

The Role of Green Marketing in Supporting Sustainable Development: Strategies for Promoting Environmental and Social Awareness

Ali A. Nehme

Imam Kadhim Faculty of Islamic Sciences University, Baghdad, Iraq

***Corresponding author:**

Ali A. Nehme

aliabbodineamah@alkadhum-col.edu.iq



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

Abstract

The concept of sustainable development has become a popular slogan in contemporary organizations. Today, it is the central focus of the programs of many governmental and non-governmental organizations, as well as many companies around the world. Sustainable development refers to meeting the needs of individuals without compromising the ability of future generations to meet their own needs. Here, marketing plays an important role, not only by aligning a company's strategy with the environment, but also by promoting the importance of implementing this concept. Green marketing relies on the use of promotional methods that focus on the environmental benefits of products and services. By marketing sustainable solutions, companies such as Asia Renewable Energy (the case study) can, according to our research findings, raise environmental awareness among their audiences and encourage consumers to adopt environmentally friendly behaviors. Marketing green products not only promotes the environment but also reflects social values that respect human rights and equality. By applying the principles of sustainability, companies enhance the well-being of society by providing clean, sustainable energy that contributes to reducing pollution and improving the quality of life. Marketing innovations in renewable energy contributes to stimulating demand for these solutions, which enhances the ability of companies to grow sustainably. By focusing on marketing solar, wind or other renewable technologies, companies like Asia Renewable Energy can contribute to the transition to a low-carbon society. Asia Renewable Energy can serve as an excellent example of applying green marketing strategies to support sustainable development. Some of the points that can be highlighted in this study are: Renewable energy products and services. The company's focus on providing clean and sustainable energy solutions, such as solar panels and wind power. Using new or innovative technologies in the field of renewable energy, which enhances its position in the market as an environmentally responsible company. Organizing media campaigns on various platforms to raise awareness about the benefits of renewable energy and its impact on reducing the carbon footprint. Working to support development projects in local communities, such as providing clean energy to remote areas, which enhances its social role. Through these strategies, Asia Renewable Energy can effectively contribute to achieving sustainable development at the environmental and societal levels.

Keywords: Green marketing, sustainable performance, promotion, environmental and social awareness.

Conclusions:

The future of green marketing and sustainability is being shaped by emerging trends and developments in consumer behavior, technology, and policy. One significant trend is the



growing emphasis on transparency, authenticity, and accountability in green marketing practices. Consumers are increasingly demanding clear and reliable information about the environmental impacts of products, pushing companies to adopt more transparent and honest communication strategies.

Another emerging trend is the rise of digital and social platforms as influential channels for green marketing and sustainable communication. Social media enables companies to engage directly with consumers, share information about sustainability initiatives, and build communities around environmental issues.

Digital technologies and the internet provide opportunities to enhance traceability, supply chain transparency, and environmental accountability. Companies are exploring innovative approaches such as product-as-a-service models, sharing economies, and closed-loop systems to reduce waste, extend product life cycles, and improve resource efficiency, thereby strengthening genuine sustainability efforts.

دور التسويق الأخضر في دعم التنمية المستدامة: استراتيجيات تعزيز الوعي البيئي والاجتماعي دراسة حالة (شركة آسيا للطاقة المتجددة)

علي عبودي نعمه

كلية الامام الكاظم (ع) للعلوم الاسلامية الجامعة، بغداد، العراق

المستخلص

لقد أصبح مفهوم التنمية المستدامة شعأراً شائع الاستخدام في المنظمات المعاصرة. ويشكل هذا المفهوم اليوم محوراً أساسياً لبرامج العديد من المنظمات الحكومية وغير الحكومية، وكذلك في العديد من الشركات في جميع أنحاء العالم. تشير التنمية المستدامة إلى تلبية احتياجات الأفراد، دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم الخاصة. وهنا، يؤدي التسويق دوراً مهماً، ليس فقط من خلال مواءمة استراتيجيات الشركة مع البيئة، ولكن أيضاً من خلال الترويج لأهمية تطبيق هذا المفهوم. التسويق الأخضر يعتمد على استخدام أساليب ترويجية تركز على الفوائد البيئية للمنتجات والخدمات. من خلال تسويق الحلول المستدامة، يمكن للشركات مثل "آسيا للطاقة المتجددة" (الخاصة بدراسة الحالة) وحسب نتائج بحثنا هو تعزيز الوعي البيئي بين جمهورها، وتشجيع المستهلكين على تبني سلوكيات صديقة للبيئة. تسويق المنتجات الخضراء لا يعزز البيئة فحسب، بل يعكس أيضاً قيماً اجتماعية تحترم حقوق الإنسان والمساواة. بتطبيق مبادئ الاستدامة، تعمل الشركات على تعزيز رفاهية المجتمع من خلال توفير طاقة نظيفة ومستدامة تساهم في تقليل التلوث وتحسين جودة الحياة. تسويق الابتكارات في مجالات الطاقة المتجددة يساهم في تحفيز الطلب على هذه الحلول، مما يعزز قدرة الشركات على النمو المستدام. بالتركيز على تسويق الطاقة الشمسية أو الرياح أو التقنيات الأخرى المتجددة، يمكن للشركات مثل "آسيا للطاقة المتجددة" المساهمة في التحول نحو مجتمع منخفض الكربون شركة "آسيا للطاقة المتجددة" يمكن أن تقدم مثلاً ممتازاً في تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر لدعم التنمية المستدامة. بعض النقاط التي يمكن تسليط الضوء عليها في هذه الدراسة هي: منتجات وخدمات الطاقة المتجددة تركز الشركة على تقديم حلول طاقة نظيفة ومستدامة، مثل الألواح الشمسية والطاقة الريحية. استخدام تقنيات جديدة أو مبتكرة في مجال الطاقة المتجددة، مما يعزز من مكانتها في السوق كشركة مسؤولة بيئياً. تنظيم حملات إعلامية على منصات مختلفة لزيادة الوعي حول فوائد الطاقة المتجددة وأثرها على تقليل بصمة الكربون. العمل على دعم مشاريع تنموية في المجتمعات المحلية، مثل توفير طاقة نظيفة للمناطق النائية، مما يعزز من دورها الاجتماعي. من خلال هذه الاستراتيجيات، يمكن لشركة "آسيا للطاقة المتجددة" أن تساهم بشكل فعال في تحقيق التنمية المستدامة على مستوى البيئة والمجتمع.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، الأداء المستدام، الترويج، الوعي البيئي والاجتماعي

*المؤلف المراسل:

علي عبودي نعمه

aliabbodineamah@alkadhum-col.edu.i



هذا العمل مرخص

بموجب المشاع الإبداعي نسب

المصنف 4.0 دولي (CC BY)

4.0)

المقدمة

برز التسويق الأخضر كمكون أساسي لاستراتيجيات الأعمال الحديثة، مدفوعاً بالوعي البيئي والاجتماعي المتزايد والطلب المتزايد على المنتجات المستدامة. يتضمن هذا المدخل، الترويج للمنتجات أو الخدمات بناءً على فوائدها البيئية، بهدف تقليل البصمة البيئية لكل من المنتجين والمستهلكين. أن أهمية التسويق الأخضر في عالم الأعمال اليوم تتجلى في الوعي المتزايد لدى المستهلك والضغط التنظيمي التي تجبر الشركات على تبني ممارسات مستدامة. ويعالج التسويق الأخضر المخاوف البيئية للمستهلكين فحسب، بل يوفر أيضاً ميزة تنافسية للشركات التي تدمج الاستدامة بنجاح في استراتيجياتها التسويقية. يتقاطع مفهوم الاستدامة بشكل كبير مع التسويق، مما يخلق تحولاً نموذجياً من ممارسات التسويق التقليدية التي تركز فقط على تعظيم الربح إلى تلك التي تأخذ في الاعتبار التأثير البيئي والاجتماعية. تؤكد الاستدامة في التسويق على الرفاهية عم طويلة الأجل للكوكب وسكانه، وتدعو إلى ممارسات لا تستنزف الموارد أو تسبب ضرراً للنظم البيئية. ويد هذا التحول إطار النتيجة النهائية الثلاثية، الذي يدمج الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية في العمليات التجارية. الشركات التي تتبنى الممارسات الخضراء إن ممارسات التسويق في وضع أفضل لتلبية متطلبات المستهلكين المهتمين بالبيئة، والذين يبحثون بشكل متزايد عن منتجات تتوافق مع قيمهم وتساهم في أهداف الاستدامة. يهدف البحث إلى بدء مناقشة شاملة حول آثار التسويق الأخضر على الاستدامة، واستكشاف وجهات النظر البيئية والاستهلاكية والشركاتية. كما نناقش كيف يمكن للتسويق الأخضر تعزيز الاستدامة ومكافحة التضليل البيئي، ونتنظر في سلوك المستهلك وتفضيلاته تجاه المنتجات الخضراء، وتقيم استراتيجيات الشركات للاستفادة من التسويق الأخضر لتعزيز سمعة العلامة التجارية وتحقيق الميزة التنافسية. يسعى هذا التحليل متعدد الأوجه إلى تقديم رؤى تفيد كل من البحث الأكاديمي وممارسات الأعمال، ومعالجة التعقيدات والتحديات المتمثلة في تنفيذ استراتيجيات تسويق خضراء فعالة وموثوقة.

مفهوم التسويق الأخضر

تتفق التعريفات التي قدمها العلماء على عدة نقاط رئيسية: دمج الاعتبارات البيئية في ممارسات الأعمال، ودور التسويق الأخضر في تعزيز الاستدامة، وإمكانية مساهمة التسويق الأخضر في تحقيق الأهداف البيئية والاقتصادية. ومع ذلك، هناك اختلافات في التركيز بشكل أكبر على التأثيرات المجتمعية، بينما يسلط الضوء على الكفاءة التشغيلية والربحية. وتعد أهمية خاصة لدور التسويق الأخضر في تطوير المنتجات والاستدامة طويلة الأجل. ونظراً لوجهات النظر المتنوعة والحاجة إلى نهج شامل، يتبنى هذا البحث التعريف التالي للتسويق الأخضر: يتضمن التسويق الأخضر سلسلة من الأنشطة الاستراتيجية والعمليات التجارية التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والممارسات الصديقة للبيئة (Al Jabouri, 2022)، ويسعى إلى تلبية احتياجات المستهلكين مع حماية البيئة الطبيعية والحد من النفايات والحفاظ على الطاقة والمساهمة في استدامة المجتمع. إن التسويق الأخضر يشكل جزءاً لا يتجزأ من تطوير نماذج الأعمال الجديدة والمستدامة والابتكار في المنتجات، وتحقيق التوازن بين الربحية الاقتصادية والمسؤولية البيئية والاجتماعية. ويجسد هذا التعريف الطبيعة المتعددة الجوانب للتسويق الأخضر، حيث يدمج العناصر الرئيسية من وجهات النظر العلمية المختلفة التي تمت مناقشتها ويتمشى مع الأهداف الأوسع نطاقاً المتمثلة في تعزيز الاستدامة البيئية ورضا المستهلك والمساءلة المؤسسية. (Gonghang, etal, 2024) (الاستدامة البيئية وسلوك المستهلك والاستراتيجية المؤسسية هي مجالات متشابهة أدت إلى ظهور نظريات ونماذج وأطر عمل مختلفة، كل منها يساهم في فهمنا للتسويق الأخضر. إحدى النظريات الأساسية في الاستدامة البيئية هي إطار الخط الأساسي الثلاثي TBL () التي درجت من قبل (1998،) Elkington والذي يؤكد على تحقيق التوازن بين الاعتبار ارت الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. كان هذا الإطار مفيداً في توجيه الشركات نحو الممارسات المستدامة من خلال تسليط الضوء على الترتيب بين هذه الركائز الثلاث. من منظور استراتيجية الشركات، إلى أن الشركات يمكن أن تكتسب ميزة تنافسية من خلال الاستفادة من مواردها وقد ارتها الفريدة. إن دمج الاستدامة في هذه الموارد يمكن أن يميز الشركة في السوق. والتركيز بشكل خاص على الأهمية الاستراتيجية للموارد البيئية (Aušra, 2023) في حين تسلط الضوء على الفوائد المحتملة لمواءمة ممارسات التسويق مع الأهداف البيئية، علاوة على ذلك، هناك حاجة إلى فهم أكثر دقة لتشكك المستهلك تجاه ادعاءات التسويق الأخضر، كما غالباً ما ينبع هذا التشكك من التضليل البيئي، حيث تبالغ الشركات في جهودها البيئية (Al Jabouri, 2020).

التسويق الأخضر في الدول النامية

تتميز الحالة الحالية للتسويق الأخضر في الدول النامية، بما في ذلك العراق، بالوعي المتزايد وتبني ممارسات ما الأعمال المستدامة. ومع ذلك، أن وتيرة ومدى هذا التبني يختلفان بشكل كبير عبر البلدان

المختلفة وغالباً يتأثران بمجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتنظيمية. في العراق، يبرز التسويق الأخضر كاستجابة للتحديات البيئية وطلب المستهلكين على المنتجات المستدامة. أظهرت الدراسات أن استراتيجيات التسويق الأخضر يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدى المستهلكين وتساهم في تحقيق الأهداف البيئية المستدامة العالمية. ومع ذلك، تواجه البلاد قيوداً مثل البنية التحتية غير الكافية والفجوات التكنولوجية ونقص وعي المستهلك، مما قد يعيق فعالية مبادرات التسويق الأخضر. بالمقارنة، في البلدان المتقدمة، يعد التسويق الأخضر أكثر فعالية من حيث التكلفة وقد تقدمت البلدان النامية مثل العراق بسبب الأطر التنظيمية الأقوى، ووعي المستهلك الأعلى، والبنية التحتية الأفضل لدعم الممارسات المستدامة. ونلاحظ أنه في بلدان مثل المملكة المتحدة وألمانيا، لا يتم تأسيس التسويق الأخضر فحسب، بل إنه مدعوم أيضاً بسياسات حكومية تشجع الشركات على تبني ممارسات مستدامة. ويعد تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر على قرارات الشراء لدى المستهلك ووجدت أن الإعلان الأخضر، والعلامات البيئية، والعلامات التجارية الخضراء كان لها تأثير إيجابي كبير على اختيارات المستهلك. يشير هذا إلى أنه إذا تم تبني استراتيجيات مماثلة ودعمها في الدول النامية مثل العراق، فقد تؤدي إلى نتائج إيجابية مماثلة (Aparna, 2013).

المنظور البيئي

تشير الاستدامة البيئية إلى القدرة على تلبية احتياجات الجيل الحالي دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها الخاصة. ويؤكد هذا المفهوم على الترابط بين الأنشطة البشرية والبيئة وأهمية الحفاظ على الموارد الطبيعية من أجل الرفاهية على المدى الطويل. ويتضمن الحفاظ على البيئة حماية وإدارة النظم البيئية والتنوع البيولوجي والموائل الطبيعية للحفاظ على سلامتها البيئية ووظائفها. ولا يمكن المبالغة في أهمية الاستدامة والحفاظ على البيئة. فقد أدت الأنشطة البشرية مثل التصنيع والتوسع الحضري والزراعة المكثفة إلى تدهور بيئي واسع النطاق، بما في ذلك إزالة الغابات والتلوث وفقدان الموائل وتغير المناخ. ولهذه التأثيرات عواقب وخيمة على التنوع البيولوجي وخدمات النظم البيئية وصحة الإنسان ورفاهته. تتطلب التنمية المستدامة نهجاً شاملاً يوازن بين النمو الاقتصادي والمساواة الاجتماعية وحماية البيئة. من خلال تبني الممارسات المستدامة، أن الشركات يمكنها تقليل بصمتها البيئية، وتقليل استهلاك الموارد، وتخفيف الآثار السلبية لعملياتها على النظم البيئية والمجتمعات. يؤدي التسويق الأخضر دوراً حاسماً في تعزيز الاستدامة البيئية من خلال الترويج للمنتجات والممارسات الصديقة للبيئة للمستهلكين (Al Jabouri, etal, 2022). تهدف مبادرات التسويق الأخضر إلى زيادة الوعي بالقضايا البيئية، وتنقيف المستهلكين حول البدائل المستدامة، وتحفيز السلوكيات المسؤولة بيئياً. من خلال التسويق الأخضر، يمكن للشركات التمييز بين منتجاتها وعلاماتها التجارية بناءً على سماتها البيئية، مثل إمكانية إعادة

يتعلق بالمسؤولية المؤسسية والرعاية البيئية). (Chidera, et al, 2024) بالإضافة إلى ذلك، يمكن للتسويق الأخضر أن يساهم في تطبيع السلوكيات وأنماط الحياة المستدامة، مما يجعل الخيارات الصديقة للبيئة أكثر سهولة في الوصول إليها ومقبولة اجتماعياً. من خلال الترويج للمنتجات والممارسات المستدامة من خلال الحملات التسويقية، يمكن للشركات إلهام وتمكين المستهلكين لتبني سلوكيات صديقة للبيئة، مثل إعادة التدوير والحفاظ على الطاقة والنقل المستدام. إن معالجة التفاوتات الاجتماعية وتعزيز الوصول إلى المنتجات المستدامة هي اعتبارات أساسية للشركات العاملة في مجال التسويق الأخضر. في حين أن المنتجات الخضراء قد تقدم فوائد بيئية، إلا أنها قد تكون أيضاً أكثر تكلفة أو يصعب الوصول إليها بالنسبة لمجموعات سكانية معينة، وخاصة المجتمعات ذات الدخل المنخفض أو المهمشة. إن إحدى الطرق التي يمكن للشركات من خلالها معالجة التفاوتات الاجتماعية هي تبني استراتيجيات تسويق شاملة وعادلة تستهدف مجموعة متنوعة من المستهلكين والشرائح. وقد يتضمن ذلك تطوير منتجات خضراء بأسعار معقولة، أو تقديم خصومات أو إعانات للخيارات المستدامة، أو الشراكة مع المنظمات المجتمعية لتعزيز الوعي البيئي والوصول إلى البدائل الصديقة للبيئة ومن خلال التعامل مع صناعات السياسات وجماعات المناصرة ومنظمات المجتمع المدني، يمكن للشركات دعم المبادرات الرامية إلى معالجة الحواجز النظامية أمام الاستدامة وتعزيز اقتصاد أخضر أكثر شمولاً وعدالة (Nugzar, et al, 2024)).

دراسة حالة (شركة آسيا للطاقة المتجددة)

شركة آسيا للطاقة المتجددة للحلول البيئية تقع شركة آسيا لطاقة المتجددة في مدينة السليمانية- العراق، وتختص في تقديم أنظمة معالجة حديثة ومستدامة للنفايات البلدية الصلبة (MSW) (بهدف إنتاج الوقود المشتق من النفايات RDF). تسعى الشركة إلى تحقيق مساهمة فعالة في إدارة النفايات المنزلية والصناعية من خلال حلول متكاملة وفعالة. في الوقت الحاضر، تركز عمليات الشركة على مصنعها المتطور للتجفيف الحيوي الميكانيكي (MBT)، والذي يمتاز بقدرته على معالجة ٤٠٠ ألف طن من النفايات الصلبة سنوياً. يتم تحويل هذه النفايات إلى RDF يُستخدم في مصانع الأسمنت، مما يقلل من الاعتماد على الوقود التقليدي. ومن خلال هذه العمليات، تساهم الشركة بشكل كبير في تقليل كمية المواد الموجهة إلى مكب النفايات الصديق للبيئة داخل المصنع، بحيث لا تتجاوز ١٥% من إجمالي النفايات الصلبة.

تتعاون آسيا للطاقة المتجددة مع بلدية السليمانية في إدارة النفايات الصلبة وتوريد الوقود المشتق إلى مصانع الأسمنت مثل شركة أسمنت غاسن وشركة أسمنت بازيان. يساعد هذا الوقود المستدام في تقليل استخدام الوقود الأحفوري في صناعة الأسمنت، مما يساهم في خفض التأثير البيئي. المصنع يقلل بشكل كبير من تلوث المياه والهواء، ويخفض حجم النفايات المدفونة بأكثر من ٨٥% كما أنه يدير مكب نفايات متطور يلتزم بالمعايير

التدوير وكفاءة الطاقة القابلة للتحلل البيولوجي. ومن خلال تسليط الضوء على هذه الميزات في اتصالاتها التسويقية، يمكن للشركات جذب المستهلكين المهتمين بالبيئة والذين يعطون الأولوية للاستدامة في قرارات الشراء الخاصة بهم. ويمكن للتسويق الأخضر أن يدفع الابتكار ويشجع الشركات على تطوير منتجات وتقنيات أكثر استدامة. ومع نمو الطلب الاستهلاكي على المنتجات الصديقة للبيئة، يتم تحفيز الشركات على الاستثمار في البحث والتطوير لإنشاء بدائل أكثر خضرة للمنتجات التقليدية (Marija, 2016).

المنظور الاجتماعي

تؤدي المسؤولية الاجتماعية للشركات دوراً مهماً في التسويق الأخضر من خلال التأكيد على المسؤوليات الأخلاقية والاجتماعية والبيئية للشركات تجاه المجتمع والبيئة. وتشمل المسؤولية الاجتماعية للشركات مجموعة من المبادرات والممارسات التي تهدف إلى معالجة القضايا الاجتماعية والبيئية، وتعزيز الاستدامة، والمساهمة في رفاهية المجتمعات. تتمثل إحدى الفوائد الرئيسية لدمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في التسويق الأخضر في تعزيز سمعة الشركة وصورة العلامة التجارية (Al Jabouri, 2021). يشعر المستهلكون بقلق متزايد بشأن التأثيرات الاجتماعية والبيئية للشركات ومن المرجح أن يدعموا الشركات التي تظهر التمسكاً بالمسؤولية الاجتماعية للشركات أن دمج مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات في مبادرات التسويق الأخضر يمكن أن يساعد الشركات على تمييز نفسها عن المنافسين، وبناء الثقة مع المستهلكين، وتعزيز ولاء العلامة التجارية. ويمكن لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات أن تخلق قيمة مشتركة للشركات والمجتمع من خلال معالجة الاحتياجات المجتمعية والتحديات البيئية مع توليد القيمة الاقتصادية أيضاً ويمكن أن يفيد الاستثمار في مشاريع التنمية المجتمعية، أو دعم جهود الحفاظ على البيئة، أو تعزيز ممارسات سلسلة التوريد المستدامة كل من الشركات والمجتمعات المحلية، مما يؤدي إلى نتائج اجتماعية وبيئية إيجابية. (Al Jabouri, 2021) يمكن أن يكون للتسويق الأخضر تأثير كبير على القيم والمعايير المجتمعية من خلال تشكيل مواقف المستهلكين وسلوكياتهم وتصوراتهم تجاه الاستدامة. من خلال اتصالات التسويق، ويمكن للشركات رفع مستوى الوعي بالقضايا البيئية، وتنشيط المستهلكين حول البدائل المستدامة، وتعزيز السلوكيات الصديقة للبيئة. إحدى الطرق التي يؤثر بها التسويق الأخضر على القيم المجتمعية هي إعادة تعريف تفضيلات وتوقعات المستهلكين فيما يتعلق بجودة المنتج والأداء والاستدامة. مع تزايد وعي المستهلكين بالقضايا البيئية والبحث عن منتجات مستدامة، تصبح الشركات أكثر وعياً بالقضايا البيئية وتسعى إلى إيجاد منتجات مستدامة. إن التسويق الأخضر هو أحد أشكال التسويق التي تحفز المستهلكين على الابتكار وتطوير بدائل أكثر خضرة لتلبية متطلبات السوق المتغيرة. ويمكن أن يؤدي هذا التحول نحو الاستهلاك القائم على الاستدامة إلى تغييرات أوسع في المعايير والتوقعات المجتمعية فيما

تعاني مدينة السليمانية، مثل بقية المدن العراقية، من تحديات كبيرة في إدارة النفايات الصلبة. منذ عقود، يتم إلقاء النفايات في منطقة تانجرو بطريقة غير منظمة، مما يؤدي إلى تلوث البيئة وتهديد صحة المواطنين. وهذا يؤدي في كثير من الأحيان إلى تلوث التربة والمياه السطحية والمياه الجوفية، ويؤدي إلى تدهور النظام البيئي للعناصر الطبيعية الأخرى بالإضافة إلى ذلك، يشكل الاشتعال العشوائي للنفايات وانبعاث الغازات السامة خطراً مباشراً على السكان، خاصة مع توسع المدينة وزيادة النشاط العمري.

نظرة عامة على محطة معالجة النفايات الصلبة وإنتاج الطاقة البديلة

تُعد محطة معالجة النفايات الصلبة في السليمانية خطوة رائدة في مجال إدارة النفايات وتحويلها إلى مصادر طاقة بديلة. يتم إنتاج الوقود المشتق (RDF) من النفايات الصلبة ويتم استخدامه كبديل للوقود التقليدي مثل زيت الوقود الثقيل في مصانع الأسمدة، محطات توليد الطاقة، والصناعات الأخرى. تُعتبر هذه الطريقة التي اعتمدتها الشركة واحدة من أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة وتعزيز الاستدامة البيئية.

يقع المصنع في منطقة تانجرو في السليمانية، وتم الانتهاء من بنائه في مايو ٢٠٢٠ وبدأت عمليات التشغيل بنجاح في آب - أغسطس ٢٠٢٠. يهدف المشروع إلى معالجة حوالي ٤٠٠,٠٠٠ طن سنوياً من النفايات الصلبة، بمعدل ١٠٠,٠٠٠ طن يومياً، مع إمكانية زيادة السعة إلى ٥٠٠,٠٠٠ طن سنوياً لاستيعاب الزيادة المتوقعة في النفايات بسبب النمو السكاني. تهدف المحطة إلى تقليل كمية النفايات المدفونة إلى أقل من 15% مما يسهم في تقليل المخاطر البيئية. تتميز هذه النفايات بأنها تحتوي على نسبة رطوبة أقل من ٥٥% مما يسهم في إنتاج RDF بجودة عالية، تلي متطلبات مصانع الأسمدة المحلية.

أهداف المحطة الرئيسية تشمل :

1. تقديم حل شامل لمعالجة النفايات الصلبة في المدينة.
 2. تقليل المواد المدفونة وتحويلها إلى وقود بديل، يستخدم في مصانع الأسمدة ومحطات الطاقة.
 3. تقليل المخاطر البيئية المتعلقة بالتربة والمياه السطحية والجوفية، وتجنب انبعاث الغازات السامة.
- تسعى الشركة من خلال مشاريعها الاجتماعية إلى تحقيق تغيير إيجابي ومستدام في المجتمع، وتعزيز الوعي البيئي، مما يسهم في بناء مستقبل أفضل للجميع. هذا الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعزز العلاقة الإيجابية بين المجموعة والمجتمع، ويضعها كنموذج يُحتذى به في مجال التنمية المستدامة.

الاستنتاجات

يتشكل مستقبل التسويق الأخضر والاستدامة من خلال الاتجاهات والتطورات الناشئة في سلوك المستهلك والتكنولوجيا والسياسة. أحد الاتجاهات المهمة هو التركيز المتزايد على الشفافية والأصالة والمساءلة في ممارسات التسويق الأخضر. وأن المستهلكين بطلون بشكل متزايد بمعلومات واضحة وموثوقة حول

الدولية، ويعالج المياه المرشحة، مما يساعد في التخلص من تلوث الهواء الناجم عن حرائق مكبات النفايات، ويقلل من انبعاثات الغازات الدفيئة عن طريق إعادة تدوير النفايات كوقود.

فوائد عملية المعالجة

تقليل النفايات: تقلل آسيا للطاقة المتجددة بشكل كبير من كمية النفايات الموجهة إلى مكبات النفايات، حيث تمثل أقل من ١٥% من النفايات المعالجة. هذا يساعد في تقليل الضغط على مرافق التخلص من النفايات.

1. دعم الصناعة المحلية: تقدم الشركة خدماتها لبلدية السليمانية، حيث تزود مصانع الأسمدة مثل شركة أسمدة كاسن وشركة أسمدة بازبان بالوقود المشتق من النفايات. هذا الأمر يساهم في تقليل الاعتماد على الوقود الأحفوري في إنتاج الأسمدة.

2. حماية البيئة: يساهم مصنع آسيا للطاقة المتجددة في تقليل تأثير النفايات على البيئة من خلال خفض تلوث المياه والهواء. كما يقلل من حجم مكبات النفايات بأكثر من ٨٥% مما يؤدي إلى إنشاء مكبات نفايات يلتزم بالمعايير الدولية.

3. تقليل انبعاثات الغازات الدفيئة: من خلال إعادة استخدام النفايات كوقود، تساهم آسيا للطاقة المتجددة في تقليل انبعاثات الغازات الضارة الناتجة عن حرائق مدافن النفايات.

4. رفع الوعي البيئي: تعمل آسيا للطاقة المتجددة على زيادة وعي المجتمع حول الحلول البيئية المستدامة، مما يعزز من ثقافة الاستدامة والوعي البيئي في المنطقة.

مبادرات المسؤولية الاجتماعية لخدمة المجتمع

تساهم الشركات التابعة للمجموعة في مجموعة واسعة من المشاريع الاجتماعية والبيئية. على سبيل المثال، تشمل هذه المبادرات على تجديد ملاعب كرة القدم لتشجيع النشاط البدني بين الشباب، بناء المدارس لتحسين جودة التعليم في المناطق المحرومة، إلى جانب تقديم دعم مالي للمنظمات غير الحكومية الفاعلة في المجتمع. كما تساهم المجموعة في زراعة الأشجار، ما يساهم في تحسين المساحات المجتمعية وزيادة الوعي البيئي بين السكان المحليين. في سياق الاستدامة، تبرز شركة آسيا للطاقة المتجددة التابعة لمجموعة فاروق، باعتبارها رائدة في معالجة النفايات الصلبة وتحويلها إلى وقود مشتق من النفايات (RDF). تتميز آسيا للطاقة المتجددة بتطبيقها لأنظمة حديثة ومستدامة لمعالجة النفايات الصلبة البلدية، بهدف تقديم حلول شاملة لإدارة النفايات في مدينة السليمانية، مع الحرص على الحد من الأثر البيئي.

ما تعالجه شركة آسيا للطاقة المتجددة؟

تقوم آسيا للطاقة المتجددة بمعالجة النفايات الصلبة وشبه الصلبة التي يتم جمعها من المنازل والمناطق السكنية، بالإضافة إلى النفايات الناتجة من الأنشطة التجارية والصناعية والمؤسسات العامة. يستثنى من ذلك النفايات الخطرة مثل النفايات الطبية والكيميائية، وكذلك نفايات البناء.

مواجهة التحديات في إدارة النفايات الصلبة في محافظة السليمانية

المستقبلية حول الميزة التنافسية المستدامة، فإن استكشاف أوجه التشابه والاختلاف بين استراتيجيات العلاقات والتسويق الأخضر وكيف يمكن الاستفادة منها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة سيكون مفيداً. في نهاية المطاف، تشير الميزة التنافسية المستدامة إلى المزايا الفريدة والدائمة التي تتمتع بها الشركة على منافسيها، مما يمكنها من الحفاظ على مكانة سوقية متفوقة لفترة طويلة. باختصار، يؤكد البحث على الدور المهم للتسويق الأخضر في خلق الاستهلاك المستدام والمسؤولية البيئية. تشير النتائج إلى أن استراتيجيات التسويق الأخضر يمكن أن تفيد البيئة وتمنح الشركات ميزة تنافسية من خلال جذب المستهلكين المهتمين بالبيئة. ومع ذلك، فإن ضمان تنفيذ هذه الاستراتيجيات بشكل حقيقي وعدم استخدامها فقط لأغراض التضليل أمر ضروري. من خلال الاستمرار في التحقيق في ممارسات التسويق الأخضر وتنفيذها، يمكن للمستهلكين المساهمة في بناء مستقبل أكثر استدامة لكل من الأعمال والبيئة.

التوصيات

- يجب على الشركات إعطاء الأولوية للشفافية والأصالة والمساءلة في ممارسات التسويق الأخضر.
- هذا يتطلب من الشركات تقديم معلومات واضحة وموثوقة حول تأثيراتها البيئية، والإفصاح عن مقاييس الاستدامة ومؤشرات الأداء.
- يجب على الشركات دمج اعتبارات الاستدامة في جميع جوانب عملياتها، من تصميم المنتج وإدارة سلسلة التوريد إلى التسويق والاتصال. من خلال تضمين الاستدامة في الثقافة التنظيمية وعمليات صنع القرار، يمكن للشركات ضمان أن تصبح الاستدامة قيمة أساسية ومبدأ توجيهياً بدلاً من تكتيك تسويقي سطحي.
- ينبغي للشركات الاستثمار في إشراك أصحاب المصلحة والتعاون لمعالجة تحديات الاستدامة المعقدة بشكل فعال. وقد يتضمن هذا الشراكة مع الموردين والزبائن والمنظمات غير الحكومية والهيئات الحكومية لتحديد الأهداف المشتركة، والتعاون في ابتكار الحلول، ودفع العمل الجماعي نحو الاستدامة.
- ينبغي للشركات أن تتبنى مدخل دورة الحياة للاستدامة الذي يراعي حقوق الملكية الفكرية. يأخذ في الاعتبار التأثيرات البيئية والاجتماعية الكاملة للمنتجات والخدمات عبر دورة حياتها بالكامل. يتضمن هذا تقييم التأثيرات من استخراج المواد الخام إلى التخلص منها في نهاية العمر، وتحديد النقاط الساخنة وفرص التحسين، وتنفيذ التدابير لتقليل التأثيرات السلبية وتعزيز النتائج الإيجابية. يعد التعاون بين التخصصات والمدخل الشاملة ضرورياً لمعالجة تحديات الاستدامة المعقدة التي تتقاطع مع قطاعات وتخصصات وأصحاب مصلحة متعددين. تتطلب قضايا الاستدامة مثل تغير المناخ وفقدان التنوع البيولوجي وعدم المساواة الاجتماعية حلولاً متكاملة ومنهجية تأخذ في الاعتبار التفاعل بين الأنظمة البيئية والاقتصادية والاجتماعية.

التأثيرات البيئية للمنتجات، مما يدفع الشركات إلى تبني استراتيجيات اتصال أكثر شفافية وصدقاً. هناك اتجاه ناشئ آخر وهو صعود المنصات الرقمية والاجتماعية كقنوات مؤثرة للتسويق الأخضر والتواصل المستدام. تمكن وسائل التواصل الاجتماعي الشركات من التواصل مباشرة مع المستهلكين ومشاركة المعلومات حول مبادرات الاستدامة وبناء مجتمعات حول القضايا البيئية. وتوفر التقنيات الرقمية والأنترنت فرصاً لتعزيز إمكانية التتبع وشفافية سلسلة التوريد والمساءلة البيئية. تستكشف الشركات مناهج مبتكرة مثل نماذج المنتج كخدمة، واقتصادات المشاركة، وأنظمة الحلقة المغلقة لتقليل النفايات، وإطالة دورة حياة المنتج، وتعزيز كفاءة الموارد. لتعزيز جهود الاستدامة الحقيقية.

النتائج

وفي الختام، يستكشف هذا البحث دور التسويق الأخضر في دعم التنمية المستدامة. ويحدد ويناقش جوانب مختلفة من التسويق الأخضر وتأثيره على الميزة التنافسية المستدامة. وقد تم تناول الأهداف الأربعة التالية:

1. مفهوم التسويق الأخضر: بحث البحث في فهم التسويق الأخضر في المقالات التي تمت مراجعتها، مع تسليط الضوء على أهميته في الترويج للمنتجات والخدمات الصديقة للبيئة.
2. مزيج التسويق الأخضر: تم تحليل مزيج التسويق التقليدي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) في التسويق الأخضر، مع التأكيد على أهمية دمج العناصر الصديقة للبيئة في كل مكون.
3. الفرق بين الميزة التنافسية والميزة المستدامة: تم إلقاء نظرة مقارنة بين المزايا التنافسية التقليدية والمستدامة، مع التأكيد على الفوائد طويلة الأجل والطبيعة الدائمة للميزة التنافسية المستدامة.
4. دور التسويق الأخضر في بناء ميزة تنافسية مستدامة: استكشف البحث أهمية التسويق الأخضر في تطوير علاقات العمل التعاونية المستمرة، والتي يمكن أن تكون بمثابة مصدر حاسم للميزة التنافسية المستدامة.

تدعم نتائج هذا البحث فكرة أن التسويق الأخضر يمكن أن يساهم في خلق استدامة. من خلال تبني الممارسات الصديقة للبيئة والترويج للمنتجات الخضراء، يمكن للشركات جذب المستهلكين المهتمين بالبيئة، وتمييز أنفسهم عن منافسيهم، وتعزيز صورة علامتهم التجارية، والحصول على مزايا سوقية طويلة الأجل. تؤكد الورقة على أهمية دمج استراتيجيات التسويق الأخضر في العمليات التجارية لتحقيق الاستدامة البيئية والنجاح التنافسي. كما تساهم في أدبيات التسويق من خلال تقديم مراجعة شاملة للتسويق الأخضر وكمنتيجة لمراجعة الأدبيات، فإنها توفر إطاراً مفاهيمياً وأبعاداً ذات خلفية نظرية متينة تحتاج إلى مزيد من التطوير. وبالتالي، يوصى بإجراء دراسات تجريبية لاختبار صحة وفائدة الإطار المفاهيمي. إن هذه الأبعاد يمكن أن تساعد في توليد رؤى جديدة حول طبيعة الميزة التنافسية المستدامة وكيف يمكن الحفاظ عليها بمرور الوقت. وفي البحوث

- uploaded by Marija Jovic on 14 July 2016. The user has requested enhancement of the downloaded file.
5. Chidera, Emmanuel Abel and Chinaza, G Kenekwkwu,(2024). Green Marketing and Sustainability: A Critical Review of Environmental, Consumer, Corporate, and Regulatory Perspectives, Preprints.org (www.preprints.org) | NOT PEER-REVIEWED | Posted: 18 October 2024
doi:10.20944/preprints202410.1495.v1 © 2024
 6. Nugzar Todua,(2024), THE ROLE OF GREEN MARKETING AND SOCIAL MARKETING IN ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT, XI international scientific conference. Tallinn. Estonia.15-16.02.2024.
 7. Al Jabouri, A. A. N., & Al-Yasiri, N. H. (2022). Marketing religious tolerance and its role in peaceful coexistence between religions and its impact on the local economy is an applied study in Iraq. Ishtar Journal of Economics and Business Studies (IJEBS), 3(1), 1-14.
 8. Al Jabouri, A. A. N., & Al-Yasiri, N. H. A. K. (2020). Viral Marketing and its Role in Making a Global Economic Crisis: COVID Virus as a Model. Ishtar Journal of Economics and Business Studies (IJEBS), 2(4).
 9. Al Jabouri, A. A. N., & Kadhum, S. A. (2021). Flying instruments and their impact on the national economy and the extent of their control (CTS guidelines model). Ishtar journal of economics and Business Studies, 2(1), 1-11.
 10. 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), 1-17

5. يمكن للشركات الاستفادة من التعاون مع خبراء من مجالات متنوعة، بما في ذلك العلوم البيئية والاقتصاد وعلم الاجتماع والهندسة، لتطوير حلول مبتكرة وشاملة لتحديات الاستدامة. ومن خلال الجمع بين وجهات نظر ومعارف وخبرات مختلفة، تستطيع الشركات اكتساب رؤى حول المشاكل المعقدة، وتحديد أوجه التآزر والتسويات، والتعاون في إنشاء استراتيجيات للتنمية المستدامة. ويمكن للتعاون بين التخصصات المختلفة أن يعزز الإبداع والابتكار والمرونة في معالجة تحديات الاستدامة. ومن خلال تبني وجهات نظر وأساليب متنوعة، تستطيع الشركات فتح فرص جديدة للنمو المستدام، ودفع التقدم التكنولوجي، وتعزيز الابتكار الاجتماعي.

توافر البيانات:

تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.

تضارب المصالح:

يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

مصادر التمويل:

لم يتم تلقي أي دعم مالي.

شكر وتقدير:

لا أحد

References:

1. Gonghang Chen, Aemon Sabir, Muhammad Faisal Rasheed, Lucian Belascu Chi-Wei Su, (2024), Green marketing horizon: Industry sustainability through marketing and innovation, Contents lists available at ScienceDirect Journal of Innovation & Knowledge journal homepage: www.elsevier.com/locate/jik
2. Aušra Pacevičiūtė, Indrė Razbadauskaitė-Venskė,(2023), THE ROLE OF GREEN MARKETING IN CREATING A SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE, ISSN 2029-9370. Regional Formation and Development Studies, No. 2 (40).
3. Aparna Choudhary, (2013), GREEN MARKETING: A MEANS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, - Journal of Arts, Science & Commerce ■ ISSN 2231-4172.
4. Marija Jovic*1, Branka Novčić,(2016), MARKETING AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT, All content following this page was