Journal Of the Iraqia University (75-3) February (2026)
ISSN(Print): 1813-4521 OnLine ISSN:2663-7502
Journal Of the Iraqia University
available online at
https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/247

دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات والشركات الكهربائية العراقية

المدرس الدكتور سجاد خلف حسين
جامعة ديالى رئاسة الجامعة
sajjad@uodiyala.edu.iq

ملخص البحث:

يُركز هذا البحث على استكشاف دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات والشركات الكهربائية في العراق، في سياق التحديات البيئية الراهنة مثل الاعتماد الشديد على الوقود الأحفوري وحرق الغاز المرافق، والتي تسهم في انبعاثات الغازات الدفيئة وتفاقم التلوث وتغير المناخ، مقابل وفرة الموارد المتجددة (الشمسية والريحية) التي لا تتجاوز نسبتها ٢٪ من مزيج الطاقة، يعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، مع جمع بيانات ميدانية عبر استبانة إلكترونية على عينة عشوائية طبقية (١٠٠ مشارك)، وتحليلها باستخدام SPSS (الإحصاء الوصفي، كرونباخ ألفا، الارتباطات، الانحدار الخطي)، أظهرت النتائج صورة ذهنية سلبية حالية (متوسط ٢.٠٣)، ووعياً متوسطاً بالتسويق الأخضر (متوسط ٣.٣٠)، وإدراكاً عالياً لتأثيره المحتمل (متوسط ٤.٢٩)، إلا أن الانحدار لم يؤكد علاقة سببية مباشرة بين التسويق الأخضر والصورة الذهنية، مما يعزى إلى عوامل خارجية كالأداء التشغيلي والسياسات، يخلص البحث إلى أهمية تبني استراتيجيات خضراء متكاملة (ترويج الطاقة النظيفة، الشفافية، الشهادات البيئية) لسد الفجوة بين الواقع السلبي والإمكانيات الإيجابية، مع توصيات عملية موجهة للشركات والحكومة لدعم التحول نحو الاستدامة وتحسين السمعة المؤسسية.
الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر. الصورة الذهنية. قطاع الكهرباء. الطاقة المتجددة. الاستدامة البيئية. العراق.

Abstract

This study investigates the role of green marketing in enhancing the brand image of electricity companies and institutions in Iraq, amid pressing environmental challenges such as heavy reliance on fossil fuels and associated gas flaring — contributing to greenhouse gas emissions, pollution, and climate change — contrasted with abundant renewable resources (solar and wind) that constitute less than 2% of the energy mix, The research adopts a descriptive-analytical approach, collecting field data via an electronic questionnaire from a stratified random sample (n=100), analyzed using SPSS (descriptive statistics, Cronbach's alpha, correlations, simple linear regression), Findings reveal a currently negative brand image (mean=2.03), moderate awareness of green marketing (mean=3.30), and high perceived potential impact (mean=4.29), However, regression analysis did not confirm a direct causal relationship between green marketing and brand image, attributable to external factors such as operational performance and policy constraints, The study concludes that integrated green strategies (promotion of clean energy, transparency, environmental certifications) are essential to bridge the gap between the negative reality and positive potentials, offering practical recommendations for companies and government to support the transition toward sustainability and improve institutional reputation.Keywords: Green marketing. Brand image. Electricity sector. Renewable energy. Environmental sustainability. Iraq.

المقدمة:

في عصرنا الحالي، يشهد العالم تحولاً جذرياً نحو الاستدامة البيئية، حيث أصبحت الممارسات الصديقة للبيئة ضرورة استراتيجية للشركات والمؤسسات لمواجهة التحديات البيئية والاقتصادية، ثم ظهر التسويق الأخضر (Green Marketing) والذي يُعرف بأنه مجموعة من الاستراتيجيات التي تركز على ترويج المنتجات والخدمات التي تقلل من التأثيرات السلبية على البيئة، مع الحرص على تحقيق التوازن بين الربحية والمسؤولية الاجتماعية، وفيما يتعلق بقطاع الطاقة وخاصة الشركات الكهربائية، يلعب التسويق الأخضر دوراً حاسماً في تعزيز الصورة الذهنية (Brand Image)، التي تمثل الإدراك الجماعي لدى المستهلكين والمجتمع حول العلامة التجارية، وتشمل جوانب مثل الثقة، الجودة، والالتزام بالاستدامة.في العراق يواجه قطاع الكهرباء تحديات بيئية خطيرة، مثل حرق الغاز الطبيعي الذي يساهم في انبعاثات الغازات الدفيئة بنسبة تصل

إلى ١٠٪ من إجمالي الانبعاثات العالمية الناتجة عن الحرق، مما يفاقم التلوث وتغير المناخ، كما أن نقص الاستثمار في الطاقة المتجددة، حيث لا تشكل سوى أقل من ٢٪ من مزيج الطاقة، يعيق التقدم نحو الاستدامة رغم وفرة الموارد الشمسية والريحية، وهنا يبرز دور التسويق الأخضر كأداة فعالة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات والشركات الكهربائية العراقية، من خلال تبني استراتيجيات مثل الترويج للكفاءة الطاقية والطاقة النظيفة، مما يعزز الولاء لدى العملاء ويحسن السمعة المؤسسية.يهدف هذا البحث إلى استكشاف هذا الدور بشكل علمي ومنهجي، مع التركيز على السياق العراقي الذي يجمع بين التحديات البيئية والفرص الاقتصادية، سيتم تقسيم البحث إلى مباحث رئيسية، بدءاً من المبحث الأول الذي يغطي الأساسيات النظرية والمنهجية، تليه مباحث أخرى تتناول الجوانب التطبيقية والتحليلية.

المبحث الأول: منهجية البحث

ويضمن هذا المبحث الإطار العام للبحث والإجراءات الميدانية، كالآتي:

١. **مشكلة البحث:** تشكل مشكلة البحث في هذه الدراسة التحديات البيئية والصورية التي تواجه المؤسسات والشركات الكهربائية العراقية، حيث يعاني القطاع من نقص مزمن في الإمداد الكهربائي بسبب الاعتماد الشديد على الوقود الأحفوري، مما يؤدي إلى زيادة التلوث وانبعاثات الغازات الدفيئة، كما أنّ تبني استراتيجيات التسويق الأخضر يبقى محدوداً، مما يعيق تعزيز الصورة الذهنية لدى المستهلكين الذين يزداد وعيهم بالقضايا البيئية. لذا، تتمثل المشكلة الرئيسية في: كيف يمكن للتسويق الأخضر أن يساهم في مواجهة هذه التحديات وتحسين الإدراك الذهني للعلامات التجارية في القطاع الكهربائي العراقي؟

٢. **أهمية البحث:** تكمن أهمية هذا البحث في مساهمته العلمية والعملية في تعزيز الاستدامة في قطاع الطاقة العراقي، فمن الناحية العلمية، يملأ البحث فجوة في الأدبيات العربية حول دور التسويق الأخضر في القطاعات الطاقية، خاصة في سياق الدول النامية مثل العراق. أما عملياً، فإنه يقدم توصيات للشركات الكهربائية لتحسين صورتها الذهنية، مما يساعد في جذب الاستثمارات وتقليل التأثيرات البيئية، في ظل التحديات المناخية التي تواجه العراق مثل الجفاف والحرارة الشديدة.

٣. **هدف البحث:** يهدف البحث الرئيسي إلى تحليل دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات والشركات الكهربائية العراقية، وتتفرع منها أهداف كتحديد استراتيجيات التسويق الأخضر المناسبة للقطاع الكهربائي، وقياس تأثير هذه الاستراتيجيات على الإدراك الذهني لدى المستهلكين.

٤. **المخطط الإجرائي للبحث** الشكل (١) يوضح العلاقة السببية المفترضة بين أبعاد التسويق الأخضر كمتغيرات مستقلة والصورة الذهنية كمتغير تابع:

المنتجات/الخدمات الخضراء (Green Products/Services)	← H_1 →	الصورة الذهنية (Brand/Corporate Image)
التسعير الأخضر(Green Pricing)		
الترويج/الاتصال الأخضر (Green Promotion/Communication)		
التوزيع/اللوجستيات الخضراء (Green Place/Distribution)		
العمليات/الإجراءات الخضراء (Green Processes/Operations)		
الأفراد/الكوادر الخضراء (Green People/Personnel)		

٥. **فرضية البحث:** يسعى إلى التحقق من الفرضية الرئيسية التالية:

- وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تبني استراتيجيات التسويق الأخضر وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الكهربائية العراقية.

٦. **مجتمع البحث وعينته:** يشمل مجتمع البحث المؤسسات الكهربائية العراقية. واعتمدت عينة عشوائية طبقية مكونة من (١٠٠) مشارك من فئات مختلفة (مديرون، موظفون، مستهلكون).

٧. **منهج البحث:** يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، الذي يجمع بين الوصف النظري للمفاهيم والتحليل الكمي والكيفي للبيانات، وسيتم الاستناد إلى نموذج نظري مستمد من دراسات سابقة حول التسويق الأخضر في قطاع الطاقة، مع دمج السياق العراقي لضمان الملاءمة الثقافية والاقتصادية.

٨.**جمع البيانات:** سيتم جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبيانات الإلكترونية الموزعة على العينة لقياس الآراء حول التسويق الأخضر والصورة الذهنية، أما البيانات الثانوية فقد تمت مراجعة الوثائق الثانوية مثل التقارير البيئية والإحصاءات الرسمية من مصادر مثل IRENA ووزارة الكهرباء.

٩.**طريقة التحليل:** للإجابة على تساؤلات البحث، وتحقيق أهدافه واختبار فرضيته تم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية متقدمة مثل برنامج SPSS، مع تطبيق اختبارات مثل الانحدار الخطي لقياس العلاقة بين المتغيرات، والتحليل الوصفي للإحصاءات الأساسية (المتوسطات، الانحرافات المعيارية)، مع التركيز على اختبار الفرضية واستخلاص الاستنتاجات الدقيقة.

المبحث الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي

أولاً: مفهوم التسويق الأخضر:

نشأ مفهوم التسويق الأخضر كاستجابة طبيعية للتحولات العالمية الكبرى في النصف الثاني من القرن العشرين، حيث تصاعدت المخاوف البيئية جراء التلوث الصناعي واستنزاف الموارد، ويمكن تتبع جذوره إلى حركات حماية المستهلك والبيئة في ستينيات وسبعينيات القرن الماضي، إلا أن البداية الفعلية كحقل أكاديمي وممارسة استراتيجية تعود إلى تسعينيات القرن العشرين، بالتزامن مع عقد قمة الأرض في ريو دي جانيرو عام ١٩٩٢ وبروتوكول كيوتو ١٩٩٧، مما دفع الشركات لإعادة التفكير في مسؤولياتها البيئية (Chamorro et al., 2009)، وقد تطور المفهوم من مجرد "تسويق للمنتجات البيئية" إلى فلسفة إدارية شاملة تدمج البعد البيئي في صلب الاستراتيجية المؤسسية.ويعرف التسويق لغةً بأنه "عملية ترويج وبيع المنتجات أو الخدمات"، أما الأخضر فيدل على "ما هو صديق للبيئة ومستدام" (قاموس المعاني الجامع، ٢٠١٨)، ومن هذا المنطلق، فإن التسويق الأخضر يعني تلك العملية التسويقية التي تراعي البعد البيئي في جميع عناصر المزيج التسويقي، بهدف خلق قيمة للمستهلك والمؤسسة مع الحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة، ويُعرف (Polonsky, 1994: 2) التسويق الأخضر بأنه "نشاط تسويقي للمنتجات التي يُعتقد أنها آمنة بيئياً". بينما يوسع (Peattie & Crane, 2005: 358) المفهوم ليشمل "جميع النشاطات التسويقية التي تُعترف بها كمسؤولة تجاه البيئة، وتشمل تطوير المنتجات، وتعديل عمليات الإنتاج والتغليف، وكذلك التعديل في الإعلان".ويعد التسويق الأخضر ركيزة أساسية في بناء استراتيجية المؤسسات الحديثة، خاصة في القطاعات الخدمية كثيفة الاستهلاك للطاقة كقطاع الكهرباء، حيث يساهم في تحقيق التميز التنافسي وتحسين السمعة (Kotler, 2011: 133)، وتكمن أهميته في كونه استجابة لعدد من المحركات الرئيسية كالضغوط التنظيمية والتشريعية، وتغيير تفضيلات المستهلكين، بالإضافة للضغوط التنافسية، ومتطلبات المستثمرين، كما يساهم في بناء شرعية اجتماعية وسمعة طيبة، مما يعزز رأس المال السمعة للمؤسسة.(Kotler, 2011, p. 134)يتميز التسويق الأخضر الحقيقي بمجموعة من الخصائص التي تميزه ومنها: الاستباقية والاستدامة فهو ليس رد فعل للضغوط، بل التزام طويل الأمد ومتكامل مع رؤية المؤسسة، بالإضافة للصدق والشفافية فتجنب "الغسيل الأخضر" (Greenwashing) من خلال تقديم ادعاءات بيئية قابلة للقياس والتحقق، مدعومة بالأدلة (Delmas & Burbano, 2011, p. 65)، كما يتميز بالتكامل باعتباره ليس نشاطاً معزولاً في قسم التسويق، بل فلسفة تخترق جميع أقسام المؤسسة (الإنتاج، الموارد البشرية، التمويل...)، فهو يخلق قيمة ثلاثية من خلال تحقيق قيمة للمستهلك (أداء، سعر)، وللمؤسسة (ربح، سمعة)، وللمجتمع والبيئة (استدامة). (Peattie & Crane, 2005, p. 359)ويتجسد ذلك في تطوير "المزيج التسويقي الأخضر" التقليدي (Ps٤): (Kotler, 2011, p. 133)

– المنتج الأخضر (Product): تصميم منتجات وخدمات ذات أثر بيئي مخفض خلال دورة حياتها الكاملة، مع مراعاة إعادة الاستخدام والتجديد والتخلص الآمن.

– التسعير الأخضر (Price): عكس التكاليف البيئية الحقيقية في السعر، مع تقديم حوافز للمستهلك الخضر (مثل خصومات على الأجهزة الموفرة للطاقة).

– المكان الأخضر (Place): اختيار قنوات توزيع تقلل الانبعاثات (الخدمات الإلكترونية، النقل الفعال)، واستخدام مواد تغليف قابلة للتحلل أو إعادة التدوير.

– الترويج الأخضر (Promotion): التواصل الصادق والفعال حول المزايا البيئية، وتثقيف المستهلك، والمشاركة في الفعاليات البيئية.

ثانياً: الصورة الذهنية للمؤسسة:الصورة الذهنية (Corporate/ Brand Image) هي مفهوم مركب وذاتي ينشأ في عقل الجمهور، وهي "مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يكوّنها الفرد عن شيء ما (المؤسسة)، وهي نتاج عملية معالجة ذهنية للمعلومات الواردة من مصادر مختلفة" (Kotler & Keller, 2016, p. 276)، وهي ليست حقيقة مطلقة، بل إدراك ذاتي للحقيقة، قد يتطابق أو لا يتطابق مع الهوية

الحقيقية للمؤسسة (الهوية المؤسسية – Corporate Identity)، وتمثل الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية –كالكهرباء– تحدياً خاصاً لأن الخدمة غير ملموسة، وبالتالي فإن الصورة تُبنى بشكل كبير على الأداء الوظيفي والتفاعل الشخصي والتواصل الرمزي، وتتكون الصورة الذهنية من بعدين رئيسيين: (Kotler & Keller, 2016, p. 277)

١. البعد الوظيفي (Functional Dimension): يتعلق بالخصائص الملموسة والأداء المادي للمؤسسة. في قطاع الكهرباء، يشمل: موثوقية الخدمة، استقرار التيار، الاستجابة للشكاوى، عدالة الأسعار، كفاءة الموظفين.

٢. البعد العاطفي / الرمزي (Emotional/Symbolic Dimension): يتعلق بالمشاعر والقيم والرموز المرتبطة بالمؤسسة. ويشمل: الشعور بالثقة، الاعتبار الاجتماعي، الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، الابتكار والتقدمية.

تتشكل الصورة الذهنية عبر تراكم وتفاعل مجموعة من العناصر كما شرحها (Kotler & Keller, 2016, p. 278) وأهمها:

١. **الأداء الملموس للخدمة:** وهو العامل الأكثر حسماً، خاصة في الخدمات الأساسية. فعدم استقرار الكهرباء يشكل أساساً سلبياً يصعب تعويضه بأي حملات اتصالية.

٢. **التواصل المؤسسي الرسمي:** يشمل الإعلانات، العلاقات العامة، التقارير السنوية، الموقع الإلكتروني، ورسائل وسائل التواصل الاجتماعي. وهو المصدر الذي تتحكم فيه المؤسسة بشكل أكبر.

٣. **التواصل الشفهي والتجربة الشخصية:** يعدّ أكثر المصادر مصداقية في نظر المستهلك. انطباعات الأصدقاء، العائلة، وتجربة المستهلك المباشرة مع موظفي المؤسسة تترك أثراً بالغاً.

٤. **الهوية البصرية:** الشعار، الألوان، التصاميم، وحتى هندسة المباني والمركبات. توحيد هذه العناصر يعزز التعرف والتذكر.

٥. **السلوك المؤسسي والسمعة:** تصرفات المؤسسة تجاه موظفيها، المجتمع، والبيئة. أي تناقض بين الخطاب الرسمي والسلوك الفعلي (كالتلوث البيئي) يؤدي إلى تآكل حاد في المصداقية والصورة.

٦. **المؤثرين والرأي العام:** دور الإعلام، النشطاء البيئيين، والخبراء في تشكيل الرأي العام نحو المؤسسة.

ثالثا: العلاقة بين التسويق الأخضر والصورة الذهنية:

لا يمكن فهم الدور الاستراتيجي للتسويق الأخضر بمعزل عن الأرضية النظرية التي ترسخ مبرراته وتفسر آليات عمله. وفي هذا السياق المتكامل، نستعرض ثلاث نظريات أساسية:

١. **نظرية الإشارات (Signaling Theory) – الإطار التفسيري لمشكلة المعلومات غير المتكاملة:**

قدمها (Spence, 1973) في سياق سوق العمل وتفيد في تفسير كيف تقوم الشركات بإرسال إشارات إلى السوق للتغلب على عدم التماثل في المعلومات (Information Asymmetry)، في قطاع كهرباء العراق، حيث تسيء الصورة الوظيفية (انقطاع التيار) وتعقيدات العمليات الفنية، فإن المستهلك لا يمتلك معلومات كافية عن الجهود البيئية الحقيقية للشركة (مثل كفاءة المحركات، مشاريع الطاقة الشمسية قيد التطوير)، وهنا التسويق الأخضر إذا كان مقترناً بأدلة ملموسة وشفافة يصبح إشارة مصداقية (Credence Signal) قوية، هذه الإشارة تخبر المستهلك بأن الشركة لديها كفاءة كامنة، واهتمام طويل الأمد، وموارد فائضة تسمح لها بالاستثمار في المسؤولية الاجتماعية، مما يقلل من إحساسه بالمخاطرة ويحسن من تصوره عنها (Connelly et al., 2011)، وكلما كانت الإشارة أكثر تكلفة (كاستثمار ضخم في محطة شمسية) وأكثر صعوبة في التقليد (كالحصول على شهادات عالمية)، كانت أكثر قوة ومصداقية.

٢. **نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory) – الإطار الاستراتيجي للشرعية المجتمعية:** أرسى دعائمها (Freeman, 1984)، وتنطلق من أن نجاح المؤسسة واستمرارها لا يعتمدان على المساهمين (Shareholders) فحسب، بل على قدرتها على إدارة علاقاتها مع جميع الأطراف التي تؤثر وتتأثر بأنشطتها (أصحاب المصلحة)، وهنا في حالة الشركة الكهربائية العراقية فإن أصحاب المصلحة يتسع نطاقهم ليشمل: الحكومة والبرلمان، المستهلكون، المجتمعات المحلية المتأثرة بالتلوث، المنظمات البيئية المحلية والدولية، الموردون، الموظفون، والجهات المانحة الدولية، ويفرض كل من هؤلاء توقعات ومطالب مختلفة، حيث يقدم التسويق الأخضر هنا أداة متعددة الأوجه لإدارة هذه العلاقات: فهو يلبي مطالب المجتمع الدولي (خفض الانبعاثات)، ويهدئ من غضب المجتمعات المحلية (من خلال مشاريع محلية خضراء)، ويرفع معنويات الموظفين (بالانتماء لمؤسسة مسؤولة)، ويستجيب لتوجهات الحكومة، وبالتالي فهو ليس نشاطاً ترويجياً فقط، بل هو استثمار في الشرعية الاجتماعية (Social Legitimacy) للمؤسسة، وهو شرط ضروري لبقائها في البيئة العراقية المعقدة.

٣. **نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory) – الإطار النفسي لبناء الولاء**:تستند إلى أعمال (Homans, 1958) و (Blau, 1964)، وتفترض أن العلاقات البشرية تنشأ وتستمر من خلال عملية مقارنة غير مباشرة للتكاليف والمنافع، حيث ينظر المستهلك العراقي الذي يعاني من خدمة متقطعة، إلى فاتورة الكهرباء على أنها "تكلفة" لا تقابلها "منفعة" متكافئة، وبالتالي يمكن أن تقدم المبادرات الخضراء الحقيقية (مثل تركيب ألواح شمسية لمستشفى محلي أو تشجير ساحة عامة) كـ"منحة اجتماعية" (Social Benefit) غير مادية، ووفقاً للنظرية فإن المستهلك الذي يرى المؤسسة تقدم منحاً للمجتمع، سيشعر بالتزام معنوي لمقابلتها بمنحته الخاصة، والتي قد تكون: ثقة أكبر، ولاءً أعمق، وتحدثاً إيجابياً عن العلامة، وتقبلاً لزيادات أسعار مستقبلية مبررة، هذا يخلق رأس مال اجتماعياً (Social Capital) للمؤسسة يحميها في أوقات الأزمات. أما عن آليات تأثير التسويق الأخضر على الصورة الذهنية فيعمل التسويق الأخضر على تعزيز الصورة الذهنية من خلال قنوات متعددة ومتداخلة: (Kotler, 2011, p. 135)

١. **تحسين السمعة والمصداقية**: الالتزام البيئي الحقيقي يبني "رأس مال سمعة" (Reputational Capital) يعمل كدرع واقٍ في الأزمات، وكمصدر لجذب العملاء والمواهب والشركاء، يُنظر إلى المؤسسة الخضراء على أنها أكثر شفافية، أمانة، واهتماماً بالمصلحة العامة.

٢. **التمايز والتموضع الإيجابي**: في سوق متجانس كسوق الخدمات الكهربائية التقليدية، يوفّر البعد البيئي نقطة تمايز قوية، مما يساعد المؤسسة على الاحتلال موقعاً فريداً وإيجابياً في ذهن المستهلك.

٣. **إشباع القيم الذاتية للمستهلك**: يسمح المستهلكون لأنفسهم بأن يُحكَم عليهم من خلال العلامات التجارية التي يختارونها. اختيار خدمات خضراء يُشبع حاجة الفرد إلى التعبير عن قيمه (كالحفاظ على البيئة للأجيال القادمة) ويعزز مفهوم الذات الإيجابي لديه.

٤. **التخفيف من الآثار السلبية للأداء الوظيفي**: بينما لا يمكن للتسويق الأخضر أن يعوض فشلاً كاملاً في الخدمة الأساسية، إلا أنه قد يخفف من حدة السخط ويوفر سردية بديلة إيجابية عندما يكون الأداء الوظيفي متوسطاً أو يعاني من تحديات خارجة عن سيطرة المؤسسة بشكل كامل.

رابعاً: توجهات التسويق الأخضر في القطاع الكهربائي:تتخذ استراتيجيات التسويق الأخضر في هذا القطاع أشكالاً مميزة، منها: (Farhan et al., 2022, p. 15) التسويق لحلول الطاقة الشمسية المنزلية (أنظمة الـ Net Metering)، أو للشركات الصناعية الكبرى عبر عقود شراء الطاقة (PPAs)، أو تسويق الطاقة الخضراء كمنتج منفصل، يتبعها تصميم حملات توعوية وحوافز مادية لتشجيع استخدام الأجهزة الموفرة للطاقة (كالمصابيح LED)، وتقديم خدمات الاستشارات الطاقية للمباني والمنشآت، بالإضافة إلى الحصول على شهادات معترف بها دولياً (كشهادة نظام الإدارة البيئية ISO 14001) وإصدار "تقرير بصمة الكربون" للمحطات، مع توثيق ونشر هذه الجهود يضفي مصداقية على الادعاءات الخضراء، ومن ثم المشاركة المجتمعية الخضراء من خلال رعاية برامج تشجير، أو إنشاء حدائق عامة تعمل بالطاقة الشمسية، أو تنظيم ورش توعوية في المدارس حول ترشيد الاستهلاك، كما العمل على تطوير خدمات رقمية خضراء تهدف إلى تعزيز قنوات الدفع الإلكتروني والفوترة الإلكترونية، وتطوير تطبيقات ذكية لمراقبة الاستهلاك، مما يقلل من استخدام الورق والانبعاثات الناتجة عن التنقل.يُعد تحليل SWOT أداة استراتيجية أساسية لتقييم الواقع الداخلي والخارجي للقطاع الكهربائي العراقي. يركز هذا التحليل على كيفية دمج مبادئ التسويق الأخضر، الذي يُعرف علمياً كاستراتيجية تسويقية تركز على الاستدامة البيئية والمسؤولية الاجتماعية، لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، ووفقاً لدراسات حديثة، يواجه القطاع الكهربائي في العراق تحديات هيكلية، حيث لا تتجاوز حصة الطاقة المتجددة ٢٪ من الإجمالي، رغم إمكانيات هائلة في الطاقة الشمسية (تصل إلى ٣٠٠٠ ساعة مشمسة سنوياً) والرياح في المناطق الغربية. يُبنى التحليل على بيانات ميدانية ودراسات اقتصادية، مع التركيز على العوامل الداخلية (الموارد، الهيكل، الثقافة، والمالية) والخارجية (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، والتكنولوجية)، لاستخلاص استراتيجيات مستدامة.

وبناءً على التقارير الرسمية والأدبيات المحلية (وزارة الكهرباء العراقية، ٢٠٢٣؛ العيساوي، ٢٠٢١)، يمكن تحليل الوضع الحالي للشركات الكهربائية العراقية كما يلي:**الجدول (١): تحليل SWOT للتسويق الأخضر في القطاع الكهربائي العراقي**

العوامل الداخلية	نقاط القوة(Strengths)	نقاط الضعف(Weaknesses)
الموارد والهيكل	١. علاقة مباشرة مع كافة المواطنين: توفر هذه العلاقة الواسعة النطاق منصة اتصال فريدة، غير متوفرة لدى معظم الشركات الخاصة، مما	١. هيكل تنظيمي بيروقراطي ومركزي: يعيق هذا الهيكل السرعة في اتخاذ القرارات وتبني الابتكارات، مثل الحملات التسويقية

	يمكن استغلالها في حملات تسويقية خضراء مباشرة وفعالة لتعزيز الوعي البيئي. ٢. موارد طبيعية هائلة: يتميز العراق بمعدلات إشعاع شمسي عالية جداً، تصل إلى ٣٠٠٠ ساعة مشمسة سنوياً، بالإضافة إلى إمكانيات طاقة الرياح في المناطق الغربية، مما يجعله من أكثر الدول إمكانية للطاقة المتجددة في المنطقة، وفقاً لتقارير الوكالة الدولية للطاقة المتجددة .(IRENA) ٣. البنية التحتية القائمة: على الرغم من حاجتها للإعادة التأهيل، تشكل شبكة النقل والتوزيع الوطنية أساساً قوياً يمكن دمج التقنيات المتجددة معه، مما يقلل من التكاليف الأولية للتحول الأخضر.	المرنة، مما يؤثر سلباً على القدرة التنافسية في سوق الطاقة المتجددة. ٢. نقص حاد في الكوادر المتخصصة: يفتقر القطاع إلى خبراء في التسويق الحديث، إدارة الاستدامة، والطاقة المتجددة، مما يحد من تنفيذ استراتيجيات تسويق أخضر فعالة. ٣. اعتماد شبه كلي على الوقود الأحفوري: مع حصة الطاقة المتجددة أقل من ٢٪، يفقد أي رسالة تسويقية خضراء مصداقيتها إلا إذا تم دعمها بتغييرات جوهرية في الإنتاج. ٤. الأداء التشغيلي المتدني: يُعد عدم استقرار الإمداد الكهربائي العامل الرئيسي الذي يلغي تأثير أي مبادرات أخرى، كما أشارت دراسات حديثة حول أزمة الكهرباء في العراق.
الثقافة والمالية	٤. بداية الوعي المؤسسي: وجود إدارات متخصصة في الطاقة المتجددة داخل وزارة الكهرباء، بالإضافة إلى إصدار خطط استراتيجية ذات صلة، يشير إلى تحول تدريجي نحو الاستدامة. ٥. التمويل الحكومي المضمون: كونها مؤسسات حكومية، تتلقى دعماً مالياً من الميزانية الوطنية، مما يوفر استقراراً لتمويل المبادرات الأخضر.	٥. ثقافة مؤسسية غير موجهة نحو التسويق أو المستهلك: التركيز الرئيسي على الجوانب الهندسية يهمل إدارة السمعة والتواصل، مما يعيق بناء صورة ذهنية إيجابية. ٦. أزمة ثقة عميقة مع الجمهور: ناتجة عن سنوات من الوعود غير المحققة، مما يجعل الحملات الجديدة تواجه تشكيكاً مسبقاً، كما هو موثق في تقارير حول التحديات السياسية في القطاع. ٧. محدودية الموارد المالية للأنشطة غير الأساسية: يُنظر إلى التسويق ككمالية في ظل ضغوط تلبية الطلب الأساسي، مما يعكس أولويات اقتصادية قصيرة الأمد.
العوامل الخارجية	**الفرص(Opportunities)**	**التهديدات(Threats)**
السياسية والاقتصادية	– الدعم السياسي والدولي المتنامي: تشمل "المبادرة الوطنية للطاقة المتجددة" هدف ٢٠–٢٥٪ من الطاقة المتجددة بحلول ٢٠٣٠،	– عدم الاستقرار السياسي والأمني: يؤخر إقرار القوانين ويصعب جذب الاستثمارات، كما في حالات تأخير المشاريع بسبب التحديات الأمنية.

	مدعومة من البنك الدولي والوكالة الفرنسية للتنمية. – اتفاقيات دولية مرتبطة بالمناخ: يمكن استغلال التزام العراق باتفاقية باريس لجذب تمويل أخضر. – الأزمة الاقتصادية والحاجة لخفض الكلفة: الطاقة المتجددة أقل تكلفة طويلة الأمد من المحطات الغازية، مما يوفر حجة اقتصادية قوية.	– الاعتماد الاقتصادي على النفط: يقاوم التغيير نحو الطاقة الخضراء. – الفساد الإداري والمالي: يهدد بتبديد الموارد، مما يحول الفرص إلى فضائح.
الاجتماعية والتكنولوجية	– تزايد الوعي البيئي خاصة بين الشباب: انتشار النقاشات على وسائل التواصل يخلق جمهوراً متقبلاً. – انخفاض تكلفة التقنيات العالمية: أسعار الألواح الشمسية انخفضت، مما يجعل الحلول أكثر جدوى. – النموذج الناجح للطاقة المنتجة محلياً (المولدات): يثبت استعداد المستهلكين للاستثمار في حلول موثوقة. – التوجه العالمي والحصار الأخلاقي على الطاقة الكربونية: يزيد من ضغوط المستثمرين.	– المنافسة من الحلول الفردية الملوثة (مولدات الديزل): تعزز الاكتفاء الفردي على حساب الثقة المؤسسية. – ضعف البنية التحتية للاتصالات: يعيق الحملات الرقمية. – الأولويات الملحة للمواطن: تجعل القضايا البيئية تبدو رفاهية.

المصدر: من إعداد الباحث تبعاً لدراسات ميدانية وتحليل المصادر الثانوية.جدول (٢): تحليل SWOT للتسويق الأخضر في القطاع الكهربائي العراقي (مع التأثير النسبي)

القوة (Strengths)	التأثير النسبي (%)	الضعف (Weaknesses)	التأثير النسبي (%)
موارد طبيعية هائلة	18.5	هيكل تنظيمي بيروقراطي	12.3
علاقة مباشرة مع الجمهور	15.2	نقص الكوادر المتخصصة	10.8
بداية الوعي المؤسسي	9.7	أزمة ثقة مع المجتمع	14.5
المجموع	43.4	المجموع	37.6
الفرص (Opportunities)	**التأثير النسبي (%)**	**التهديدات (Threats)**	**التأثير النسبي (%)**
دعم سياسي ودولي	22.1	عدم استقرار سياسي	16.8
انخفاض تكلفة التقنيات	19.3	منافسة المولدات الملوثة	13.4
تزايد الوعي البيئي	15.2	ضعف البنية التحتية	11.7
المجموع	56.6	المجموع	41.9

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية وتحليل المصادر الثانوية (وزارة الكهرباء العراقية، ٢٠٢٣؛ IRENA، ٢٠٢٤)

يتضح من الجدول الأول والثاني يُظهر تحليل SWOT تناقضاً جوهرياً يعكس التحديات الاستراتيجية في القطاع الكهربائي العراقي، حيث تتعارض الفرص الخارجية الهائلة (مثل الدعم الدولي والتكنولوجيا الرخيصة) مع نقاط الضعف الداخلية الهيكلية (مثل ضعف الأداء والأزمة الثقافية)، ومن منظور أكاديمي يمكن تفسير هذا التناقض من خلال نموذج التوازن الاستراتيجي (Strategic Fit Model)، الذي يؤكد على ضرورة تكامل العناصر الداخلية مع البيئة الخارجية لتحقيق الاستدامة. الاستنتاج الرئيسي هو أن استراتيجيات التسويق الأخضر ستفشل إذا تجاهلت نقاط الضعف الطاغية، مثل عدم استقرار الإمداد، الذي يُعد "عاملاً طاغياً" يلغي التأثيرات الإيجابية، لذا يجب أن تكون الاستراتيجية متدرجة، مرتبطة

ببرامج تحسين الأداء الوظيفي، مع رسالة أولية تركز على: "إصلاح الخدمة الأساسية من خلال الطاقة النظيفة لضمان استقرار دائم وتكاليف أقل".

❖ **نحو نموذج تكاملي مقترح لتطبيق التسويق الأخضر في الشركات الكهربائية العراقية**

استناداً إلى تحليل SWOT والنتائج الميدانية التي أظهرت فجوة بين الإدراك الإيجابي للتأثير والعلاقة السببية الضعيفة مع الصورة الحالية، يقترح هذا البحث نموذجاً تكاملياً لتطبيق التسويق الأخضر في الشركات الكهربائية العراقية، يُبنى هذا النموذج على مبدأ "الأساس أولاً" (Fix the Basics First)، حيث يُقر بأن أي جهد تسويقي أخضر سيفقد مصداقيته إذا لم يُرافق بتحسين ملموس في الأداء الوظيفي الأساسي (استقرار التيار)، ويتكون النموذج من ثلاث حلقات متداخلة ومتتابعة زمنياً:

١. **الحلقة التأسيسية (الأساسية – Short Term): وتهدف إلى "ترميم الثقة عبر الأداء والشفافية"، وتشمل:**

- تحسين الأداء التشغيلي الملموس: التركيز على مشاريع سريعة الأثر لتحسين كفاءة الشبكة وتقليل الفاقد وفترات الانقطاع، وتسويق هذه التحسينات كخطوات أولى نحو خدمة أفضل.
- الشفافية الاتصالية (اللبنة التسويقية الأولى): إصدار تقارير شهرية مبسطة بلغة واضحة عن إنجازات التشغيل والتحديات، مع الاعتراف بالمشكلات وشرح خطط معالجتها. هذا يبني مصداقية تسبق أي رسالة خضراء.
- الحملات التوعوية التأسيسية: التركيز على ترشيد الاستهلاك المنزلي والصناعي من منظور اقتصادي بحت (تخفيض الفاتورة)، كمدخل لتعزيز الثقافة الطاقية.

٢. **الحلقة الانتقالية (التحويلية – Medium Term): وتهدف إلى "بناء سردية التحول الأخضر على أرضية صلبة"، وتشمل:**

- مشاريع الطاقة المتجددة الرمزية والملموسة: تنفيذ وإعلان مشاريع طاقة شمسية أو ريادية متوسطة الحجم، مرتبطة بمنشآت حيوية (مستشفيات، جامعات، أحياء سكنية نموذجية) بحيث يلمس المواطن منفعتها المباشرة.
- تطوير "المزيج التسويقي الأخضر" المتخصص: كتقديم تعرفة تفضيلية (تسعير أخضر) للمباني الموفرة للطenergy، أو إطلاق خدمة "الاستشارات الطاقية" للمصانع الكبيرة (منتج أخضر)، أو تفعيل الفوترة الإلكترونية والتطبيقات الذكية (مكان أخضر).
- الحملات التسويقية القائمة على القصة (Storytelling): تسويق مشاريع الطاقة النظيفة لا كإنجازات تقنية فقط، بل كقصص عن إحداث فرق: "كيف وفرت هذه الألواح الشمسية الكهرباء لمستشفى الأطفال طوال اليوم"، مع إبراز الأثر البيئي المحسوب بعدد الأشجار المكافئة لخفض الانبعاثات.

٣. **الحلقة الاستراتيجية (المستدامة – Long Term): وتهدف إلى "ترسيخ الصورة الذهنية الخضراء والريادة"، وتشمل:**

- التحول نحو "الشركة الخدمية الشاملة للطاقة": الانتقال من مجرد بائع كهرباء إلى مزود لحلول الطاقة المتكاملة (تركيب أنظمة شمسية، خدمات كفاءة، إدارة طاقة للمباني).
- الشراكة المجتمعية العميقة: تمكين المجتمعات المحلية في المناطق الغنية بالمصادر المتجددة من خلال مشاريع مشتركة، وتحويل المحطات الكبيرة إلى وجهات تعليمية وسياحية خضراء.
- القياس والمحاسبة: الحصول على شهادات دولية (مثل ISO 14001, ISO 50001) وإصدار تقرير سنوي مستقل للاستدامة يوثق الأثر البيئي والاجتماعي، لتحويل الادعاءات الخضراء إلى حقائق قابلة للمراجعة.

يضمن هذا النموذج التدريجي أن تكون استراتيجية التسويق الأخضر واقعية، قابلة للقياس، ومتصلة عضوياً بتحسين الخدمة الأساسية، مما يعالج السبب الجذري لضعف العلاقة السببية الذي كشفته دراسة الانحدار.

وهنا تبرز الحاجة لتكوين إطار حيث يركز على توليد خيارات استراتيجية من خلال أربعة أنماط رئيسية: S-O (استغلال القوى للفرص)، W-O (معالجة الضعف باستغلال الفرص)، S-T (استخدام القوى لمواجهة التهديدات)، وW-T (تقليل الضعف أمام التهديدات)، ويساعد هذا النموذج في دمج التسويق الأخضر مع التحول نحو الطاقة المتجددة، مع التركيز على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات من خلال الاستدامة البيئية والمسؤولية الاجتماعية. وفقاً لدراسات حديثة حول التحول الطاقي في العراق، مثل تقرير IRENA لعام ٢٠٢٥ الذي يبرز الحواجز أمام تبني الطاقة المتجددة، يمكن اقتراح الاستراتيجيات التالية مع توسيعها بأمثلة عملية ودعم بياناتي:

- **استراتيجية (قوة–فرصة S-O):** تركز هذه الاستراتيجية على استغلال القوى الداخلية، مثل الموارد الطبيعية الهائلة (كالإشعاع الشمسي العالي) والدعم الحكومي، مع الفرص الخارجية كالتمويل الدولي من البنك الدولي وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي. على سبيل المثال، يمكن تمويل مشاريع طاقة متجددة كبرى مثل محطات شمسية مركزية في المناطق الغربية الصحراوية، حيث يصل الإشعاع الشمسي إلى مستويات عالية جداً، مما يجعل العراق واحداً من أفضل الدول للطاقة الشمسية عالمياً كما أشارت دراسة الجمعية الألمانية للطاقة الشمسية. يُسوق هذا كإنجاز وطني من خلال حملات تسويق أخضر تشمل الإعلام الرقمي والفعاليات الوطنية، مما يعزز الصورة الذهنية للمؤسسات كرائدة في الاستدامة. دراسة حول تكييف قواعد التحول الطاقي الألماني للعراق أكدت أن تطوير البنية التحتية للطاقة المتجددة (SO1) هو الاستراتيجية الأكثر أهمية للصمود، مما يدعم هذا النهج في تعزيز الاستقلال الطاقي وخفض التكاليف طويلة الأمد.
- **استراتيجية (ضعف–فرصة W-O):** تهدف إلى معالجة نقاط الضعف الداخلية، مثل النقص في الكوادر المتخصصة في التسويق الأخضر وإدارة الاستدامة، من خلال استغلال الفرص الخارجية كالدعم الفني الدولي. على سبيل المثال، يمكن استخدام التمويل من الوكالة الفرنسية للتنمية أو IRENA لبرامج تدريبية متخصصة، تشمل دورات في التسويق الرقمي الأخضر وإدارة المشاريع الاستدامية، مما يبني قدرات داخلية مستدامة. تقرير التحول الطاقي في العراق يشير إلى أن مثل هذه البرامج يمكن أن تقلل من الحواجز التنظيمية والفنية، مع التركيز على بناء قدرات محلية لدعم استراتيجيات التسويق التي تربط بين الاستدامة والمنافع الاقتصادية للمستهلكين. كما أن دراسة حول التحول الأخضر في العراق اقترحت جذب الاستثمارات كسياسة رئيسية، مما يمكن دمجه مع التدريب لتعزيز الكفاءة التشغيلية وتحسين الصورة الذهنية.
- **استراتيجية (قوة–تهديد S-T):** تعتمد على استخدام القوى الداخلية، مثل العلاقة المباشرة مع المواطنين والبنية التحتية القائمة، لمواجهة التهديدات الخارجية كالمنافسة من مولدات الديزل الملوثة. على سبيل المثال، يمكن تسويق حلول طاقة موزعة صغيرة النطاق، مثل تركيب ألواح شمسية منزلية أو أنظمة هجينة مدعومة ببرامج تقسيط حكومية، كبديل نظيف وموثوق يقلل من التلوث والتكاليف. هذا النهج يعالج المنافسة من خلال حملات توعوية تركز على الفوائد الصحية والبيئية، مستلهماً من تجارب إقليمية كالمغرب والأردن. تقرير حول التحول المستدام لنظام الطاقة في العراق يؤكد على تطوير تقنيات الطاقة المتجددة في المراحل الأولى لخفض التكاليف من خلال البحث والتطوير، مما يدعم تسويق هذه الحلول كحلول اقتصادية وبيئية لاستعادة الثقة العامة.
- **استراتيجية (ضعف–تهديد W-T):** تمثل نهجاً دفاعياً يركز على تقليل نقاط الضعف الداخلية، مثل الأداء التشغيلي المتدني وأزمة الثقة، أمام التهديدات الخارجية كعدم الاستقرار السياسي والفساد. على سبيل المثال، يبدأ التركيز على تحسين كفاءة المحطات الكهربائية القائمة من خلال تقنيات تقليل الانبعاثات الفورية، مثل تحديث المولدات بالوقود الأحفوري لتكون أكثر كفاءة وأقل تلوثاً، كخطوة انتقالية قبل المشاريع الكبرى. هذه الاستراتيجية الأكثر واقعية قصيرة الأمد، خاصة في ظل التحديات السياسية، حيث يمكن أن تؤدي إلى استعادة جزء من الثقة من خلال تحسينات ملموسة في الإمداد الكهربائي. دراسة حول استراتيجية التحول الأخضر في العراق اقترحت سياسات مثل فرض ضريبة الكربون وتعزيز الطاقة المتجددة كوسيلة للانتقال العادل، مما يدعم هذا النهج الدفاعي لمواجهة الاعتماد على النفط وتحسين الاستدامة. كما أن تحليل SWOT لدور العراق في اتفاقيات المناخ يبرز نقاط قوة تصل إلى ٢٣ نقطة، يمكن استغلالها لتعزيز هذه الاستراتيجية الدفاعية.

خامساً: تحليل استراتيجيات التسويق الحالية للشركات الكهربائية العراقية

ويمكن حالياً وصف التواصل التسويقي للمؤسسات الكهربائية العراقية بأنه:

- تسويق تقليدي وغير استراتيجي: يركز على الإعلان الإخباري عن مشاريع جديدة أو تحسينات في الشبكة عبر وسائل الإعلام التقليدية.
- ضعف التركيز على البعد البيئي: نادراً ما يتم تسليط الضوء على الجوانب البيئية للمشاريع (مثل تقليل الانبعاثات في محطة جديدة)، ويفتقر التواصل إلى الرسائل الاستباقية التي تبني سردية خضراء.
- انفصال الخطاب عن الواقع: أي حديث عن "تحسين الخدمة" دون تحقيق استقرار حقيقي وملموس للمواطن يؤدي إلى تأثير عكسي، فيُفهم على أنه دعاية فارغة، مما يزيد من السخرية وفقدان الثقة.

أما سلوك المستهلك العراقي تجاه الخدمات الخضراء فقد أشارت الدراسات الاستقصائية (دراسة العيساوي، ٢٠٢١، ص ٥٠–٦٠) إلى أنه يقسم وفق الدوافع والعوائق، فالدوافع تتمثل بالتالي:

- الدافع الاقتصادي: هو الأقوى. الاستعداد لتبني حلول خضراء (كالألواح الشمسية) يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتوفير المال على المدى الطويل (خفض الفواتير).

- الدافع الأخلاقي/الديني: الشعور بالمسؤولية تجاه البيئة كجزء من الإيمان (مفهوم الاستخلاف وعمارة الأرض).
- الدافع الاجتماعي: الرغبة في مجاراة التطور العالمي والمحافظة على صورة اجتماعية إيجابية.

أما العوائق فيمكن تلخيصها وفق:

- عائق الثقة: انعدام الثقة في قدرة المؤسسات الحكومية على تنفيذ وعودها أو تقديم خدمات عالية الجودة هو الحاجز الأكبر.
- العائق المالي: ارتفاع التكلفة الأولية للتحول إلى الخيارات الخضراء.
- عائق المعرفة: نقص الوعي التقني بكيفية عمل التقنيات الخضراء وفوائدها المباشرة.
- عائق الثقافة الاستهلاكية: هيمنة ثقافة الاستهلاك قصير الأمد وعدم الاهتمام بالتكاليف طويلة المدى.

سادساً: التجارب الدولية والإقليمية في تسويق الطاقة الخضراء

يقدم تحليل التجارب الناجحة إطاراً إلهامياً للعراق قد يساعد في تعزيز هذا المجال وسنركز على ثلاثة نماذج متنوعة:

١. النموذج المغربي: التسويق الأخضر كاستراتيجية وطنية للعلامة التجارية الدولية (برنامج "نور")

أطلق المغرب "المخطط الشمسي المغربي"، الذي بلغ ذروته بمحطة "نور ورزازات"، أكبر محطة شمسية مركزية في العالم بسعة تزيد عن ٥٠٠ ميغاواط، تغطي ٣٠٠٠ هكتار وتوفر طاقة لـ١.١ مليون شخص، مدعومة من البنك الدولي والوكالة الفرنسية للتنمية. لم يكن التسويق منفصلاً، بل جزءاً عضوياً من الاستراتيجية الوطنية للوصول إلى ٥٢٪ طاقة متجددة بحلول ٢٠٣٠.

تكتيكات التسويق الأخضر المستخدمة:

- الترويج كإنجاز وطني وتقني: تسويق المغرب كرائد إقليمي في الطاقة النظيفة.
- الاستضافة والمشاهدة: تحويل المحطات إلى مواقع سياحية وتعليمية، مما يجعل الإنجاز ملموساً.
- الربط بالاستقلال الطاقي: ربط الرسالة بالمشاعر الوطنية لتقليل الاعتماد على الاستيراد.

يمكن أن يستفيد العراق من هذا التجربة في تبني مشروع ضخم واحد (مثل في الصحراء الغربية) يمكن أن يولد تأثيراً إعلامياً هائلاً، مع التركيز على "القصة الكبرى" للتحول الوطني، وجعل الإنجاز مرئياً للجمهور المحلي والدولي لتعزيز الصورة الذهنية.

٢. النموذج الأردني: التسويق الأخضر المجتمعي والتركيز على ترشيد الاستهلاك

وقد واجهت شركة الكهرباء الوطنية الأردنية تحديات مشابهة للعراق (ارتفاع التكاليف والدعم الحكومي)، فركزت على الجانب المجتمعي من خلال صندوق الطاقة المتجددة والكفاءة الطاقية (JREEEF)، الذي يوفر تمويلاً ومساعدة فنية للمستخدمين والمشاريع.

تكتيكات التسويق الأخضر المستخدمة:

- برامج "خفيض فاتورتك": حملات إعلامية تشرح سلوكيات التوفير (إطفاء الأنوار، أجهزة موفرة).
- الشراكات مع الجمعيات المحلية: ورش عمل في الأحياء والمدارس حول كفاءة الطاقة، بالتعاون مع الجامعات والمنظمات.
- تسويق الحلول الصغيرة: الترويج للسخانات الشمسية عبر برامج تقسيط مدعومة.

ويمكن للعراق أن يقوم بالربط المباشر بين السلوك الأخضر والمنفعة الشخصية (تخفيض الفاتورة) أقوى تأثيراً، مع استخدام قنوات غير تقليدية لاختراق حاجز الثقة، والبدء بمبادرات صغيرة واسعة الانتشار قبل المشاريع الكبرى.

٣. النموذج الألماني (Energiewende): التسويق الأخضر القائم على المشاركة والتملك المجتمعي

يعتمد "التحول الطاقي" الألماني على مشاركة المواطن كـ"مستهلك-منتج" (Prosumer)، مع التركيز على الدي-كربونايزيشن العميق في الكهرباء والتدفئة والنقل، مدعوماً بسياسات للوصول إلى أهداف ٢٠٤٥ المناخية.

تكتيكات التسويق الأخضر المستخدمة:

- تمويل جماعي للمشاريع: إتاحة الاستثمار في توربينات الرياح أو المجمعات الشمسية.
- تسويق "الطاقة الخضراء" كمنتج مميز: اختيار شراء كهرباء متجددة مقابل سعر أعلى قليلاً، مع نماذج أعمال مبتكرة مثل التداول P2P.
- الشفافية المطلقة: خرائط تفاعلية لمواقع الإنتاج والانبعاثات المتجنبة.

أما بالنسبة للعراق فأقوى التسويق هو تمكين المستهلك كشريك، مع تطبيق مشاريع مجتمعية صغيرة في المحافظات، والشفافية لبناء المصداقية، وسوق التحول كفرصة استثمارية اقتصادية لا بيئية فقط.

سابعاً: الآفاق المستقبلية وموقع العراق في الخريطة العالمية للطاقة النظيفة

يُنظر إلى التحول نحو الطاقة المتجددة ليس كخيار فحسب، بل كضرورة استراتيجية واقتصادية للعراق في العقود القادمة، هذا ويتيح الموقع الجغرافي العراقي وموارده الطبيعية فرصة تاريخية للانتقال من دولة "ريعية" معرضة لتقلبات سوق النفط، إلى دولة "متنوعة" تساهم في سوق الطاقة العالمية الجديدة القائمة على الكهرباء النظيفة. يمكن للتسويق الأخضر أن يلعب دوراً محورياً في تشكيل هذه الآفاق من خلال ثلاث ركائز:

الركيزة الأولى: التموضع الإقليمي كمركز لطاقة المستقبل. مع امتلاك العراق لأحد أعلى معدلات الإشعاع الشمسي في العالم، يمكن له أن يطمح لأن يكون "بطارية الشرق الأوسط الخضراء" على المدى الطويل. يتطلب هذا رؤية تسويقية طموحة تعيد صياغة الصورة الذهنية للعراق دولياً، من دولة مضطربة تعتمد على النفط، إلى شريك جاذب للاستثمار في قطاع الطاقة الشمسية والهيدروجين الأخضر المستقبلي. يمكن أن تبدأ الحملات التسويقية الموجهة للمستثمرين الدوليين من خلال المشاركة الفاعلة في مؤتمرات القمة العالمية للطاقة المتجددة (مثل COP)، وعرض "خريطة الفرص الاستثمارية الخضراء" في العراق مدعومة بدراسات جدوى ووعود بتسهيلات.الركيزة الثانية: تعزيز الأمن الطاقي والاستقرار الاجتماعي. للتحول الأخضر أبعاد اجتماعية عميقة تتجاوز الصورة الذهنية. مشاريع الطاقة الموزعة (كالطاقة الشمسية على الأسطح) يمكن أن توفر مصدر طاقة مستقل للمجتمعات المحلية، مما يخفف من حدة النزاعات على الموارد المركزية ويساهم في الاستقرار في المناطق المتأثرة سابقاً. هنا، يجب أن يركز التسويق الأخضر على "الطاقة كأداة للتماسك الاجتماعي والتنمية المحلية"، بتسويق المشاريع الخضراء على أنها مشاريع إنمائية تخلق فرص عمل محلية، تدعم القطاع الزراعي بالطاقة، وتحسن الخدمات الأساسية.الركيزة الثالثة: استشراف المستقبل التكنولوجي. يتجه عالم الطاقة نحو اللامركزية، الرقمنة، والذكاء الاصطناعي. يجب أن تتضمن استراتيجية التسويق الأخضر المستقبلية للعراق الترويج للتقنيات الناشئة كـ "الشبكات الذكية" (Smart Grids) التي تحسن الكفاءة، و "مركبات الكهرباء" (EVs) التي ستزيد الطلب على الكهرباء النظيفة، وأنظمة تخزين الطاقة. هذا يضع المؤسسات الكهربائية في موقع المبتكر والمبادر، وليس المستجيب، مما يعزز صورتها ككيان تقدمي يستشرف المستقبل.

المبحث الثالث: تحليل بيانات الجانب التطبيقي ومناقشتها

يتمثل هذا المبحث في تحليل البيانات الميدانية المجمعة من خلال الاستبيان، مع الاستناد إلى برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية الوصفية والاستدلالية، تم تحليل البيانات بناءً على عينة عشوائية طبقية تضم ١٠٠ مشاركاً من فئات ديموغرافية متنوعة، مع التركيز على المتوسطات، الانحرافات المعيارية، اختبارات الموثوقية (كرونباخ ألفا)، الارتباطات، والانحدار الخطي. تهدف هذه التحليلات إلى اختبار الفرضية الرئيسية حول وجود علاقة إيجابية بين تبني استراتيجيات التسويق الأخضر وتعزيز الصورة الذهنية للشركات الكهربائية العراقية، مع مناقشة النتائج في سياق النظريات المذكورة سابقاً مثل نظرية الإشارات ونظرية الهوية الاجتماعية.**قياس الإجابات وتفسيرها:**إن قياس الإجابات وتحليلها من الخطوات المهمة لأنها تلخص إجابات إن قياس الإجابات وتحليلها من الخطوات المهمة لأنها تلخص إجابات العينة من خلال وصفها وصفاً دقيقاً، وسعياً لاستخلاص النتائج. إذ تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي وتبعاً لقواعد هذا المقياس سيتم تصنيف مستوى استجابة المشاركين في الدراسة (من مديرين وموظفين ومستهلكين) للمتغيرات البحثية المعروضة في خمس فئات.**جدول (٣): تصنيف مستويات الموافقة وتفسير متوسطات الإجابات على مقياس ليكرت الخمس**

الفئة (المستوى)	نطاق المتوسط الحسابي	التفسير في سياق الدراسة
منخفض جداً (رفض قوي)	1.00 – 1.79	رفض قوي للبعد أو العنصر (مثال: تقييم سلبي للصورة الذهنية الحالية)
منخفض (رفض جزئي)	1.80 – 2.59	مستوى منخفض – عدم قبول واضح (مثال: ضعف الثقة والشفافية والاستقرار الخدمي)
متوسط (حيادي/متوازن نسبي)	2.60 – 3.39	مستوى متوسط – توازن بين الإيجابي والسلبي (مثال: الوعي البيئي العام)
مرتفع (قبول جيد إلى مرتفع)	3.40 – 4.19	قبول جيد إلى مرتفع – تأييد واضح (مثال: تقييم التسويق الأخضر والاتجاهات المستقبلية)
مرتفع جداً (قبول قوي/دعم كبير)	4.20 – 5.00	قبول قوي ودعم كبير (مثال: توقع تبني مبادرات خضراء مستقبلية والدعم الحكومي)

المصدر : إعداد الباحث استناداً إلى مقياس ليكرت الخمس نقاط، والطريقة الحسابية القياسية ونتائج الدراسة

وقد استُخدم هذا التصنيف كأساس لتفسير النتائج في سياق الدراسة:

- إذا تراوح متوسط تقييم الصورة الذهنية الحالية للمؤسسات الكهربائية بين (١.٠٠–١.٧٩) فإن ذلك يشير إلى "صورة ذهنية سلبية جداً" (رفض قوي).
- إذا تراوح متوسط تقييم التأثير المتوقع للتسويق الأخضر بين (٤.٢٠–٥.٠٠) فإن ذلك يعني "توقع إيجابي قوي" (قبول كبير).

أولاً: تحليل الخصائص الديموغرافية للعينة

تم تلخيص الخصائص الديموغرافية للعينة في الجدول التالي، الذي يعكس توزيعاً متوازناً نسبياً يضمن تمثيلاً جيداً للمجتمع البحثي:

الجدول (٤): توزيع العينة حسب المتغيرات الديموغرافية:

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)	المستوى النسبي (التصنيف)
الجنس	ذكر	51	51.0	متوسط
	أنثى	49	49.0	متوسط
العمر	أقل من ٣٠ سنة	33	33.0	متوسط
	سنة 30–45	49	49.0	متوسط
	سنة 46–60	17	17.0	منخفض
	أكثر من ٦٠ سنة	1	1.0	منخفض جداً
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	17	17.0	منخفض
	إجازة جامعية (دبلوم/بكالوريوس)	67	67.0	مرتفع
المهنة	دراسات عليا	16	16.0	منخفض
	موظف حكومي	34	34.0	متوسط
	قطاع خاص	17	17.0	منخفض
	رجل أعمال	15	15.0	منخفض
	طالب/أكاديمي	34	34.0	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث تبعاً لمخرجات SPSS يشير الجدول إلى توزيع متوازن بين الجنسين (٥١٪ ذكور مقابل ٤٩٪ إناث)، مما يعكس عدم وجود تحيز جنسي في العينة ويسمح بتعميم النتائج على كلا الجنسين، أما بالنسبة للعمر، فإن الفئة الرئيسية هي ٣٠–٤٥ سنة (٤٩٪)، تليها أقل من ٣٠ سنة (٣٣٪)، مما يدل على تركيز العينة على الفئات الشابة والمتوسطة العمر، والتي غالباً ما تكون أكثر وعياً بالقضايا البيئية والاستدامة في السياق العراقي، حيث يشكل الشباب نسبة كبيرة من السكان (حسب إحصاءات البنك الدولي، ٢٠٢٣)، وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، يسيطر المستوى الجامعي (٦٧٪)، مما يعزز من مصداقية الإجابات، إذ أن الأفراد ذوي التعليم العالي يميلون إلى إدراك أعمق للمفاهيم مثل التسويق الأخضر، كما أشارت دراسات سابقة (مثل Kotler, 2011). أخيراً، تتوزع المهن بشكل متوازن بين الموظفين الحكوميين والطلاب/الأكاديميين (٣٤٪ لكل)، مع نسب أقل للقطاع الخاص ورجال الأعمال، مما يعكس السياق الاقتصادي العراقي الذي يعتمد بشكل كبير على القطاع العام. هذا التوزيع يساعد في استكشاف كيفية تأثير الخلفيات المهنية على الإدراك البيئي، حيث قد يكون الموظفون الحكوميون أكثر تعرضاً لسياسات الطاقة الرسمية، بينما الطلاب أكثر انفتاحاً على الأفكار الابتكارية الخضراء. بشكل عام، يضمن هذا التنوع في العينة دقة التعميم ويقلل من التحيزات، مما يدعم الأهداف الفرعية للبحث في قياس التأثيرات على فئات مختلفة.

ثانياً: التحليل الوصفي للمتغيرات الرئيسية

تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية للمجموعات الرئيسية من الأسئلة (بناءً على مقياس ليكرت ١–٥)، مع الاستناد إلى التصنيفات المذكورة في الاستبيان، يغطي هذا التحليل الأبعاد الأربعة الرئيسية: الوعي والمعرفة، الصورة الذهنية الحالية، تأثير التسويق الأخضر، وتوجهات التسويق الأخضر، مما يوفر نظرة عامة على اتجاهات الإجابات ودرجة التباين داخلها. **الجدول (٥): الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الرئيسية:**

المجموعة	المتوسط (Mean)	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	الحد الأدنى (Min)	الحد الأعلى (Max)	الأهمية النسبية	المستوى المقابل
الوعي والمعرفة بالتسويق الأخضر (Q1-Q3)	3.30	0.77	1.67	4.67	57.50	متوسط
الصورة الذهنية الحالية (Q4-Q9)	2.03	0.47	1.00	2.67	25.79	منخفض

تأثير التسويق الأخضر على الصورة الذهنية (Q10-Q15)	4.29	0.51	3.00	5.00	82.21	مرتفع جداً
توجهات التسويق الأخضر في القطاع (Q16-Q21)	4.00	0.38	2.67	4.50	74.92	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث تبعاً لمخرجاتSPSS

تشير بيانات الجدول(٥) إلى التالي:يبرز الجدول تبايناً واضحاً في المتوسطات، حيث يصل الوعي بالتسويق الأخضر إلى ٣.٣٠ مع انحراف معياري ٠.٧٧، مما يعني وجود تباين متوسط في الإجابات، ويشير إلى أن المشاركين لديهم معرفة جزئية بمفاهيم الاستدامة، لكنها غير كافية لتكون عميقة، كما في السؤال Q1 (متوسط ٣.٦٣، ٤٩٪ محايد). هذا يتوافق مع السياق العراقي حيث يعاني القطاع الكهربائي من نقص في الحملات التوعوية البيئية (حسب تقارير IRENA، ٢٠٢٣). أما الصورة الذهنية الحالية (متوسط ٢.٠٣، انحراف ٠.٤٧)، فهي سلبية بشكل ملحوظ، مع تركيز الإجابات على عدم الرضا عن الخدمة (Q5: متوسط ١.٦٦، ٦٦٪ غير موافق) والشفافية (Q7: متوسط ٢.١٤)، مما يعكس التحديات البيئية والتشغيلية مثل نقص الإمداد والتلوث، ويؤكد مشكلة البحث في ضعف الصورة المؤسسية. بينما يظهر تأثير التسويق الأخضر متوسطاً عالياً (٤.٢٩، انحراف ٠.٥١)، خاصة في السؤال Q14 (متوسط ٤.٥١، ٥١٪ موافق بشدة)، مما يدل على أن المشاركين يرون في المبادرات الخضراء أداة فعالة لتحسين الثقة والسمعة، مدعماً بتوقعات إيجابية للتوجهات المستقبلية (متوسط ٤.٠٠، انحراف منخفض ٠.٣٨ يشير إلى اتفاق عام)، كما في Q21 (متوسط ٤.٧٥، ٧٥٪ موافق بشدة) الذي يؤكد الحاجة إلى دعم حكومي. هذه النتائج تكشف عن فجوة بين الواقع السلبي والإمكانيات الإيجابية، مما يدعم الأهداف الفرعية في اقتراح نماذج تطبيقية للتحول الأخضر.بالإضافة إلى ذلك، تم حساب المتوسطات حسب المتغيرات الديموغرافية، حيث أظهرت الفئات ذات التعليم العالي (دراسات عليا) متوسطات أعلى في الوعي (٥.٠٠) والتأثير الأخضر (٥.٠٠)، مقارنة بالثانوية (٣.٧٦)، مما يشير إلى دور التعليم في تعزيز الإدراك البيئي. كذلك، الفئات الشابة (أقل من ٣٠) أبدت توقعات أعلى للتوجهات (متوسط ٤.٥٥ في Q19)، بينما الفئات الأكبر سناً كانت أكثر تشككاً، مما يعكس تأثيراً ديموغرافياً يجب مراعاته في الاستراتيجيات التسويقية.

وفي تحليل شامل للنتائج المجمعة لكل بُعد بحثي:

١. الوعي والمعرفة (متوسط: ٣.٣٠): يشير المستوى المتوسط للوعي إلى وجود معرفة أولية بالتسويق الأخضر لدى العينة، لكنها غير عميقة بما يكفي، مما يدعو لتعزيز الحملات التوعوية الموجهة. الانحراف المعياري (٠.٧٧٢٠) يظهر تبايناً متوسطاً في الإجابات، مما يعكس تفاوتاً في الخلفيات المعرفية للمشاركين.

٢. الصورة الذهنية (منخفضة: ٢.٠٣): تعكس هذه النتيجة واقعاً سلبياً للصورة الذهنية للمؤسسات الكهربائية العراقية، نتيجة التحديات التشغيلية والبيئية المتراكمة. الانحراف المعياري المنخفض نسبياً (٠.٤٧٢٤) يشير إلى اتفاق عام بين أفراد العينة على هذا التقييم السلبي، مما يؤكد حدة المشكلة.

٣. التأثير المتوقع (مرتفع جداً: ٤.٢٩): يُظهر هذا البعد إيماناً قوياً من قبل العينة بإمكانية تحسين الصورة الذهنية عبر الاستراتيجيات الخضراء، مما يمثل فرصة استراتيجية للقطاع. الانحراف المعياري المحدود (٠.٥١١٣) يدل على تجانس في الرؤية الإيجابية تجاه هذا التأثير.

٤. التوجهات المستقبلية (مرتفع: ٤.٠٠): تؤكد هذه النتيجة استعداد المجتمع لتقبل ودعم التحول نحو الاستدامة، مع تركيز خاص على الحاجة للدعم الحكومي والمجتمعي. الانحراف المعياري المنخفض (٠.٣٧٦٠) يعكس اتفاقاً واسعاً على هذه التوجهات الإيجابية.وبشكل عام، تُظهر النتائج وجود فجوة واضحة بين الواقع السلبي الحالي (الصورة الذهنية المنخفضة) والتوقعات الإيجابية العالية للتسويق الأخضر، مما يخلق فرصة استراتيجية للمؤسسات الكهربائية لتحويل التحديات إلى فرص عبر تبني استراتيجيات تسويقية خضراء متكاملة وواقعية، مع مراعاة الفروق الديموغرافية في تصميم هذه الاستراتيجيات ثالثاً: اختبار موثوقية المقاييس قياس صدق أداة البحث وثباتها: اعتمدنا طريقة معامل ألفا كرونباخ لتحديد التناسق الداخلي لفقرات الاستبانة ومدى تعبيرها عن المتغيرات موضوع البحث.**الجدول (٦): اختبار معامل ألفا كرونباخ**

المجموعة	معامل كرونباخ ألفا (α)	عدد العناصر	تفسير
الوعي والمعرفة	0.885	3	موثوقية جيدة

الصورة الذهنية الحالية	0.928	6	موثوقية جيدة
تأثير التسويق الأخضر	0.957	6	موثوقية جيدة
توجهات التسويق الأخضر	0.710	6	موثوقية مقبولة

المصدر: من إعداد الباحث تبعاً لمخرجاتSPSSيظهر الجدول موثوقية عالية عامة، حيث بلغت قيمة α للوعي ٠.٩٩٨، مما يعني اتساقاً تاماً بين العناصر (Q1–Q3)، ويشير إلى أن المقياس يقيس الوعي بدقة عالية دون تداخلات عشوائية. أما الصورة الذهنية (٠.٩٢٨) وتأثير التسويق الأخضر (٠.٩٥٧) تؤكدان جودة المقاييس، مع انخفاض طفيف في التوجهات (٠.٧١٠)، والتي تبقى مقبولة في الدراسات الاستكشافية، ربما بسبب تنوع العناصر (مثل Q16 حول التواصل الحالي مقابل Q21 حول الدعم الحكومي). هذا يعزز من مصداقية النتائج، إذ أن الموثوقية العالية تقلل من الأخطاء القياسية وتدعم استخدام هذه المقاييس في دراسات مستقبلية.

رابعاً: التحليل الاستدلالي: الارتباطات والانحدارتم حساب معاملات الارتباط بيرسون لقياس العلاقات بين المتغيرات، مع التركيز على الدلالة الإحصائية ($p < 0.05$)، ثم الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الذي يساعد هذا في استكشاف العلاقات السببية المحتملة وفقاً للنموذج النظري.

الجدول (٧): معاملات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية (بيرسون)

المتغير	الوعي	الصورة الذهنية	تأثير التسويق الأخضر	توجهات التسويق الأخضر
الوعي	1	-0.068	0.952**	0.839**
الصورة الذهنية	-0.068	1	0.111	0.320**
تأثير التسويق الأخضر	0.952**	0.111	1	0.942**
توجهات التسويق الأخضر	0.839**	0.320**	0.942**	1

المصدر: من إعداد الباحث تبعاً لمخرجاتSPSS

(** دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١)يظهر الجدول ارتباطاً قوياً إيجابياً بين الوعي والتأثير الأخضر ($r= 0.952$ ، $p < 0.01$)، مما يعني أن زيادة المعرفة بالتسويق الأخضر ترتبط ارتباطاً وثيقاً بإدراك تأثيره على الصورة، وكذلك بين التأثير والتوجهات ($r = 0.942$، $p < 0.01$)، مشيراً إلى أن الإيمان بالتأثير يعزز التوقعات المستقبلية. أما الارتباط بين التأثير الأخضر والصورة الذهنية فهو ضعيف ($r =0.111$، $p =0.274$ غير معنوي)، مما يشير إلى عدم تأثير مباشر حالي، ربما بسبب ضعف التطبيق الفعلي، بينما الارتباط بين الصورة والتوجهات ($r =0.320$، $p <0.01$) متوسط، يدل على أن الصورة السلبية قد تحفز على توقعات إصلاحية خضراء.لاختبار الفرضية، أجري الانحدار الخطي البسيط:

الجدول (٨): نتائج الانحدار الخطي البسيط:

النموذج	R	R^2	R^2 المعدل	R^2 تغيير	F	df1	df2	Sig. F
1	0.111	0.012	0.002	0.012	1.212	1	98	0.274

المتغير	(B) معامل غير معياري	خطأ قياسي	(Beta) معامل معياري	t	Sig.
ثابت	1.594	0.401	-	3.979	0.000
تأثير التسويق الأخضر	0.102	0.093	0.111	1.101	0.274

المصدر:من إعداد الباحث تبعاً لمخرجاتSPSSيشير النموذج إلى أن التأثير الأخضر يفسر فقط ١.٢٪ من التباين في الصورة ($R^2=0.012$)، مع معامل $Beta=0.111$ غير معنوي ($p=0.274 > 0.05$)، مما لا يدعم الفرضية، ربما بسبب عوامل خارجية مثل السياسات الحكومية أو الأداء التشغيلي الذي يطغى على التأثير البيئي.

المبحث الرابع: الإطار الختامي للبحث:

الاستنتاجات

بناءً على التحليل التكاملي بين الإطار النظري والبيانات الميدانية التي تم جمعها وتحليلها إحصائياً، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية التي تتواءم مع أهداف البحث الرئيسية والفرعية وتلخص مساره المعرفي:

الاستنتاج الأول: محدودية الوعي بالتسويق الأخضر رغم الإدراك الإيجابي لتأثيره.أظهر التحليل الوصفي أن مستوى الوعي العام بمفهوم التسويق الأخضر وممارساته بين أفراد العينة يحتل مرتبة متوسطة، بمتوسط حسابي بلغ (٣.٣٠) وانحراف معياري (٠.٧٧)، وهذا يشير إلى وجود معرفة أولية أو جزئية بالمفاهيم البيئية والاستدامة بين الجمهور المستهدف، غير أنها معرفة غير كافية وغير معمقة لتترجم إلى قناعات راسخة أو سلوكيات شرائية واستهلاكية مستدامة، ويعزى هذا المستوى المتوسط من الوعي بشكل رئيسي إلى ندرة الحملات التوعوية والتواصلية المنظمة التي تتبناها المؤسسات الكهربائية العراقية في هذا المجال، مما يؤكد فرضية أساسية في البحث حول ضعف البنية التحتية للاتصال البيئي، هذا وقد يُلاحَظ تناقض لافت يتمثل في وجود ارتباط قوي جداً وموجب ذي دلالة إحصائية بين مستوى الوعي هذا وبين الإدراك المتوقع لتأثير التسويق الأخضر ($r=0.952$، $p<0.01$)، مما يعني أن الأفراد الذين يمتلكون حداً أدنى من المعرفة بالممارسات الخضراء يميلون بقوة إلى الاعتقاد بفعاليتها في تحسين صورة المؤسسات. مما يفتح الباب أمام استراتيجية تواصلية استباقية ترى في "التوعية مدخلاً استراتيجياً لتمهيد الطريق لقبول المبادرات الخضراء وتكوين تصورات إيجابية مسبقة عنها."**الاستنتاج الثاني:** هيمنة الصورة الذهنية السلبية مع تفاؤل تجاه دور العوامل الخضراء في تحسينها.كشفت النتائج عن واقع صادم للصورة الذهنية الحالية للمؤسسات الكهربائية العراقية، حيث سجلت أدنى متوسط بين مجاميع المتغيرات، بلغ (٢.٠٣) فقط بانحراف معياري منخفض (٠.٤٧)، مما يعكس إجماعاً نسبياً بين أفراد العينة على سلبية هذه الصورة، وقد ارتبطت هذه السلبية بشكل وثيق بعدم الرضا عن الأداء الوظيفي الأساسي (كاستقرار التيار الكهربائي) وغياب الشفافية في التواصل، هذه الصورة هي انعكاس مباشر للتحديات الهيكلية والبيئية التي يعاني منها القطاع، وأبرزها الاعتماد شبه الكلي على الوقود الأحفوري والممارسات الملوثة المرافقة مثل حرق الغاز، ومع هذا الواقع السلبي، يبرز استنتاج مهم آخر، حيث سجلت فقرة "تأثير التسويق الأخضر على الصورة الذهنية" أعلى متوسط على الإطلاق (٤.٢٩) بانحراف معياري (٠.٥١)، هذا التناقض بين الواقع المتدني والتوقعات المرتفعة جداً يشير إلى أن "الجمهور العراقي، رغم إحباطه من الوضع الراهن، يمتلك أملاً كبيراً وقناعة راسخة بإمكانية أن تشكل الاستدامة والمسؤولية البيئية منعطفاً حقيقياً نحو تحسين السمعة وبناء الثقة من جديد."**الاستنتاج الثالث:** غياب العلاقة السببية المباشرة واستبدالها بنموذج تأثير وسيط.على مستوى التحليل الاستدلالي، لم تتمكن الدراسة من إثبات الفرضية الرئيسية التي افترضت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تبني استراتيجيات التسويق الأخضر وتحسين الصورة الذهنية بشكل مباشر، إذ بيّن تحليل الانحدار الخطي البسيط أن متغير "تأثير التسويق الأخضر" يفسر ما نسبته (١.٢٪) فقط من التباين في متغير "الصورة الذهنية" ($R^2=0.012$)، وكانت هذه العلاقة غير دالة إحصائياً ($p=0.274$). هذا الاستنتاج المحوري لا يقلل من قيمة التسويق الأخضر، بل يعيد توجيه النظر نحو نموذج تفسيري أكثر تعقيداً، فهو يشير بقوة إلى أن العلاقة ليست مباشرة، بل "موّسطة أو مشروطة" بعوامل أخرى أكثر هيمنةً وقوة تأثيراً، وتشمل هذه العوامل، كما تُلمح النتائج، الأداء التشغيلي الأساسي للمؤسسة (الذي إذا كان متدنياً يلغي أي أثر إيجابي للتواصل البيئي)، والسياسات الحكومية الداعمة أو المعيقة، ومستوى المصداقية والثقة المتراكم، بمعنى آخر التسويق الأخضر وحده لا يبني صورة إيجابية في فراغ، بل يحتاج إلى أرضية صلبة من الأداء المقبول والمصداقية ليكون فعّالاً.**الاستنتاج الرابع:** تأثير الخصائص الديموغرافية وتباين الفرص المستقبلية.أسفر التحليل التفصيلي وفق المتغيرات الديموغرافية عن استنتاجات غنية بالدلالات التطبيقية، فقد أظهرت الفئات ذات المستوى التعليمي الأعلى (خريجو الدراسات العليا) وعياً وتفاؤلاً أكبر حيال التأثير الأخضر مقارنةً بذوي التعليم الثانوي أو أقل، كما اتسمت الفئة العمرية الشابة (أقل من ٣٠ سنة) بتفاؤل أعلى تجاه التوجهات المستقبلية للقطاع نحو الخضرة، وهذا يؤكد أن "التعليم والعمر يشكلان متغيرين حاسمين في تشكيل القابلية لتقبل الرسائل الخضراء والتفاعل معها." علاوة على ذلك، أظهر الارتباط القوي جداً بين "التوجهات المستقبلية للتسويق الأخضر" و"تأثيره المتوقع" ($r=0.942$) وجود زخم مجتمعي إيجابي يمكن للقطاع استثماره، هذه النتائج مجتمعة ترسم خريطة طريق ديموغرافية للتواصل، كما تشير إلى فرصة حقيقية أمام المؤسسات الكهربائية لتحقيق "تمايز تنافسي" في سوق خدمي متجانس تقليدياً، من خلال تبني هوية خضراء تستجيب لتطلعات جيل الشباب والمتعلمين، وتسخر الإمكانات المتجددة الهائلة للعراق كقصة نجاح وطنية.

التوصيات

انطلاقاً من الاستنتاجات المذكورة أعلاه، وحرصاً على تحويل المعرفة إلى فعل، يقدم هذا البحث مجموعة من التوصيات العملية والقابلة للتنفيذ، موزعة على المستويات الرئيسية المعنية بعملية التحول:

أولاً: توصيات موجهة للشركات والمؤسسات الكهربائية العراقية:

١. تبني استراتيجية تسويق أخضر متكاملة وواقعية:

- التحرك بموازاة تحسين الأداء التشغيلي، وربط الرسالة الخضراء بشكل صريح بإنجازات ملموسة في تحسين الخدمة (مثل: "مشروع الطاقة الشمسية س يساهم في استقرار التيار في المنطقة ص").
- التركيز على تطبيق وتوضيح نماذج الأعمال الخضراء الواعدة مثل برامج القياس الصافي (Net Metering) لتشجيع إنتاج الطاقة المتوزعة، وعقود شراء الطاقة للمشاريع الكبيرة (PPAs).
- وضع سياسة شفافية قصوى في كل الادعاءات البيئية، ونشر البيانات والمقاييس الخاصة بالأداء البيئي (كميات الانبعاثات المخفضة، نسبة الطاقة النظيفة المنتجة) لتجنب اتهامات "الغسيل الأخضر (Greenwashing)" التي تدمر المصداقية.

٢. تفعيل التواصل التوعوي المستهدف والرقمي:

- تصميم وإطلاق حملات توعوية رقمية هادفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، تكون موجهة خصيصاً للفئات الشابة والمتعلمة ذات المعدلات العالية من التفاعل والقابلية.
- تنويع المحتوى بين التثقيفي (شرح مفاهيم الاستدامة)، والإنجازي (عرض مشاريع منفذة)، والتشويقي (قصص نجاح مستفيدين).
- قياس أثر هذه الحملات دورياً عبر استطلاعات الرأي الإلكترونية السريعة ومقاييس التفاعل الرقمي، لتطوير الرسائل وتحسينها.

٣. بناء رأس المال الاجتماعي عبر الاعتمادات الدولية والتقارير:

- السعي للحصول على شهادات معيارية معترف بها عالمياً في مجال الجودة البيئية، مثل شهادة نظام الإدارة البيئية (ISO 14001)، والتي تعتبر إشارة قوية للمستثمرين والعملاء على الجدية.
- إصدار "تقرير الاستدامة السنوي" أو "تقرير بصمة الكربون" بشكل منتظم وشفاف، يوثق الجهود البيئية والإنجازات والتحديات، ويعزز ثقافة المحاسبة والمساءلة المؤسسية.

ثانياً: توصيات موجهة للحكومة والجهات التنظيمية والتشريعية:

١. وضع سياسات تحفيزية داعمة للتحول الأخضر:

- تطوير وتوسيع "المبادرة الوطنية للطاقة المتجددة" وربطها بأهداف طموحة وواضحة زمنياً لرفع حصة الطاقة النظيفة في المزيج الطاقوي إلى أكثر من (٢٪) الحالية.
- تقديم حزمة من الحوافز المالية، مثل الإعانات أو القروض الميسرة للأسر والمنشآت التي تركب أنظمة الطاقة الشمسية أو تشتري الأجهزة عالية الكفاءة.
- إعادة النظر في هيكل تسعيرة الكهرباء لتعكس التكلفة البيئية الحقيقية، مع الحفاظ على العدالة الاجتماعية عبر شرائح استهلاك مدعومة للفئات محدودة الدخل.

٢. تعزيز الشراكات الدولية واجتذاب الاستثمار الأخضر:

- تعزيز التعاون التقني والمالي مع المنظمات الدولية المتخصصة مثل الوكالة الدولية للطاقة المتجددة (IRENA) وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP) والبنك الدولي.
- تخصيص وتسهيل إجراءات الاستثمار في المناطق الغنية بالإمكانات المتجددة، كمنطقة البصرة ذات الإشعاع الشمسي الفائق، وتقديمها كمناطق استثمارية جاذبة ضمن المنافسات والمؤتمرات الدولية.

٣. تشديد الإطار التشريعي والرقابي البيئي:

- وضع تشريعات بيئية أكثر صرامة للحد من الممارسات الضارة، مع التركيز على خفض عمليات حرق الغاز المصاحب (Gas Flaring) إلى الحد الأدنى، وربط التراخيص بالالتزام بمعايير الانبعاثات.
- رفع كفاءة الكوادر العاملة في القطاع من خلال إلزامية برامج تدريبية وتأهيلية في مجالات إدارة الاستدامة، والتسويق الأخضر، وتقنيات الطاقة المتجددة، لبناء قدرات وطنية قادرة على قيادة التحول.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- الجهاز المركزي للإحصاء وهيئة المستشارين في رئاسة الوزراء العراقية. (٢٠٢٣). التقرير الوطني للتنمية المستدامة في العراق ٢٠٢٣.

- العيساوي، ع. ر. (٢٠٢١). اتجاهات المستهلك العراقي نحو المنتجات الصديقة للبيئة وأثرها في القرار الشرائي: دراسة استطلاعية في محافظة بغداد. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، ١٣(٢)، ٤٥–٦٨.
- المركز العراقي للدراسات الإستراتيجية – آل نور. (٢٠٢٤). التحول الطاقوي في العراق: التحديات والفرص في ظل التغيرات المناخية.
- مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية – جامعة بغداد. (٢٠٢٣). دور السياسات الخضراء في تعزيز الاستثمار المستدام في العراق.
- نعمة، ف.، وحسين، خ. (٢٠٢٠). التسويق الأخضر كاستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استشرافية في عينة من الشركات الصناعية العراقية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ٢٦(١١٩)، ١–٢٢.
- وزارة النفط العراقية – دائرة التخطيط والمتابعة. (٢٠٢٣). إستراتيجية خفض حرق الغاز المصاحب وتوطين الطاقة المتجددة ٢٠٢٣–٢٠٣٠. https://oil.gov.iq/ar/strategies
- وزارة الكهرباء العراقية. (٢٠٢٣). التقرير السنوي للإحصاءات الكهربائية والطاقة المتجددة لعام ٢٠٢٢. بغداد: المؤلف.

المراجع الأجنبية:

- Al-Saidi, M., & Hussein, H. (2024). The potential of green hydrogen in Iraq: A feasibility study. Energy Reports, 10, 123-135. https://doi.org/10.1016/j.egyr.2023.12.045
- Blau, P. M. (1964). Exchange and power in social life. New York: Wiley.
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. Business Strategy and the Environment, 18(4), 223-239.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. Journal of Business Ethics, 93(2), 307-319.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. Journal of Management, 37(1), 39-67.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. California Management Review, 54(1), 64-87.
- IRENA. (2023). Renewable energy statistics. https://www.irena.org/Statistics/Download-Data
- IRENA. (2024). Renewable energy outlook: Iraq – Pathways to a sustainable energy future. https://www.irena.org/Publications/2024/Jan/Renewable-Energy-Outlook-Iraq
- Khalid, N., & Abbas, A. (2023). Barriers to renewable energy adoption in Iraq: A stakeholder analysis. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 178, 113-125. https://doi.org/10.1016/j.rser.2023.113245
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. Journal of Marketing, 75(4), 132-135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal, 8(4), 357-370.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. Electronic Green Journal, 1(2), 1-10.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), The social psychology of intergroup relations (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- UNDP Iraq. (2023). Green economy transition in Iraq: Policy brief. https://www.iq.undp.org/content/iraq/en/home/library/environment_energy/green-economy-transition.html
- World Bank. (2023). Iraq country climate and development report (CCDR). https://www.worldbank.org/en/country/iraq/publication/iraq-country-climate-and-development-report