarza, & Ferreira, 2020). ولا تقتصر هذه المقاربة الاستراتيجية على تحسين البصمة البيئية للشركة فحسب، بل تعزز أيضًا ثقافة الاستدامة عبر سلسلة التوريد، مما يساهم في ترسيخ الإدارة البيئية طويلة الأجل.

لا يمكن المبالغة في أهمية عمليات الإستراتيجية الخضراء في المشهد الاجتماعي والاقتصادي الحالي، حيث أصبحت التدهور البيئي وتغير المناخ تحديات عالمية ملحة. وتتعرض الشركات لضغوط متزايدة من أصحاب المصلحة، بما في ذلك المستهلكون والمستثمرون والهيئات التنظيمية، لاعتماد ممارسات مستدامة. ويمكن أن يؤدي عدم تنفيذ الاستراتيجيات الخضراء إلى الإضرار بالسمعة، وفرض عقوبات تنظيمية، وفقدان الحصة السوقية (LE, 2022). علاوة على ذلك، يُنظر إلى التحول نحو العمليات المستدامة على أنه فرصة كبيرة للابتكار وميزة تنافسية، حيث تكون المؤسسات التي تتبنى الاستراتيجيات الخضراء في وضع أفضل لتلبية الطلب المتزايد

على المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، مما يحسن أدائها العام في مجال الاستدامة (Blinova, Ponomarenko, & Knysh, 2022).

تشمل الأهداف الرئيسية لعمليات الإستراتيجية الخضراء تقليل النفقات، والحفاظ على الطاقة، وتعزيز كفاءة الموارد. وتُمكن المقاربة الدقيقة لهذه الأهداف المؤسسات من خفض التكاليف التشغيلية بشكل كبير مع المساهمة بشكل إيجابي في الحفاظ على البيئة. ومن خلال تبني ممارسات مثل إعادة التدوير، والطاقة المتجددة، والتوريد المستدام، يمكن للشركات تحقيق فوائد مزدوجة تتمثل في تقليل النفقات التشغيلية وتعزيز صورتها العامة ككيانات مسؤولة بيئيًا (Barbosa et al., 2020). كما إن تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال الاستراتيجيات الخضراء يؤدي إلى زيادة مشاركة الموظفين وولاء العملاء، وهما عنصران أساسيان لاستدامة الأعمال على المدى الطويل (LE, 2022). وبذلك، فإن مواءمة الأهداف التشغيلية للشركة مع الممارسات المستدامة بيئيًا يترجم إلى فوائد اقتصادية ملموسة، مما يخلق وضعًا يحقق مكاسب متبادلة.

إلى جانب هذه الأهداف، تدعم سمات عدة أساسية تنفيذ عمليات الإستراتيجية الخضراء، وأبرزها إنشاء ثقافة تنظيمية تعطي الأولوية للاستدامة على جميع المستويات، من الإدارة العليا إلى الموظفين التشغيليين. فمن الضروري أن تشارك الشركات موظفيها في مبادرات الاستدامة، وتثقفهم حول أهمية الممارسات البيئية ودورهم في تحقيق هذه الأهداف (Blinova et al., 2022). ويؤدي هذا الالتزام إلى تحفيز الابتكار، إذ يميل الموظفون الذين يشعرون بالتقدير والمعرفة إلى تقديم أفكار تسهم في تحسين جهود الاستدامة.

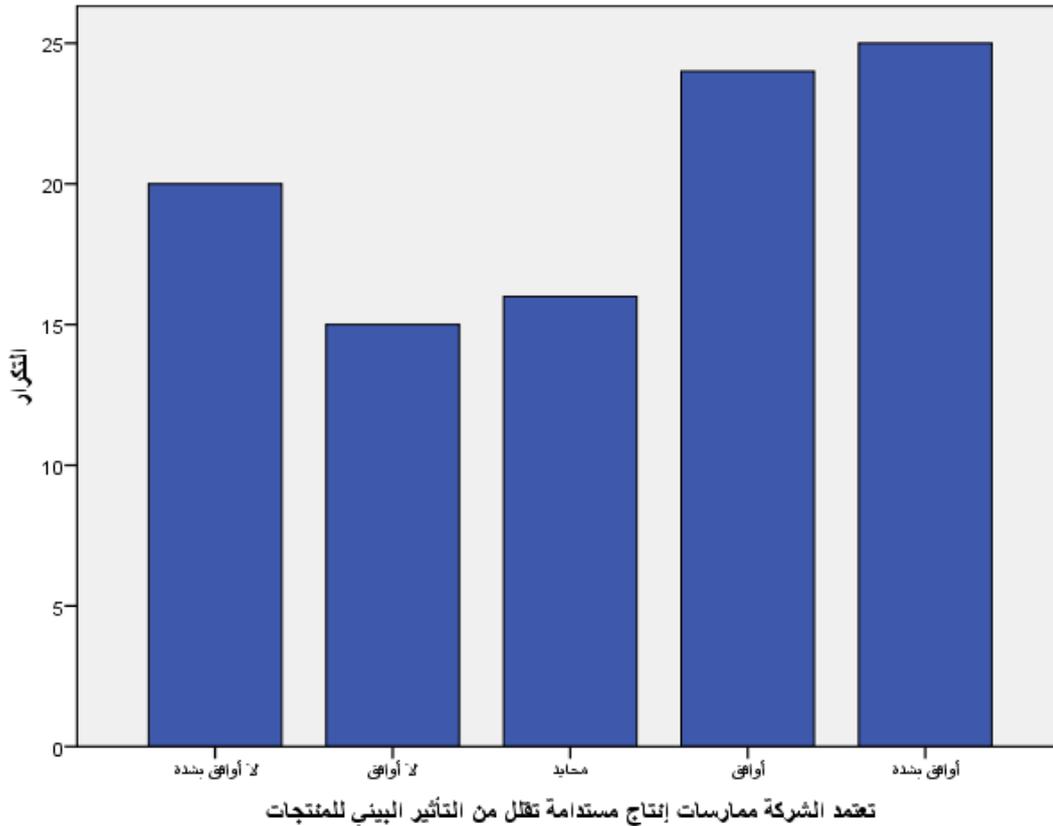
ومن السمات الجوهرية الأخرى توظيف التكنولوجيا لتحسين العمليات الخضراء. إذ تسهم التطورات في تكنولوجيا المعلومات في تحسين إدارة النفقات، وتطوير أنظمة كفاءة الطاقة، وخلق سلاسل توريد أكثر استدامة. كما إن دمج حلول مبتكرة مثل إنترنت الأشياء (IoT) يمكن أن يوفر للشركات تحليلات بيانات آنية لمراقبة استخدام الموارد والأثر البيئي، مما يمكنها من اتخاذ قرارات مستنيرة (Blinova et al., 2022). فضلا عن ذلك، يساعد اعتماد نموذج الاقتصاد الدائري، الذي يركز على إعادة الاستخدام وإعادة التدوير بدلاً من التخلص من الموارد، الشركات على إعادة هيكلة سلاسل التوريد واستراتيجيات مشاركة العملاء، مما يعزز نموذجًا تجاريًا مستدامًا.

كما تتطلب عمليات الإستراتيجية الخضراء التعاون مع أصحاب المصلحة الخارجيين، بما في ذلك الموردون والعملاء والمجتمعات المحلية. إذ يعزز هذا التعاون الشفافية والمساءلة، مما يمكن الشركات من تبادل أفضل الممارسات والتصدي الجماعي لتحديات الاستدامة (LE, 2022). ومن خلال رؤية مشتركة للاستدامة، يمكن للمؤسسات خلق تأثير شبكي يعزز أثرها العام، كما أن إشراك أصحاب المصلحة يعزز القدرة على التكيف مع التغيرات التنظيمية ويحسن سمعة السوق، مما قد يدعم الاستثمار والنمو.

ختامًا، تعد عمليات الإستراتيجية الخضراء عنصرًا أساسيًا في صياغة ممارسات تجارية مستدامة في عصر يتسم بالتحديات البيئية المتزايدة. ويتجلى أهمية تبني الاستراتيجيات الخضراء في أنها لا تمثل مجرد التزام أخلاقي فحسب، بل توفر أيضًا مزايا تنافسية وتحفز الابتكار. وتظل أهداف تقليل النفقات، وتعزيز كفاءة الموارد، والحفاظ على الطاقة بمثابة محاور رئيسية، مدعومة بثقافة تنظيمية قوية، وتقدم تكنولوجي، وتعاون فعال مع أصحاب المصلحة. ومن خلال دمج الاستراتيجيات الخضراء في العمليات الأساسية، يمكن للشركات المساهمة في مستقبل أكثر استدامة، مع ضمان

صحتها المالية وموقعها في السوق. ومع استمرار تطور مفهوم المسؤولية المؤسسية، من المتوقع أن يتزايد التركيز على الأطر التشغيلية المستدامة، مما يدفع المؤسسات إلى تبني الاستدامة والدفاع عن الإدارة البيئية عبر جميع جوانب نماذج أعمالها (Barbosa et al., 2020; LE, 2022).
الإطار العملي للدراسة

1. **منهجية الدراسة:** تتبع الدراسة أسلوب البحث الوصفي التحليلي، بحيث يتم جمع وتحليل البيانات بشكل شامل لفهم دور التسويق المستدام في تعزيز عمليات الاستراتيجيات الخضراء. سيتبع الباحث منهجية تحليلية إحصائية لتفسير نتائج البيانات المستخلصة من الاستبيانات. كما سيتم استخدام برنامج تحليل بيانات إحصائي لتنظيم البيانات وتحديد الأنماط والعلاقات بين المتغيرات المختلفة (El-Gohary, 2020; Tandon & Gupta, 2019).
2. **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في جميع شركة بغداد للمواد الغذائية التي تعتمد على استراتيجيات التسويق المستدام والاستراتيجيات الخضراء في أعمالها. ويشمل هذا المجتمع موظفي الشركة وعددهم 150، تم اختيار هذا القطاع نظرًا لانتشاره الواسع في العراق ودوره المهم في الاقتصاد المحلي.
3. **عينة الدراسة:** تتمثل عينة الدراسة في موظفي شركة بغداد للمواد الغذائية، سيتم اختيار العينة بشكل عشوائي على 100 موظف مسؤولين عن التسويق في الشركة.
4. **نتائج الدراسة:**



الرسم البياني 1: تحليل اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الإنتاج المستدامة في الشركة

يُظهر الرسم البياني توزيع استجابات المشاركين حول مدى اتفاقهم مع العبارة: "تعتمد الشركة ممارسات إنتاج مستدامة تقلل من التأثير البيئي للمنتجات". يتضح أن أعلى نسبة من المشاركين وافقوا بشدة على هذه العبارة، تليها فئة "أوافق"، مما يشير إلى أن غالبية المستجيبين يرون أن الشركة تعتمد ممارسات إنتاج مستدامة. في المقابل، كانت نسبة الذين لا يوافقون أو لا يوافقون بشدة أقل، مما يعكس قبولاً عاماً لفكرة استدامة الإنتاج في الشركة. ومع ذلك، تشير نسبة معينة من "محايد" إلى وجود بعض التردد أو عدم اليقين بين المستجيبين بشأن التزام الشركة الفعلي بالممارسات البيئية. يعكس هذا التوزيع تبايناً في وجهات النظر لكنه يميل إلى دعم فكرة الاستدامة. جدول (1): اتجاهات المستهلكين نحو التسعير الأخضر واستراتيجيات الاستدامة في الشركات

أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
22.0%	22	17.0%	17	16.0%	16	17.0%	17	28.0%	28	العلاء مستعدون لدفع أسعار أعلى للمنتجات البيئية المستدامة
22.0%	22	17.0%	17	16.0%	16	17.0%	17	22.0%	22	تعكس أسعار المنتجات الخضراء التكاليف الإضافية للمواد الصديقة للبيئة
10.0%	10	18.0%	18	28.0%	28	20.0%	20	24.0%	24	تساهم استراتيجيات التسعير الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية للشركة
22.0%	22	26.0%	26	12.0%	12	24.0%	24	16.0%	16	سياسة التسعير الأخضر تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلكين
18.0%	18	23.0%	23	20.0%	20	22.0%	22	17.0%	17	تعتمد الشركة أنظمة توزيع صديقة للبيئة لتقليل الانبعاثات الكربونية
22.0%	22	19.0%	19	19.0%	19	13.0%	13	27.0%	27	تتعاون الشركة مع موردين يلتزمون بالممارسات البيئية المستدامة
19.0%	19	21.0%	21	23.0%	23	16.0%	16	21.0%	21	تسعى الشركة لاستخدام طرق توصيل مستدامة مثل المركبات الكهربائية أو التغليف القابل لإعادة التدوير
16.0%	16	16.0%	16	21.0%	21	21.0%	21	26.0%	26	تسهيل الوصول إلى المنتجات الخضراء يعزز من مبيعات الشركة
25.0%	25	22.0%	22	18.0%	18	23.0%	23	12.0%	12	

تشير البيانات إلى تباين وجهات النظر حول مدى استعداد العملاء لدفع أسعار أعلى للمنتجات المستدامة بيئياً، حيث يرفض 28% الفكرة بشدة، بينما يوافق عليها بشدة 22% فقط، مما يعكس انقساماً واضحاً بين المستهلكين. بالنسبة لانعكاس تكاليف المواد الصديقة للبيئة على الأسعار، فإن 24% لا يوافقون بشدة على أن الأسعار تعكس هذه التكاليف، بينما 28% محايدون، مما يشير إلى عدم وضوح الارتباط بين التكلفة والتسعير لدى بعض المستهلكين.

أما فيما يتعلق بتأثير استراتيجيات التسعير الأخضر على الميزة التنافسية للشركة، فإن 48% من المستجيبين (مجموع "أوافق" و"أوافق بشدة") يعتقدون أن لها دوراً في تعزيز المنافسة، بينما يرى 40% عكس ذلك. كذلك، ينعكس تأثير التسعير الأخضر على قرار الشراء بشكل متوازن، حيث يوافق 41% على تأثيره بينما يرفضه 39%.

على صعيد الاستدامة في أنظمة التوزيع، هناك تباين في الآراء، إذ يعتقد 41% أن الشركة لا تعتمد أنظمة توزيع صديقة للبيئة، بينما يرى 41% أنها تفعل ذلك. الأمر نفسه ينطبق على التعاون

مع الموردین المستدامین، حیث یوجد توازن بین المؤیدین والرافضین. فی المقابل، هناك رفض واضح لفكرة استخدام طرق توصیل مستدامة مثل المركبات الكهربائية أو التغليف القابل لإعادة التدوير، حیث يعارض 47% ذلك، مما قد یشير إلى تحديات لوجستية أو تكالیف مرتفعة تعیق التطبيق.

أخيراً، يتضح أن تسهیل الوصول إلى المنتجات الخضراء يُنظر إليه بشكل إيجابي من قبل المستهلكین، إذ يرى 47% أن ذلك يعزز من المبيعات، بينما يرفض الفكرة 35%. یشير هذا إلى أن زیادة توفر المنتجات المستدامة قد يكون مفتاحاً لتعزيز القبول بین المستهلكین.

جدول (2): تحلیل تحديات وفرص التسويق المستدام فی الشركات

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
26	26.0%	25	25.0%	14	14.0%	25	25.0%	10	10.0%	توفر الشركة برامج توعوية للموظفين والعملاء حول أهمية التسويق المستدام
19	19.0%	19	19.0%	24	24.0%	21	21.0%	17	17.0%	تبني الشركة مفاهيم التسويق المستدام يساهم في تحسين صورتها المؤسسية
14	14.0%	21	21.0%	20	20.0%	21	21.0%	24	24.0%	تواجه الشركة تحديات مالية في تنفيذ مبادرات التسويق المستدام
16	16.0%	25	25.0%	27	27.0%	18	18.0%	14	14.0%	هناك مقاومة داخلية من بعض الإدارات تجاه تبني سياسات التسويق الأخضر
17	17.0%	19	19.0%	22	22.0%	18	18.0%	24	24.0%	يواجه التسويق المستدام صعوبات بسبب قلة الوعي لدى المستهلكين حول المنتجات الخضراء
22	22.0%	21	21.0%	24	24.0%	19	19.0%	14	14.0%	التكاليف المرتفعة للمواد الصديقة للبيئة تحد من قدرة الشركة على تبني استراتيجيات تسويق مستدامة

تشير البيانات إلى أن هناك تبايناً واضحاً في آراء المشاركين حول توفر برامج توعوية للموظفين والعملاء بشأن التسويق المستدام، حیث يرى 51% (مجموع "لا أوافق بشدة" و"لا أوافق") أن الشركة لا تقدم مثل هذه البرامج، في حين يعتقد 35% أنها توفرها، مما يدل على الحاجة إلى مزيد من الجهود التوعوية في هذا المجال.

أما بالنسبة لدور التسويق المستدام في تحسين الصورة المؤسسية، فإن 38% من المشاركين يوافقون على هذا الطرح، بينما 38% إما يعارضونه أو لا يتفقون معه، مما يعكس تبايناً في التصورات حول تأثير التسويق الأخضر على السمعة المؤسسية.

عند النظر إلى التحديات المالية، نجد أن 45% من المشاركين يعتقدون أن الشركة تواجه صعوبات مالية في تنفيذ مبادرات التسويق المستدام، بينما 45% إما يعارضون ذلك أو يتخذون موقفاً محايداً، مما يدل على وجود تحديات ولكن بدرجات متفاوتة.

كما يبرز عنصر المقاومة الداخلية داخل الإدارات تجاه تبني سياسات التسويق الأخضر، إذ أفاد 41% بوجود مقاومة، بينما 41% يعارضون هذه الفكرة أو ليس لديهم موقف واضح، ما يشير إلى أن التغيير الداخلي نحو الاستدامة قد يكون تحديًا في بعض الشركات. أما الوعي لدى المستهلكين، فقد رأى 42% أن قلة الوعي حول المنتجات الخضراء تشكل عائقًا أمام التسويق المستدام، بينما 36% يعارضون ذلك، مما يدل على أن هناك حاجة لتعزيز التثقيف حول الاستدامة بين العملاء.

أخيرًا، تعد التكاليف المرتفعة للمواد الصديقة للبيئة تحديًا بارزًا، حيث يرى 43% أنها تعيق تبني استراتيجيات التسويق المستدام، بينما 35% يرفضون ذلك أو يقفون على الحياض، ما يشير إلى أن التكلفة لا تزال عاملاً حاسمًا في قرارات الشركات حول الاستدامة.

تشير النتائج إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية بين التسويق المستدام وتعزيز عمليات الاستراتيجية الخضراء في شركة بغداد للمواد الغذائية، مما يؤكد أن تبني التسويق المستدام يساهم بشكل فعال في تعزيز الاستراتيجية الخضراء للشركة.

فحص الفرضيات وتحليل الانحدار الخطي قبل اختبار الفرضيات، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي لتحديد مدى تأثير أبعاد التسويق المستدام (التسعير الأخضر، المنتج الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) على تعزيز عمليات الاستراتيجية الخضراء في شركة بغداد للمواد الغذائية. ويهدف هذا التحليل إلى قياس قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وكذلك لتحديد ما إذا كانت هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية.

نتائج تحليل الانحدار الخطي توضح ما يأتي:

جدول (1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.500	3.15559
a. Predictors: (Constant), الترويج_ الاخضر، التوزيع_ الاخضر، المنتج_ الاخضر، التسعير_ الاخضر				

جدول (2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.805	3.639		1.870	.035
	المنتج_ الاخضر	.761	.098	.867	7.757	.000
	التسعير_ الاخضر	.156	.089	.208	1.755	.022
	التوزيع_ الاخضر	.059	.090	.059	.658	.012
	الترويج_ الاخضر	.101	.057	.129	1.773	.029
a. Dependent Variable: تعزيز عمليات الاستراتيجية الخضراء						

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي إلى أن النموذج يفسر نسبة كبيرة من التباين في تعزيز العمليات الاستراتيجية الخضراء. إذ بلغت قيمة $R=0.721$ ، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الأخضر: المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) والمتغير التابع (تعزيز العمليات الاستراتيجية الخضراء). كما بلغت قيمة $R^2=0.520$ ، مما يعني أن هذه المتغيرات تفسر حوالي 52% من التغيرات في العمليات الاستراتيجية الخضراء، وهو مؤشر جيد على قوة النموذج.

تظهر معاملات الانحدار أن المنتج الأخضر له التأثير الأكبر على تعزيز العمليات الاستراتيجية الخضراء، إذ بلغت قيمة $Beta=0.867$ ، وهو تأثير قوي ودال إحصائيًا عند مستوى دلالة $Sig=0.000$. يشير هذا إلى أن تطوير المنتجات الصديقة للبيئة يعد العامل الأكثر أهمية في تحقيق الاستدامة المؤسسية.

أما التسعير الأخضر، فقد أظهر تأثيرًا إيجابيًا ولكنه أقل من تأثير المنتج الأخضر، إذ بلغت قيمة $B=0.156$ ، وهو دال إحصائيًا عند $Sig=0.022$. يشير ذلك إلى أن استراتيجيات التسعير تلعب دورًا مهمًا في دعم العمليات الخضراء ولكنها ليست العامل الأكثر حسماً.

بالنسبة إلى التوزيع الأخضر، فقد كان تأثيره ضئيلاً مقارنة بالعوامل الأخرى، إذ بلغت قيمة $B=0.0590$ ، مع مستوى دلالة $Sig=0.012$. يشير هذا إلى أن تبني أنظمة توزيع صديقة للبيئة لا يحقق تأثيرًا قويًا على العمليات الاستراتيجية الخضراء، وقد يتطلب مزيدًا من التحسين لتعزيز فعاليته. أما الترويج الأخضر، فقد سجل تأثيرًا متوسطًا إذ بلغت قيمة $Beta = 0.129$ ، مع مستوى دلالة $Sig=0.029$. يشير هذا إلى أن الترويج للمنتجات الصديقة للبيئة يساهم في تعزيز الاستدامة المؤسسية، ولكنه لا يزال أقل تأثيرًا من المنتج الأخضر.

تفسير الدلالة الإحصائية وأهمية النتائج: جميع المتغيرات المستقلة كانت دالة إحصائيًا عند مستوى ثقة 95% ($Sig < 0.05$)، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة بين كل من أبعاد التسويق الأخضر وتعزيز العمليات الاستراتيجية الخضراء. ومع ذلك، يختلف تأثير كل متغير، إذ يظهر المنتج الأخضر كالعامل الأساسي، في حين أن التوزيع الأخضر لديه التأثير الأضعف.

تشير النتائج إلى أن الشركات التي ترغب في تعزيز استدامتها يجب أن تركز بشكل رئيس على تطوير المنتجات الصديقة للبيئة، إذ تبين أنه العامل الأكثر تأثيرًا في تعزيز العمليات الاستراتيجية الخضراء. كما ينبغي إيلاء اهتمام خاص باستراتيجيات التسعير والترويج، إذ إنهما يلعبان دورًا داعمًا، لكن بدرجة أقل من المنتج الأخضر.

أما التوزيع الأخضر، فقد كان الأقل تأثيرًا، مما يشير إلى الحاجة إلى تطوير حلول لوجستية مستدامة أكثر كفاءة. يمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين أنظمة النقل، وتقليل الانبعاثات الكربونية، وتبني استراتيجيات توزيع أكثر توافقًا مع المعايير البيئية.

بناءً على هذه النتائج، ينبغي على الشركات التي تعتمد التسويق الأخضر الاستثمار بشكل أكبر في تطوير المنتجات المستدامة، مع تحسين آليات التسعير والترويج، والعمل على تعزيز كفاءة قنوات التوزيع لتحقيق استدامة أكبر وتعزيز الميزة التنافسية.

تحليل الفرضيات بناءً على نتائج الفحص الإحصائي: في هذا الجزء من البحث، تم اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية باستخدام تحليل الانحدار الخطي لتحديد مدى تأثير أبعاد التسويق المستدام على تعزيز العمليات الاستراتيجية الخضراء في شركة بغداد للمواد الغذائية. يهدف هذا التحليل إلى قياس

قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) والمتغير التابع، وتحديد ما إذا كانت هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية، بما يدعم قبول الفرضيات ومناقشة نتائجها مقارنة بالدراسات السابقة، وهو ما لم يتم في البحث الأصلي ويعد خطوة مهمة لإتمام التحليل العلمي.

الفرضية الرئيسية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين التسويق المستدام وتعزيز العمليات الاستراتيجية الخضراء في شركة بغداد للمواد الغذائية.

تشير نتائج تحليل الانحدار إلى أن معامل التحديد ($R\text{ Square} = 0.520$) يدل على أن حوالي 52% من التباين في تعزيز العمليات الاستراتيجية الخضراء يمكن تفسيره من خلال أبعاد التسويق المستدام، مما يؤكد وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والعمليات الاستراتيجية الخضراء، ومن ثم يتم قبول الفرضية الرئيسية. وتدعم هذه النتائج الدراسات السابقة التي أكدت أهمية التسويق المستدام كعامل رئيس لتعزيز الأداء البيئي والاستراتيجي للشركات.

تحليل الفرضيات الفرعية

1. **المنتج الأخضر ودوره في تعزيز العمليات الاستراتيجية الخضراء:** أظهرت النتائج أن المنتج الأخضر هو العامل الأكثر تأثيراً في تعزيز العمليات الاستراتيجية الخضراء. حيث يساهم تطوير المنتجات الصديقة للبيئة بشكل كبير في دعم استدامة الشركة، مما يؤكد أهمية الاستثمار في المنتجات المستدامة كأحد المحاور الرئيسية في التسويق الأخضر. تتفق هذه النتيجة مع الدراسات التي أظهرت أن الابتكار في المنتجات البيئية يعزز كفاءة العمليات الاستراتيجية الخضراء للشركات. ومن ثم، يتم قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بالمنتج الأخضر.

2. **أثر التسعير الأخضر على العمليات الاستراتيجية الخضراء:** أظهرت النتائج أن التسعير الأخضر له دور واضح في تعزيز العمليات الاستراتيجية الخضراء، لكنه أقل تأثيراً من المنتج الأخضر. هذا يشير إلى أن سياسات التسعير المستدامة تعتبر داعمة للعمليات الاستراتيجية، لكنها ليست المحرك الأساسي، مما يستلزم وضع استراتيجيات تسعير متوازنة تحفز المستهلكين على تبني المنتجات المستدامة. تتوافق هذه النتيجة مع بعض الدراسات السابقة التي أكدت أن التسعير الأخضر يساهم في تعزيز الاستراتيجيات البيئية لكنه تأثيره أقل مقارنة بعوامل المنتج والترويج. ومن ثم يتم قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بالتسعير الأخضر.

3. **دور التوزيع الأخضر في تعزيز العمليات الاستراتيجية الخضراء:** بينت النتائج أن التوزيع الأخضر له تأثير إيجابي على العمليات الاستراتيجية الخضراء، لكنه كان الأقل مقارنة ببقية أبعاد التسويق المستدام. قد يعود ذلك إلى التحديات المتعلقة بتكلفة وتوافر البنية التحتية للتوزيع المستدام، مما يشير إلى الحاجة لتطوير وتحسين الأنظمة اللوجستية البيئية داخل الشركة. وتؤكد هذه النتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن التوزيع البيئي يواجه قيوداً عملية وتقنية. من ثم يتم قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بالتوزيع الأخضر.

4. **تأثير الترويج الأخضر على العمليات الاستراتيجية الخضراء:** أظهرت النتائج أن الترويج الأخضر له تأثير إيجابي في تعزيز العمليات الاستراتيجية الخضراء، لكنه ليس بنفس قوة المنتج الأخضر. يشير ذلك إلى أهمية الحملات الترويجية الفعالة في زيادة وعي المستهلكين حول المنتجات المستدامة، إلا أن نجاح الترويج يرتبط أيضاً بوجود منتجات بيئية قوية ومبتكرة تلبى توقعات المستهلكين. تتوافق

هذه النتيجة مع الدراسات التي أكدت أن الترويج المستدام يعزز قبول المنتجات البيئية عند المستهلك بشرط توافر جودة المنتجات.

من ثم يتم قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بالترويج الأخضر.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. **الاستنتاجات:** استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي وفحص الفرضيات، يمكن التوصل إلى استنتاجات رئيسية عدة:

1. دور التسويق المستدام العام: يُظهر البحث أن التسويق المستدام له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية في تعزيز العمليات الاستراتيجية الخضراء في شركة بغداد للمواد الغذائية، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.
2. تأثير المنتج الأخضر: تبين أن المنتج الأخضر هو العامل الأكثر تأثيراً، إذ يسهم تطوير المنتجات الصديقة للبيئة بشكل مباشر في تحقيق استدامة الشركة وتعزيز كفاءة العمليات الاستراتيجية الخضراء، مما يبرز أهمية التركيز على الابتكار البيئي في المنتجات.
3. أثر التسعير الأخضر: أظهرت النتائج أن التسعير الأخضر يساهم في دعم العمليات الاستراتيجية الخضراء، لكنه أقل تأثيراً من المنتج الأخضر، ما يشير إلى أن سياسات التسعير يجب أن تكون محفزة ومتوازنة لتشجيع المستهلكين على تبني المنتجات المستدامة.
4. دور الترويج الأخضر: ثبت أن الترويج الأخضر له تأثير إيجابي، لكنه مرتبط بوجود منتجات قوية ومبتكرة تلبي توقعات المستهلكين، ما يؤكد أهمية الحملات الترويجية المصممة بشكل استراتيجي لتعزيز الوعي البيئي.
5. أثر التوزيع الأخضر: على الرغم من وجود تأثير للتوزيع الأخضر، إلا أنه كان الأدنى بين الأبعاد الأربعة، ويشير ذلك إلى الحاجة لتحسين البنية التحتية والتقنيات اللوجستية لضمان تكامل استدامة العمليات.

ثانياً. **التوصيات:** استناداً إلى الاستنتاجات، يوصى بما يأتي:

1. تعزيز تطوير المنتجات الصديقة للبيئة: يجب على الشركة الاستثمار في ابتكار منتجات جديدة ومستدامة تلبي احتياجات السوق البيئية وتعزز الاستراتيجية الخضراء.
2. تطوير استراتيجيات تسعير مستدامة: وضع سياسات تسعير محفزة ومتوازنة تشجع المستهلكين على اختيار المنتجات البيئية، مع مراعاة تنافسية الأسعار في السوق.
3. تعزيز الحملات الترويجية: تصميم حملات ترويجية فعالة لزيادة وعي المستهلكين حول المنتجات المستدامة، مع التركيز على إبراز مزايا المنتجات البيئية وجودتها.
4. تحسين أنظمة التوزيع المستدامة: تطوير البنية التحتية اللوجستية واعتماد تقنيات توزيع صديقة للبيئة لضمان تكامل جميع عناصر التسويق الأخضر في دعم العمليات الاستراتيجية للشركة.
5. المتابعة والتقييم المستمر: تطبيق نظام لمراقبة وقياس أداء كل بعد من أبعاد التسويق المستدام وتأثيره على العمليات الاستراتيجية الخضراء لتحديث الخطط والاستراتيجيات بشكل دوري.

المصادر

1. Al Jabouri, A. A. N., & Al-Akili, R. N. K. (2022). Industrial agriculture and its role in realizing the dream of self-sufficiency in Iraq (Theoretical conceptual design of food

- manufacturing infrastructure and innovation in the food industry to boost the Iraqi economy). *Ishtar journal of economics and business studies*, 3(2), 39-55.
2. Al-Kubaisi, H. A., & Ibrahim, N. K. (2021). The effect of social marketing on customer behavior: An empirical study of tourism companies in Baghdad, Iraq. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 191-203.
 3. Barbosa, M., Castañeda-Ayarza, J. A., & Ferreira, D. H. L. (2020). Sustainable strategic management (GES): Sustainability in small business. *Journal of cleaner production*, 258, 120880.
 4. Blinova, E., Ponomarenko, T., & Knysh, V. (2022). Analyzing the concept of corporate sustainability in the context of sustainable business development in the mining sector with elements of circular economy. *Sustainability*, 14(13), 8163.
 5. Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102113.
 6. Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722-738.
 7. El-Gohary, H. (2020). The role of artificial intelligence in enhancing sustainable development through digital marketing. *Sustainability Journal*, 12(15), 4126. <https://doi.org/10.3390/su12154126>
 8. 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.
 9. Habib, M. A., Bao, Y., Nabi, N., Dulal, M., Asha, A. A., & Islam, M. (2021). Impact of strategic orientations on the implementation of green supply chain management practices and sustainable firm performance. *Sustainability*, 13(1), 340.
 10. Jassim, S. H. (2022). Role of Social Responsibility in Company's Neuromarketing: A Case Study in Iraqi General Company for Agricultural Supplies. *International Academic Journal of Humanities*, 9(1), 01-11.
 11. Le, T. T. (2022). How do corporate social responsibility and green innovation transform corporate green strategy into sustainable firm performance?. *Journal of Cleaner Production*, 362, 132228.
 12. Le, T. T., Tran, P. Q., Lam, N. P., Tra, M. N. L., & Uyen, P. H. P. (2024). Corporate social responsibility, green innovation, environment strategy and corporate sustainable development. *Operations Management Research*, 17(1), 114-134.
 13. Mabkhot, H., & Sagdullayevna, M. U. (2023). Green Operation Strategies and Sustainable Operation Performance: Examining Role of Information Technology as Moderator. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 6(3)
 14. Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.

15. Nath, P., & Siepong, A. (2022). Green marketing capability: A configuration approach towards sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 354, 131727.
16. Nozari, H., Szmelter-Jarosz, A., & Ghahremani-Nahr, J. (2021). The ideas of sustainable and green marketing based on the internet of everything—the case of the dairy industry. *Future Internet*, 13(10), 266.
17. Park, E., Kwon, J., & Kim, S. B. (2021). Green marketing strategies on online platforms: A mixed approach of experiment design and topic modeling. *Sustainability*, 13(8), 4494.
18. Park, J. Y., Perumal, S. V., Sanyal, S., Ah Nguyen, B., Ray, S., Krishnan, R & Thangam, D. (2022). Sustainable marketing strategies as an essential tool of business. *American Journal of Economics and Sociology*, 81(2), 359-379.
19. 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
20. Roh, T., Noh, J., Oh, Y., & Park, K. S. (2022). Structural relationships of a firm's green strategies for environmental performance: The roles of green supply chain management and green marketing innovation. *Journal of cleaner production*, 356, 131877.
21. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of macromarketing*, 41(1), 150-165.
22. Sugandini, D., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 13(1), 79-92.
23. Tandon, A., & Gupta, M. (2019). Exploring the impact of AI on digital marketing strategies and sustainable business growth. *Journal of Business Research*, 98, 221-233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.048>
24. Thakkar, R. (2021). Green marketing and sustainable development challenges and opportunities. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(1), 15-23.

الاستبيان

استبيان حول دور التسويق المستدام في تعزيز عمليات الاستراتيجيات الخضراء

يرجى تحديد مستوى موافقتك على كل من العبارات التالية باستخدام مقياس ليكرت من 5 نقاط: 1 = أرفض بشدة، 2 = أرفض، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة

المحور الأول: تأثير المنتج الأخضر على عمليات الاستراتيجيات الخضراء

1. تعتمد الشركة ممارسات إنتاج مستدامة تقلل من التأثير البيئي للمنتجات.
2. المنتجات الخضراء التي تقدمها الشركة تتوافق مع معايير الجودة البيئية.
3. توفر الشركة معلومات واضحة حول الفوائد البيئية لمنتجاتها.
4. يفضل العملاء المنتجات الصديقة للبيئة التي تقدمها الشركة.
5. تطوير المنتجات الخضراء يؤثر إيجابياً على سمعة الشركة.

المحور الثاني: تأثير التسعير الأخضر على عمليات الاستراتيجيات الخضراء

1. تتبع الشركة سياسة تسعير مرنة لدعم المنتجات الصديقة للبيئة.
2. العملاء مستعدون لدفع أسعار أعلى للمنتجات البيئية المستدامة.
3. تعكس أسعار المنتجات الخضراء التكاليف الإضافية للمواد الصديقة للبيئة.
4. تساهم استراتيجيات التسعير الأخضر في تعزيز الميزة التنافسية للشركة.
5. سياسة التسعير الأخضر تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلكين.

المحور الثالث: تأثير التوزيع الأخضر على عمليات الاستراتيجيات الخضراء

1. تعتمد الشركة أنظمة توزيع صديقة للبيئة لتقليل الانبعاثات الكربونية.
2. تتعاون الشركة مع موردين يلتزمون بالممارسات البيئية المستدامة.
3. تسعى الشركة لاستخدام طرق توصيل مستدامة مثل المركبات الكهربائية أو التغليف القابل لإعادة التدوير.
4. تسهيل الوصول إلى المنتجات الخضراء يعزز من مبيعات الشركة.
5. تؤثر استراتيجيات التوزيع الأخضر إيجابياً على الصورة المؤسسية للشركة.

المحور الرابع: تأثير الترويج الأخضر على عمليات الاستراتيجيات الخضراء

1. تعتمد الشركة استراتيجيات تسويق خضراء لزيادة وعي المستهلكين حول المنتجات البيئية.
2. يتم استخدام الإعلانات البيئية لزيادة إدراك العملاء بالفوائد البيئية للمنتجات.
3. تشجع الشركة الممارسات البيئية من خلال حملات المسؤولية الاجتماعية.
4. تساهم الحملات الترويجية الخضراء في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
5. يؤثر الترويج الأخضر على سلوك المستهلكين تجاه تبني المنتجات المستدامة.

المحور الخامس: دور التسويق المستدام في تعزيز عمليات الاستراتيجيات الخضراء

1. التسويق المستدام يساعد في تحقيق الأهداف البيئية للشركة.
2. يؤدي دمج التسويق المستدام في استراتيجيات الشركة إلى تحسين ولاء العملاء.
3. تساهم مبادرات التسويق المستدام في تعزيز الميزة التنافسية للشركة في السوق.
4. توفر الشركة برامج توعوية للموظفين والعملاء حول أهمية التسويق المستدام.
5. تبني الشركة مفاهيم التسويق المستدام يساهم في تحسين صورتها المؤسسية.

المحور السادس: تحديات تنفيذ استراتيجيات التسويق المستدام

1. تواجه الشركة تحديات مالية في تنفيذ مبادرات التسويق المستدام.
2. هناك مقاومة داخلية من بعض الإدارات تجاه تبني سياسات التسويق الأخضر.
3. يواجه التسويق المستدام صعوبات بسبب قلة الوعي لدى المستهلكين حول المنتجات الخضراء.
4. التكاليف المرتفعة للمواد الصديقة للبيئة تحد من قدرة الشركة على تبني استراتيجيات تسويق مستدامة.
5. تحتاج الشركة إلى دعم حكومي أكبر لتوسيع تطبيق التسويق المستدام.