

نحو تبني استراتيجيات التسويق الأخضر كمدخل لتدعيم النشاط التسويقي - دراسة مجموعة من التجارب الدولية
**Towards adopting green marketing strategies as an entrance to support
 marketing activity - Studying a range of international experiences**

* بن بردي حنان¹

¹ جامعة حمه لحضر بالوادي ، hanan.benbordi@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/12/17

تاريخ الاستلام: 2021/09/11

ملخص:

تهدف الدراسة الى الوقوف على واقع تبني استراتيجيات التسويق الأخضر في بعض المنظمات الدولية وانعكاساتها على حماية البيئة، والذي أصبح ضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية والبيئية، فهو لم يعد اختيارا وانما الزاما على المنظمات من أجل تحقيق مركز تنافسي مميز وتطوير حصتها التسويقية، من خلال الابتكار والابداع في البحث عن الطرق والوسائل للحد من الأضرار البيئية ورسكلة النفايات، حيث أصبح الزاما على المنظمات تجسيد هذه الطرق والوسائل من خلال ترجمة استراتيجياتها ميدانيا وفق برنامج عملي مكون من عناصر المزيج التسويقي الأخضر، بهدف انتاج منتجات عالمية وفق معايير بيئية دولية تلي حاجيات ورغبات المستهلكين .

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، استراتيجيات التسويق الأخضر.

تصنيف JEL: M31

Abstract:

The study aims to stand on the reality of adopting green marketing strategies in some international organizations and their repercussions on environmental protection, which has become a necessity required by economic and environmental changes. Searching for ways and means to reduce environmental damage and recycling waste, as it became obligatory for organizations to embody these methods and means by translating their strategies in the field according to a practical program consisting of the elements of the green marketing mix, with the aim of producing global products according to international environmental standards that meet the needs and desires of consumers.

Keywords: green marketing, green marketing mix, green marketing strategies,

Classification JEL:M31

* المؤلف المرسل.

مقدمة:

يشهد العالم مجموعة من التطورات البيئية، والتي من شأنها أنتجت فرعاً جديداً من فروع علوم الاقتصاد وهو علم اقتصاد البيئة، حيث يتناول هذا الأخير مشاكل البيئة ومجمل الأضرار التي قد تصيها، ونتيجة لذلك تسارعت جل دول العالم الى تبني نظام جديد يدعم البيئة ومختلف أبعادها وهذا لضمان استدامة الأجيال القادمة.

والتسويق الأخضر من أهم فروع الاقتصاد البيئي التي ظهرت حديثاً، حيث لا يزال التسويق الأخضر في مرحلته الأولى، لذلك يجب أن يكون المستهلكون أكثر وعياً بمزايا المنتجات الخضراء، يجب ألا يقتصر الموضوع في الإعلان ولكن يجب تدويل المفهوم من قبل المنظمة، كما يجب أن يكون المستهلكون على استعداد لشراء منتجات صديقة للبيئة وكجزء من عرض القيمة الخاص بهم، يفضل المستهلكون اليوم المنتجات الصديقة للبيئة لكن قرار الشراء يختلف باختلاف الوعي تجاه قضايا التسويق الأخضر.

يعتبر التسويق الأخضر فلسفة وفكر تسويقي متكامل يهدف الى خلق التأثير الإيجابي على تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه الى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة والعمل على تطوير حاجياتهم ورغباتهم وعاداتهم السلوكية بما يتلاءم مع ذلك، والعمل على تقديم برنامج تسويقي متكامل يركز على البعد البيئي.

مما سبق يمكننا صياغة الإشكالية التالية:

كيف يساهم تبني استراتيجيات التسويق الأخضر في تدعيم النشاط التسويقي بالمنظمات ؟

1. ماهية التسويق الأخضر؟
2. ماهي أبعاد ومتطلبات تطبيق التسويق الأخضر في المنظمات؟
3. كيف يساهم التسويق الأخضر في تدعيم متطلبات البيئة؟
4. ما هو واقع تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في المنظمات الدولية ؟ وما هو أثرها على البيئة ؟

فرضيات البحث :

1. التسويق الأخضر يعبر عن تسويق المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، ويهدف الى تلبية حاجات ورغبات المستهلك الحالي دون المساس بحاجيات المستهلك المستهلك وهذا في ظل حماية البيئة .
2. أبعاد التسويق الأخضر تتمثل في: الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها، إعادة تشكيل مفهوم المنتج، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي أمراً مريحاً.
3. يساهم التسويق الأخضر في تدعيم متطلبات البيئة من خلال اعداد وتصميم برنامج تسويقي متكامل يهدف الى تحقيق أهداف ومتطلبات الجيل الحالي دون المساس بمتطلبات جيل المستقبل.
4. تسعى المنظمات الدولية الى تطبيق التسويق الأخضر كاستراتيجية لاستهداف الأسواق المحلية والدولية .

أهمية البحث:

تتحلى أهمية هذه الدراسة في أن التسويق الأخضر يعتبر بمثابة علاج لمختلف التحديات التي تواجه المجتمع، حيث ازدادت أهمية التسويق الأخضر خلال السنوات الأخيرة، كما أصبح توجه جل المنظمات نحو البيئة والمنتجات الخضراء التي تحافظ على البيئة ضرورة ملحة، ان تبني استراتيجيات التسويق الأخضر والاعتماد على المنتجات الصديقة للبيئة يزيد من ثقة الزبائن بالمنظمات.

أهداف البحث: تهدف هذه الورقة البحثية الى :

1. تحديد مفهوم دقيق وواضح حول التسويق الأخضر؛

2. الوصول الى العلاقة بين التسويق الأخضر وتحسين النشاط التسويقي؛

3. التعرف على واقع تطبيق التسويق الأخضر ضمن المنظمات.

منهجية البحث:

من أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة ومعالجة عناصر هذه الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف الخلفية النظرية للموضوع وكذلك تحليل ودراسة متغيرات الدراسة، إضافة إلى تسليط الضوء على البعض التجارب الدولية الناجحة في مجال التسويق الأخضر .

المحور الأول: ماهية التسويق الأخضر

يعد التسويق الأخضر أحد أهم المفاهيم والاتجاهات الحديثة في علم التسويق، وهذا المفهوم غير مألوف لدى العديد من الأشخاص حتى في بعض أوساط العاملين في مجال التسويق، فالتسويق الأخضر ظهر انسجاماً مع التطور في الوعي البيئي للمستهلكين والمنظمات الاقتصادية، كونه يسعى للمحافظة على البيئة انطلاقاً من مبدأ التزام المؤسسات لتعامل لمنتجات الصديقة للبيئة، فلقد مر التسويق الأخضر بمجموعة من المراحل عبر الزمن سيتم ادراجها على التوالي .

- التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

شهد العالم في سبعينات القرن الماضي تزايد بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة والمستويات، ومرد ذلك إلى مجموعة من العوامل منها: زيادة معدلات التلوث البيئي والتغير المناخي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة، والاعتداءات على المساحات الخضراء وتلف طبقة الأوزون، يضاف إلى هذه الممارسات غير المسؤولة لمنظمات الأعمال والتي تتمثل في العمليات التصنيعية والتسويقية كسبب رئيسي لهذه المشاكل.

جاء مصطلح التسويق الأخضر في أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات، وبدأ في أوروبا في أوائل الثمانينيات عندما وجد أن بعض المنتجات ضارة بالبيئة والمجتمع ككل. وبالتالي تم إنشاء أنواع جديدة من المنتجات تسمى "المنتجات الخضراء" الذي من شأنه أن يسبب ضرراً أقل للبيئة (Singh, 2012).

ونتيجة لهذه التطورات العالمية برزت جمعيات وهيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش الكريم لأجيال الحاضر والمستقبل، قامت الهيئات والحكومات الرسمية المختلفة بسن التشريعات واتخاذ الإجراءات الكفيلة للمحافظة على البيئة وعلى الموارد الطبيعية، كما بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارستها التسويقية وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجيتها التسويقية، ومن هنا بدأ اتجاه جديد في التسويق عرف بالتسويق الأخضر الذي يقوم على حماية البيئة . هذا ويمكن حصر ثلاثة مراحل أساسية اعتبرت أنها مراحل تطور وتبلور مفهوم التسويق الأخضر وهي:

1. مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي)

المسؤولية الاجتماعية من الناحية التسويقية تعني التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع، ولقد برزت المسؤولية الاجتماعية كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع والتي تؤول على أنها نتيجة العملية الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية والقصور في الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة، فالتسويق الاجتماعي يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع، فهدفه تحقيق التكامل بين المنتج والمستهلك وتحقيق الرضا (رسالان حضور، 2011).

2. مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي

إن حماية المستهلك هي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة إلى الممارسات السيئة للشركات أو هي عبارة عن مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو كزبائن.

هذا و انبثقت الموجة الأولى لحماية البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية على أيدي الجماعات البيئية في عام 1960، وركزت جل اهتماماتها على تخفيض حجم الأذى الذي يلحق بالنظام البيئي بسبب عمليات التعدين المكشوفة، نضوب مصادر الطاقة الطبيعية، الإضرار بالغلاف الجوي في طبقة الأوزون، ومخلفات عمليات الإنتاج السامة والنفايات المكشوفة والمبعثرة، كما اهتمت بمعالجة المشاكل الصحية الناجمة عن تلوث المياه والتربة والهواء والأطعمة المعالجة كيميائياً، وانبثقت الموجة الثانية لحركة حماية البيئة من قبل الحكومة وكانت بتطبيق القوانين والأنظمة خلال فترة ما بين: 1970-1980. الهادفة إلى التقليل من الآثار السلبية للعمليات الصناعية على البيئة الطبيعية (Neringa Vilkaite-Vaitone*, 2019).

3. مرحلة التسويق الأخضر

بسبب الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة وسعي منظمات الأعمال إلى إيجاد مدخل جديد يتناسب مع هذه المتغيرات، برز مفهوم التسويق الأخضر بقوة في نهاية الثمانينات 1995، وقد نال هذا المفهوم منذ ظهوره اهتمام المنظمات الأكاديمية المتخصصة، كما تبنت في السنوات الأخيرة عدة منظمات مدخل التسويق الأخضر كمدخل تنافسي ناجح، وقد أسهم في بروزه تزامنه مع وضع معايير الإدارة البيئية (إيزو 14000) إذ أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لمنظمة عن أخرى.

- مفهوم للتسويق الأخضر

التسويق الأخضر هو تسويق المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة. هنا، مصطلح "أخضر يدل على النقاء، والأخضر يعني نقي في الجودة وعادل في التعامل. حيث أنها تنطوي على منتجات صديقة للبيئة، واستخدام عبوات صديقة للبيئة، أو اعتماد ممارسات تجارية مستدامة أو تركيز جهود التسويق عليه إنها ظاهرة طورت أهمية خاصة في السوق الحديث. التسويق الأخضر هو مفهوم التسويق التاريخي الذي ركز فيه على إنتاج منتجات صديقة للبيئة للعملاء (Malviya, 2015).

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة وبأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات ذات توجه بيئي تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة.

بتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الاعمال بالتعامل مع السلع الصديقة للبيئة (السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالانشطة التسويقية في اطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. وعلى ضوء ذلك بدأت العديد من منظمات الاعمال باعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، واعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق.

1. يعرف التسويق الأخضر بأنه Stanton and Futrell.

التسويق الأخضر هو: " مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية." (Shalash, 2021)

2. يعرف ثامر البكري التسويق الأخضر بأنه: "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة."

3. عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الأخضر بأنه: "هو تسويق المنتجات الموجودة والتي يفترض أنها آمنة بيئيًا. وبالتالي يشتمل التسويق الأخضر على مجموعة واسعة من الأنشطة، بما في ذلك تعديل المنتج وتغييرات في عملية الإنتاج وتغييرات التعبئة والتغليف وكذلك تعديل الإعلانات." (Omolekan, 2015)

ان التسويق الأخضر مفهوم جديد نسبيا دفع بمنظمات المجتمع المدني والمتخصص في القضايا البيئية و حقوق المستهلك إلى مطالبة الجهات المسؤولة بالحد من هذه الأخطار، فالتسويق الأخضر يرمز الى التسويق النظيف أو التسويق البيئي، وسمي بذلك لأنه يعمل على توصيل المنتج النهائي للمستهلك بشكل منتج بيئي نظيف خالٍ من التلوث. وهدفه أن يتحول التسويق من علم هادف للربح إلى علم يساعد الناس في اتخاذ قرارات شرائية قائمة على رسالة تسويقية هادفة بعيدة عن الاستغلال.

التسويق الأخضر هو أداة لحماية البيئة وصحة الناس، لذلك ينتج المنتج على أساس موقف المستهلكين وتفضيلهم، حيث يجب أن يفهم المسوقون الحقيقيون ذلك بتغيير الاتجاهات في المجتمع والاستجابة بشكل إيجابي لتغييرها من أجل الحفاظ على المنافسة في السوق.

مما سبق يتضح بان التسويق الأخضر ما هو إلا نظرة تسويقية شمولية متميزة في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمجتمع على حد سواء، بطريقة مرحة ومستمرة بغية تحسين جودة الحياة مع عدم منح السيادة الكاملة للمستهلك بل يجب عدم منح السيادة التامة إلى المستهلك بل يجب التوفيق مع مبادئ الحفاظ على البيئة، فهو يعرض فرصة نادرة لتكامل قيم المجتمعات مع واقع الأعمال من خلال خلق منتجات تسمح بصاحبة الطبيعة والمساهمة في تنظيف البيئة الشخصية وضمان مستقبل أكثر أمان للأجيال القادمة. (MASOCHA, 2021)

- مزاي تبني التسويق الأخضر

إن تبني التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كثيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما بمنحها القيادة في السوق، فتبنى فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها خاصة أولئك الذين لديه متوجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد البيئية والطبيعية، ومن أهم هذه المزايا ما يلي:

1. إرضاء حاجات ورغبات المالكين

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر أفاقا جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسها، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق، وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

2. تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات

إن التركيز على إنتاج سلعة آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية، فضلا عن تجنب الملاحظات القانونية، والتي قد تقضي على دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

3. القبول الاجتماعي للمنظمة

إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

4. ديمومة الأنشطة

إن تحبب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

–أبعاد التسويق الأخضر

1. الغاء مفهوم النفايات أو التقليل منها

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات، بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وأصبح الهدف كيف ننتج سلعا بدون نفايات وليس ما يجب أن نفعله بهذه النفايات.

2. إعادة تشكيل مفهوم المنتج

لقد أصبحت تكنولوجيا الإنتاج تواكب مفهوم الإلزام البيئي بحيث يعتمد الإنتاج بشكل أكبر على مواد الخام غير الضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، بالإضافة إلى تدوير المنتجات نفسها بعد أن ينتهي المستهلك من استخدامها، كما أن تغليف هذه المنتجات أصبح يعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وهي الأخرى قابلة للتدوير.

3. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

في ظل تبني المنظمة التسويق الأخضر، يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريب منها، أي أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من السلعة بالإضافة إلى القيمة الناتجة عن كون المنتج أخضر.

4. جعل التوجه البيئي أمرا مريحا

التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وقد تكون هذه الأخيرة مستدامة، ومعظم المنظمات تتنافس في السوق بغرض تحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، وهذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، غير أنه مع تنامي الوعي البيئي من طرف المستهلكين وتحولهم تدريجيا إلى مستهلكين خضر، أصبح للمنظمات نوع آخر من المنافسة، حيث أصبح يتم الترويج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر، وهذا الإتجاه سيكون مريحا خاصة على المدى الطويل وهذا في ظل وعي المجتمع بالتهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، وهذا ما يؤكد جدوى التوجه إلى تبني التسويق الأخضر.

المحور الثاني: : استراتيجيات التسويق الأخضر

يعتمد التسويق الأخضر في إعداد خطته الخاصة على استراتيجية متكاملة مع الاستراتيجية المطبقة في المنظمة. وتشمل استراتيجية التسويق الأخضر على صياغة مهمة المنظمة، وتحليل المنافسة، ومعرفة الأهداف والاستراتيجيات، وتصوير المنتجات وتوزيعها. حيث تصنف استراتيجيات التسويق الأخضر الى عدة أصناف وهي كالتالي :

1. تعريف المنتجات الخضراء

يمكن تعريف المنتجات الخضراء بأنها منتجات صديقة للبيئة، فهي تلك المنتجات التي صُممت وصُنعت وفقاً لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة، والتقليل من استنزاف الموارد الطبيعية. إن المنتجات الصديقة للبيئة أو المنتجات الخضراء، هي الحل الذي يمكن اللجوء إليه لتجاوز تلك المعضلة الصعبة التي باتت تهددنا هذه الأيام؛ فمن جهة، نحن لا نستطيع الاستغناء عن كل مكسبات الحضارة والتقنية الحديثة، والتي هي في أغلبها مضرّة للبيئة.

2. عوامل نجاح تسويق المنتجات الخضراء

-التصميم الأخضر

يعد التعريف بالوعي البيئي في مرحلة تصميم المنتجات والعمليات واحدة من أكثر الطرق فعالية لمنع التلوث، ركز التصميم الصناعي على الحد الأقصى لأداء المنتج وسهولة الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة، لقد تم تجاهل التأثير البيئي الكلي لحيازة المواد الخام وعمليات الإنتاج والمنتج نفسه.

وعلى النقيض من ذلك، فإن الهدف من التصميم الأخضر هو تقليل التأثير البيئي للمنتج خلال دورة حياته دون المساس بأدائه. كما هو الحال مع الجوانب الأخرى لمنع التلوث، يرى التصميم الأخضر في الحفاظ على البيئة فرصة.

-تقييم دورة الحياة: يمكن أن يساعد التصميم الأخضر في ممارسة تسمى تقييم دورة الحياة. يسعى العبد البيئي الكلي لشراء المواد الخام لمنتج وتصنيعه واستخدامه والتخلص منه، من وجهة النظر هذه، يمكن للمصممين تحديد الفرص للحد من تأثير المنتج. وبهذه الطريقة يمكن تقليل استخدام الموارد وإنتاج النفايات إلى الحد الأدنى أثناء التصنيع أو يمكن إعادة استخدام المنتج أو إعادة تدويره في نهاية العمر الافتراضي.

قد تتضمن هذه الفرص تقليل استخدام المواد السامة أثناء الإنتاج بما في ذلك المواد المعاد تدويرها في المنتج. وبهذه الطريقة، يمكن للقرارات التي يتم اتخاذها خلال مرحلة التصميم أن تحدد معايير لعملية التصنيع .

-النفايات المنتجة.

كما يعطي التصميم الأخضر أهمية خاصة لمصير المنتج في نهاية العمر الافتراضي. يمكن تصميم بعض المنتجات لتجميعها أو تفكيكها واستخدامها لاحقاً في عمليات التصنيع الأخرى، وبالتالي الاحتفاظ بالمواد داخل الحلقة الصناعية. يمكن تصميم منتجات أخرى للتحويل إلى سماد أو إلى وسائل أخرى للتخلص منها بطريقة آمنة ويمكن أن توفر في حد ذاتها منافع بيئية.

التغليف الأخضر: قد أعطيت الصناعة مواد التعبئة والتغليف الصديقة للبيئة أولوية قصوى لتعميم منتجاتها في الأسواق. يبدأ التأثير البيئي لأي رزمة مباشرة من وقت إنتاجها حتى وقت التخلص النهائي من العبوة الفارغة. لذلك يجب أن تأخذ التقييمات الخاصة بالتعبئة والتغليف في الحسبان الكفاءة التي تؤدي بها العبوة وظائفها الأساسية لحماية المنتج المعبأ من نقطة التصنيع إلى نقطة الاستهلاك وليس فقط تأثير الحزمة المستخدمة المتبقية بعد استهلاك المحتويات..

-الكفاءة البيئية

تعتبر الكفاءة البيئية ضرورة كأساس للتصنيع المستدام. يتم الوصول إلى الكفاءة البيئية من خلال تقديم السلع والخدمات ذات الأسعار التنافسية التي تلي الاحتياجات البشرية وتحقق نوعية الحياة البشرية مع الحد من الآثار البيئية تدريجياً. هناك العديد من العوامل التي تحدد الكفاءة البيئية وهم على النحو التالي:

-تقليل كثافة الطاقة من السلع والخدمات؛

-للحد من التشتت السام؛

-تشجيع عملية إعادة تدوير المواد؛

-تمديد متانة المنتجات؛

-عملية الإنتاج؛

يجب أن تأخذ الصناعات اعتبارات بيئية أثناء جمع المواد الخام ومعالجة أو إعادة تدوير المنتج. بهذه الطريقة، يمكن للصناعات تسمية منتجاتها بأنها سليمة بيئياً.

المنظمة

يمكن تنظيم مع الموظفين المدربين تدريباً جيداً التعامل مع المشاكل الناشئة البيئية. لذلك يتم الحفاظ على جودة وكمية منتجاتها. يجب أن يكون هناك التزام حقيقي من كل موظف. يجب على كل موظف أن يفهم بوضوح مكانه في المنظمة.

ووفقاً لغرفة التجارة الدولية، "يجب أن ننتهز الفرص التجارية التي توفرها النزعة الاستهلاكية الخضراء، وإعادة التدوير، وتقليل النفقات إلى الحد الأدنى، وكفاءة الطاقة، وفي الوقت نفسه إظهار مسؤولية الشركة والتزامها بأمر عالٍ في الحد من الضغوط على البيئة وفي البلدان النامية حلول مبتكرة.

-معايير المنتجات الخضراء

انتقد بعض الأصوليين وصف المنتجات الخضراء بأنها "مفيدة للبيئة"، معتبرين أن المنتج الأخضر يجب أن يلبى حاجة بشرية أساسية من غير أن يستنزف أو يلوث موارد الأرض. ليس هناك شيء مثالي، لكن بعض المنتجات تقترب من "الصفير" من حيث أثرها البيئي أكثر بكثير من سواها. لهذا، يمكن -أن ينظر إلى المنتجات الخضراء على أنها خطوة صغيرة نحو تذليل المشاكل البيئية.

-يكون منتج ما "مقبولاً" على أنه أخضر إذا استوفى أحد المعايير التالية أو أكثر.

-أن يكون أقل ضرراً للبيئة من منتجات أخرى تؤدي الغرض ذاته.

-أن يكون صنعه والتخلص منه وخطوات أخرى في دورة حياته أقل ضرراً على البيئة.

. -أن يشجع على مزيد من السلوك المسؤول بيئياً من قبل مستخدميه وصانعيه وموزعيه

-أن يكون حافزاً لتحقيق المعايير المراعية للبيئة.

إضافة إلى ذلك، يطالب "الخضر" بأن تراعي المنتجات الخضراء عنصر الضرورة، بمعنى أن تلبى حاجات الإنسان ولا تكون تافهة أو غير ضرورية، وألا تحوي أو تكون على علاقة بمواد كيميائية سامة دائمة الأثر أو بأشياء أخرى تؤثر سلباً على صحة البيئة والإنسان. وتطبق معايير "اخضرار" مماثلة على قطاعات خدمية مثل الفنادق وتنظيف الملابس وغيرها.

من أجل توسيع سوق المنتجات الخضراء، فإنه يتطلب بعض الاستراتيجيات التي يمكن أن تعمل على

: تعزيز سوق المنتجات الخضراء. يمكن أن تكون تلك الاستراتيجيات على النحو التالي

-**تمايز المنتج**: إنها حاجة أساسية لبدل جهود متواصلة يمكنها ذلك أن تكون مفيدة في التمييز بين المنتجات والخدمات باستخدام ممارسات التسويق الخضراء، مما يمكنها من التمييز بين المنتجات والخدمات باستخدام ممارسات التسويق الخضراء، هناك مجموعة واسعة من الأسواق التي تشمل البيع بالتجزئة وما إلى ذلك التي استخدمها المصنعون، وقد لوحظ أن المنتج مع الأداء البيئي الضعيف يمكن أن يصبح هدفاً لاستبدال جديد.

-**تحديد المواقع القيمة للمستهلك:** يمكن للمنظمة تصميم المنتجات البيئية وتقديمها للعملاء لتلبية حاجياتهم ورغباتهم والعمل على خلق القيمة البيئية المطلوبة للعميل.

-**تصميم عبوات قابلة للتحلل الحيوي:** لقد تأثرت المنتجات الخضراء بشدة بالتصميم الذي وضعه العملاء. هكذا يشير إلى أن التعبئة القابلة للتحلل الحيوي ستؤثر بشكل قوي ومعتدل على اتخاذ القرار.

-**استراتيجية المنتج الأخضر:** ان تسويق المنتجات الخضراء هو حاجة ملحة لتحديد الضروريات البيئية للعميل وتطويرها ونتاج المنتجات وفقاً لذلك. وهذا ما يتضمن انتاج منتجات تلي أو تتجاوز توقعات الجودة للمستهلكين؛ قد يفرض المسوقون سعراً أعلى مع إبراز الجدوى البيئية المنطقية للمنتجات. (Dr.C.Vijai1, 2020)

2. استراتيجية التسعير الأخضر: يتطلب إنتاج المنتجات الخضراء تعديل عمليات الإنتاج وهذا يستلزم الإنفاق. حيث تؤدي زيادة التكلفة إلى زيادة نقطة سعر المنتجات الخضراء التي تجعل قبول المنتج في السوق أمراً صعباً. قد يكون السعر المرتفع بمثابة رادع حيث قد يكون المستهلكون إما غير راغبين أو غير قادرين على دفع هذا القسط الأخضر.

تُعرف الفجوة بين سعر المنتج الأخضر والمنتج غير الأخضر باسم "فجوة التسعير". يمكن معالجة معوقات الأسعار إما عن طريق خفض نقطة سعر المنتجات الخضراء لجعلها متجاورة مع المنتجات السائدة في السوق أو عن طريق تعزيز القيمة المتصورة للمنتجات الخضراء في نظر العميل (عن طريق إضافة الفوائد المستمدة مثل تغليف محسّن، سمات محسّنة، وجعل المنتج خاصاً باحتياجات العملاء). (Kinoti, 2011)

3. استراتيجية التوزيع الأخضر: ان سياسة التوزيع ضمن التسويق الأخضر تعتمد على توزيع المنتجات الخضراء دون الإضرار بالبيئة. يتم تحقيق ذلك من خلال الاستخدام الفعال للوقود والطاقة والترتيب اللوجستيات بأقل انبعاثات يمكن تحقيق ذلك من خلال الترويج للأنشطة داخل المتجر مثل إعادة تدوير المواد لتركيز الفوائد البيئية وغيرها من الفوائد ذات الصلة.

4. استراتيجية الترويج الأخضر: يتم توعية المستهلكين بالمنتجات الخضراء وتحفيزهم على شرائها. لذلك يتم إنفاق مبالغ ضخمة من الأموال والموارد من قبل الشركات في الوقت الحاضر على الإعلان والترويج للمنتجات الخضراء. يستلزم الترويج الأخضر زيادة حساسية المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء وكذلك الترويج للمنتجات بطريقة صديقة للبيئة مثل استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لنشر ملفات التعريف المتعلقة بالتسويق الأخضر. (Zuhairah Hasana, 2014)

- دور استراتيجيات التسويق الأخضر في حماية البيئة

ان دعاة حماية البيئة ليسوا ضد التسويق والاستهلاك، فهم يريدون ببساطة من الناس والمنظمة أن تعمل مع مزيد من الاهتمام بالبيئة، وهم يؤكدون أن هدف أنظمة التسويق لا ينبغي أن يكون تحقيق الحد الأقصى الاستهلاك أو اختيار المستهلك أو إرضاء المستهلك، بل لزيادة جودة الحياة وهذه الأخيرة". لا تعني كمية ونوعية السلع والخدمات الاستهلاكية فحسب، بل تعني أيضاً جودة البيئة والحياة ان أنصار حماية البيئة يرون أن تكاليف التسويق لا بد وأن تشمل التكاليف البيئية لكلاً من المنتج والمستهلك، فقد استجابت بعض الشركات لمخاوف المستهلكين البيئية من خلال القيام بما هو مطلوب لتجنب المشاكل المتوقعة يمكن للشركات تطوير رؤية للاستدامة. الذي يخدم دليل للمستقبل ويوضح كيف يجب أن توفرها منتجات الشركة وخدماتها وعملياتها وسياساتها في إطار عمل للسيطرة على التلوث.

تقع على عاتق الإدارة مسؤولية كبرى ليس فقط تجاه المشروع الذي يعملون فيه أو القطاع الاقتصادي الذين ينتمون إليه ولكن بصفة أساسية تجاه المجتمع عامة ومن الطبيعي أن يتعرض رجال الإدارة للمساءلة من المجتمع إذا لم تتم مراعاة التوازن بين هدف إشباع الحاجات التسويقية للأفراد ومن الآثار الاجتماعية المترتبة على إشباعها.

المحور الرابع : تجارب المنظمات الدولية لتبني مفهوم التسويق الأخضر

تختلف السياسات والإجراءات المتخذة في مجال التسويق الأخضر باختلاف طبيعة المنظمة وأهدافها التسويقية، في حين تركز بعض المنظمات على الربحية وتحقيق الأهداف الخاصة، بالمقابل نجد أخرى تركز على تلبية حاجات ورغبات المواطنين بالاعتماد على مراعاة صحة المواطنين والمحافظة على الجانب الجمالي للبيئة، وقد شهد التسويق الأخضر تطوراً كبيراً وملحوظاً خلال السنوات القليلة الماضية

1. تجربة شركة باتاغونيا في تبني استراتيجيات التسويق الأخضر

تساهم باتاغونيا في قضايا تغير المناخ وتعمل على اكتشاف طرق مستدامة لإنتاج المنتجات، حيث تكون العلامة التجارية صادقة مع العملاء، مع الاعتراف بأنها ليست خضراء تماماً، مثل: غلاف المعاطف مصنوع من الوقود الأحفوري. لكن هذه الحقيقة لا تؤثر على الصورة الإيجابية للعلامة التجارية.

تم ذكر استراتيجية التسويق الأخضر في باتاغونيا، كما أنها تتبرع بانتظام بالملايين للمبادرات التي تدعم ممارسات الزراعة المستدامة، وحماية الأنواع المهددة بالانقراض، واستعادة الغابات.

حصلت شركة باتاغونيا للملابس الجاهزة الأمريكية، على أسمى الجوائز البيئية التي تمنحها الأمم المتحدة في مجال البيئة في فئة الرؤية الريادية، مُنحت الجائزة إلى باتاغونيا تقديراً لالتزامها بالاستدامة والدعوة لحماية موارد الكوكب المشتهة، في 24 سبتمبر 2019 - حصلت شركة باتاغونيا للملابس الجاهزة الأمريكية، على جائزة أبطال الأرض التي تمنحها الأمم المتحدة، حيث حصلت على أسمى الجوائز البيئية التي تمنحها الأمم المتحدة تقديراً لسياساتها الديناميكية التي وضعت الاستدامة في قلب نموذج أعمالها الناجح ومنح برنامج الأمم المتحدة للبيئة الجائزة إلى شركة باتاغونيا في فئة الرؤية الريادية. (<https://www.patagonia.com/home>, 2021)

ومنذ أن تأسست شركة باتاغونيا في عام 1973 من قبل عالم البيئة الشهير ورجل الأعمال الشهير إيفون تشويناردر، فقد فازت بالثناء على سلاسلها نظراً للإمداد المستدامة ومناصرة البيئة. وقامت الشركة مؤخرًا بتحديث بيان مهمتها لتعكس مدى إلحاح الأزمة البيئية: "نحن نعمل على إنقاذ كوكبنا الأصلي."

وتحولت باتاغونيا من شركة صغيرة تصنع أدوات للمتسلقين، إلى شركة رائدة عالمية في مجال الاستدامة. إن دافعها للحفاظ على النظم الإيكولوجية للكوكب يمر عبر أعمالها بأكملها بدءاً من المنتجات المصنوعة والمواد المستخدمة للتبرع بالمال لأسباب بيئية.

تُصنع حوالي 70 في المائة من منتجات باتاغونيا من مواد معاد تدويرها، بما في ذلك القارورات البلاستيكية، والهدف هو استخدام 100 في المائة من المواد المتجددة أو المعاد تدويرها بحلول عام 2025. وتستخدم الشركة أيضاً القنب والقطن العضوي. فهي ملتزمة بالبساطة والمرافق والمثانة - وهو مشروع جديد في عالم تعد فيه الأزياء السريعة هي القاعدة للعديد من الشركات والمستهلكين.

وفي عام 2018، قالت باتاغونيا إنها ستمنح 10 ملايين دولار إضافية من التخفيضات الضريبية الفيدرالية من عام 2017 للمجموعات الشعبية التي تدافع عن الهواء والماء والأرض على الكوكب، بالإضافة إلى المشاركين في حركة الزراعة العضوية المتجددة - وهو نهج شامل لزراعة المحاصيل التي تعطي الأولوية لصحة التربة وتهدف إلى عزل الكربون من الجو. جائزة أبطال الأرض هي أسمى الجوائز التي تمنحها الأمم المتحدة في مجال البيئة. وقد قام برنامج الأمم المتحدة للبيئة بتدشين هذه الرسالة في عام 2005 لتقدير الشخصيات البارزة التي كان لأعمالها تأثير إيجابي تحويلي على البيئة. وبدءاً من قادة العالم إلى المدافعين عن البيئة والمخترعين في مجال التكنولوجيا، تحتفل جائزة أبطال الأرض بالأشخاص الذين يعملون على حماية كوكبنا من أجل الجيل القادم.. الخ.

2. تجربة شركة ستاربكس في تبني استراتيجيات التسويق الأخضر

عندما تم افتتاح أول متجر ستاربكس في عام 1971، كانت شركتنا عبارة عن متجر واحد في سوق بايك بلايس التاريخي في سياتل. من واجهة متجر ضيقة فقط، قدم ستاربكس بعضاً من أفضل أنواع حبوب البن الكاملة المحمصة حديثاً في العالم. الاسم مستوحى من موي ديك، أثار الرومانسية في أعالي البحار وتقاليد الملاحة البحرية لتجار القهوة الأوائل.

في عام 1981، دخل هوارد شولتز (رئيس مجلس إدارة ستاربكس السابق والرئيس والمدير التنفيذي) لأول مرة إلى متجر ستاربكس، انجذب هوارد إلى ستاربكس وانضم إليه بعد عام.

منذ البداية، شرعت ستاربكس في أن تكون نوعاً مختلفاً من الشركات. شركة لا تحتفل فقط بالقهوة والتقاليد الغنية، ولكنها جلبت أيضاً شعوراً بالتواصل. مهمتنا هي إلهام ورعاية الروح البشرية - شخص واحد وكوب واحد وحي واحد في كل مرة.

تحاول ستاربكس جاهدة إشراك مجتمعها في القضايا المستدامة. تستخدم مواد خضراء لإنتاج وتغليف تسليم منتجاتها للعملاء. كجزء من مبادرة المتجر الأخضر، تخطط العلامة التجارية أيضاً لتقليل النفايات واستخدام مياه أقل بنسبة 30 بالمائة و25 بالمائة أقل من الطاقة أثناء عمليات الإنتاج، فهي تتوقع فتح 10000 متجر صديق للبيئة بحلول عام 2025.

(<https://www.starbucks.com/2021/8>,)

3. تجربة شركة إيكيا في تبني استراتيجيات التسويق الأخضر

نشأت إيكيا في عام 1943 في السويد وبدأت أعمالها في مدينة جدة بالسعودية في عام 1983 من خلال معرض يقع على طريق الكورنيش وتبلغ مساحته تقريباً 700 متر مربع، وفي عام 1985 افتتح معرض أكبر في حي السليمانية وكانت تقدر مساحته بحوالي 7000 متر مربع، في عام 2004 قامت إيكيا بافتتاح مركزين جديدين في الرياض وحدة على مساحة 28 ألف متر مربع لكل منهما وتكلفة تجهيز هذين الموقعين يقدر بـ 240 مليون ريال أي 64 مليون دولار، في عام 2014 افتتح فرع إيكيا في الأردن.

تعتبر شركة إيكيا ثالث أكبر مستهلك للخشب في العالم حيث تستهلك 1% من الخشب المنتج حول العالم، وتدفع الشركة أقل معدلات ضرائب في العالم نسبة 3.5% وذلك بسبب أن شركة إيكيا تعد أكبر مؤسسة خيرية في العالم من خلال صافي الفوائد، يعمل في شركة إيكيا حول العالم 139,000 موظف، في عام 2012 زار متاجر إيكيا 960 مليون شخص أي يقارب عدد سكان أوروبا.

تستخدم هذه العلامة التجارية العديد من الأساليب والمصادر لإدارة النفايات وتجديد الطاقة. 90 في المائة من مبانيها بها ألواح شمسية، وتستخدم مزارع الرياح لتوليد الطاقة، وقد زرعت ملايين الأشجار، بينما أرسلت 15 في المائة فقط من النفايات إلى حاويات النفايات.

طورت إيكيا استراتيجية تشجع المستهلكين على أن يكونوا واعين بالبيئة. تقوم بتصنيع المنتجات من خلال ممارسات صديقة للبيئة، مما يعطينا من ضرورة الاختيار بين التصميم الأنيق والاستدامة. (<https://www.ikea.com/sa/ar/>, 2021)

تحمل العلامة التجارية العديد من المكافآت لجهودها الخضراء. تم الاعتراف بها لإظهار الاحترام لحقوق الإنسان والحقوق الاقتصادية، فضلاً عن مساهمتها في البيئة من خلال الجهود المبذولة، ولن تتوقف إيكيا عند هذا الحد، فهي تعمل حالياً على طاقة متجددة بنسبة 100 في المائة وتنفق ثروة على مبادراتها الخضراء.

خلاصة :

مع زيادة الحديث عن قضايا البيئة وما يحيط بها من تهديدات مثل التلوث واستنزاف الثروات وتفشي الفساح الأخلاقية، كل هذا أدى إلى زيادة الوعي حول ضرورة انتهاز مسلك تنموي بديل يسمح بتلبية حاجيات الأجيال الحالية والمستقبلية، ومع تنمي هذا الوعي

أصبح ينظر للتنمية المستدامة بمختلف أبعادها أنها مسؤولية الجميع، دون إلحاق الضرر بالبيئة والمستهلك وذلك في ظل تبني مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بكل أبعادها.

أصبح لزاما على المؤسسات أن تدخل المضمار السريع في التسويق الأخضر البيئي، حتى تكون شريكا إيجابيا مفيدا للمجتمع بكل مكوناته وأطرافه، وعلى سبيل المثال لا الحصر يمكن أن يكون التسويق الأخضر بطاقة نجاح، وتأشيرة عامة لدخول أسواق جديدة والاستثمار في موارد حديثة وكسب عملاء جدد، هم أيضا لهم فلسفة التسويق الأخضر.

من خلال الدراسة التي قمنا بها قد توصلنا الى مجموعة من النتائج والتوصيات وهي كالتالي:

النتائج والتوصيات:

1. العمل على ترسيخ ثقافة التسويق الأخضر، وتحفيز المنظمات على تبني استراتيجيات التسويق الأخضر ضمن نشاطاتها؛
2. ضرورة تبني المؤسسات بأنواعها نظم التسويق الأخضر لإيجاد بيئة نظيفة؛
3. تأسيس سياسة تستهدف المساعدة في التقليل من الأثار البيئية السلبية لوسائل النقل؛
4. التعاقد مع الوسطاء المتبنين لسياسة التسويق الأخضر؛
5. تسعى المنظمات الى تطبيق التسويق الأخضر ضمن نشاطاتها، وإعادة تشكيل مفهوم جديد للمنتج وهو المنتج الأخضر.
6. تبني تعريف محلي ودولي واضح للتسويق الأخضر لمنظمات الاعمال، وذلك من خلال صياغة استراتيجية تسويقية واضحة للتسويق الأخضر؛
7. وضع إستراتيجيات موحدة بالتنسيق مع الهيئات المهمة بالبيئة من أجل تنظيم القضايا في سياسات وبرامج ومشاريع محليا، وجهويا ودوليا؛
8. تعزيز التربية والتعليم البيئيين في المسار الدراسي والتكوين من الروضة والمدرسة إلى الجامعة لرفع مستوى الوعي البيئي العام؛
9. إنشاء نظام معلومات بيئي من أجل إدراك الوضع والواقع البيئي وتقديم الحلول المناسبة؛
10. أثبتت الدراسة ان المنظمات محل الدراسة أثبتت نجاحها في تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1.رسالة حضور، التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سورية، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الرابعة والعشرون، دمشق، 2011،
<https://www.csrta.net/sites/default/files/11-khadour.pdf>
08/2021.

2. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، على الخط

www.salamelhilali@yahoo.com/08/2021

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1.Dr. Satpal Singh*. **REEN MARKETING: CHALLENGES AND STRATEGY IN THE CHANGING SCENARIO. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences** ISSN: 2278-6236 . Vol. 1 | No. 6 | December 2012 www.garph.co.uk
- 2.Neringa Vilkaite-Vaitone*, Ilona Skackauskiene. **Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits.** Open Economics 2019; 2: 53–62
- 3.Dr. Seema Laddha. Prof. Mayur Malviya. **Green Marketing and its Impact on Consumer Buying Behavior.** NBR E-JOURNAL, Volume 1, Issue 1 (Jan-Dec 2015) ISSN 2455-0264. [<http://www.ncrdsims.edu.in/NBR-e-journal>]
- 4.Mostafa Ahmed Shalash. **THE IMPACT OF ADOPTING GREEN MARKETING MIX STRATEGY ON CUSTOMER SATISFACTION IN EGYPTIAN MARKET.** United Kingdom ISSN 2348 0386 Vol. IX, Issue 3, March 2021
- 5.R A Gbadeyan.O J Omolekan. **Relevance of Green Marketing on Environmental Degradation: An Empirical Study of Consumers' of Green Products in Benin-** City, Nigeria. NIVERSITY OF MAURITIUS RESEARCH JOURNAL – Volume 21 – 2015. University of Mauritius
- 6.REGINALD MASOCHA. **GREEN MARKETING PRACTICES: GREEN BRANDING, ADVERTISEMENTS AND LABELLING AND THEIR NEXUS WITH THE PERFORMANCE OF SMES IN SOUTH AFRICA** Journal of Sustainability Science and Management Volume 16 Number 1, January 2021: 174-192
- 7.Dr.C.Vijai l, Mrs.P.Anitha2. **The Importance Of Green Marketing. International Journal of Future Generation Communication and Networking** Vol. 13, No. 3, (2020), pp. 4137–4142
- 8.Mary Wanjiru Kinoti. **Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper.** International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 23 [Special Issue – December 2011]
9. Zuhairah Hasana, Noor Azman Alib. **The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia.** Global Conference on Business & Social Science-2014, GCBSS-2014, 15th & 16th December, Kuala Lumpur.

مواقع الكترونية

- 1.<https://www.patagonia.com/home/2021/8>
- 2.<https://now.eljazeera.com/2021/08/29>
- 3.<https://www.ikea.com/sa/ar/2021>
- 4.<https://www.starbucks.com/2021/08>
- 5.<http://afedmag.com/web/ala3dadAlSabiaSections-2021/08>.