



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات التسويق الأخضر دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. نها أنور سليمان

مدرس العلاقات العامة والإعلان - بكلية الإعلام - جامعة المنوفية

الملخص:

يعد التسويق الأخضر اتجاهًا تسويقيًا استراتيجيًا يمثل تحولًا جذريًا في الفكر التسويقي يعكس الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية من جانب المنظمات لتحقيق ممارسات آمنة بيئيًا لكافة عمليات الإنتاج والاستهلاك تضمن تعزيز استدامة الموارد الطبيعية والنظم البيئية خاصة مع تزايد التحديات البيئية التي يواجهها العالم وتؤثر سلبيًا على كافة جوانب الحياة، ولهذا تهدف الدراسة الحالية إلى إجراء مراجعة منهجية منتظمة للأدبيات العربية والأجنبية المرتبطة بالتسويق الأخضر خلال الفترة من عام 2014 إلى عام 2023 من خلال تحليل 327 بحثًا ورسالة علمية منشورة لتحديد الاتجاهات والقضايا البحثية الحديثة، والأطر النظرية والإجراءات المنهجية والنتائج التي توصلت لها دراسات التسويق الأخضر، لتقديم فهم أعمق للتسويق الأخضر، وطرح رؤية وخريطة بحثية ومنهجية مستقبلية للبحوث العربية في هذا المجال.

وقد أظهرت النتائج اهتمام الأدبيات السابقة بدراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر، ونتائج تطبيقه في القطاعات الإنتاجية والخدمية المختلفة، بينما تراجمت الاهتمامات البحثية الخاصة بتطوير مقاييس دقيقة وشاملة لتقييم التسويق الأخضر، وبناء استراتيجيات حديثة لتطبيقه تخدم متطلبات التنمية المستدامة. وقد تعددت المعوقات التي تواجه تبني المنظمات للتسويق الأخضر، مما يتطلب إجراء المزيد من الدراسات النوعية حول التجارب العالمية الناجحة في هذا المجال، وتأثير التكنولوجيا الجديدة والتحول الرقمي على بناء استراتيجيات ونماذج تسويقية خضراء تواجه تلك التحديات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر - التسويق البيئي - المزيج التسويقي الأخضر

مقدمة:

نشأت فكرة التسويق الأخضر في ظل العديد من المخاوف البيئية المرتبطة بتغير المناخ، واستنزاف الموارد الطبيعية، وزيادة معدلات التلوث والانبعاثات الكربونية، وانعدام الأمن الغذائي والمائي، وفقدان التنوع البيولوجي، فضلاً عن تزايد الاهتمام العالمي والمحلي بحماية البيئة، والتوجه نحو الاقتصاد الأخضر لتحسين الوضع الاقتصادي والاجتماعي والبيئي وتحقيق التنمية المستدامة التي تضمن للإنسان العيش الآمن وتحفظ حقوق الأجيال القادمة. ولهذا وجدت المنظمات في الفكر التسويقي الأخضر فرصة عادلة لتحقيق التوازن بين المتطلبات الاقتصادية والسوقية والتزاماتها البيئية والاجتماعية والأخلاقية عند ممارسة نشاطها داخل المجتمع.

ويمثل التسويق الأخضر اتجاهًا تسويقيًا يسعى نحو تغطية كل النفقات البيئية المرتبطة بإنتاج واستهلاك المنتجات بطريقة آمنة ومستدامة على نحو يساهم في معالجة محدودية توافر الموارد الطبيعية والآثار البيئية للتسويق التقليدي، ويعزز بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وتحسين الأداء العام للمنظمات.

ولقد ساعد الوعي البيئي المتزايد، والمنافسة القوية بين منظمات الأعمال، والرغبة في الاستفادة من الفرص الخضراء، وزيادة قيمة المنتج الأخضر وقدرته على تحقيق ميزة تنافسية، فضلاً عن التشريعات والإجراءات التي اتخذتها الحكومات والهيئات الدولية والمحلية للمحافظة على البيئة في دفع المنظمات نحو تبني استراتيجيات التسويق الأخضر لإنتاج منتجات مبتكرة صديقة للبيئة؛ قادرة على تلبية احتياجات المستهلكين بطريقة آمنة، وتعزيز الصورة الخضراء للعلامة التجارية، وزيادة القدرة التنافسية للمنظمات في الأسواق.

ويُعرف التسويق الأخضر بأنه "مجموعة من استراتيجيات التسويق التي تطبقها الشركات لتعزيز الممارسات المستدامة والصديقة للبيئة لتلبية احتياجات المستهلكين" (Vehbi et al, 2025). فالتسويق الأخضر يرتبط بسلسلة من الأنشطة الاستراتيجية والممارسات الأخلاقية للعمليات التسويقية التي تهدف إلى تعزيز الفوائد البيئية للمنتجات، ورفع مستوى الوعي لدى المستهلكين بالآثار البيئية لقراراتهم الشرائية، وتشجيعهم على الممارسات الصديقة للبيئة التي تحد من التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية.

وقد انعكس هذا التوجه التسويقي الأخضر والذي ظهر منذ أواخر الثمانينات والتحديات التي ارتبطت به إيجابياً على حجم الاهتمام البحثي بالتسويق الأخضر في بيئات متعددة لتظهر العديد من الاتجاهات البحثية في إطار سياقات بحثية متنوعة ارتبطت بمفاهيم واستراتيجيات وأصول وأبعاد وممارسات التسويق الأخضر، والمسؤولية الاجتماعية وحماية البيئة، والاستدامة الخضراء والقدرة التنافسية وسلوك المستهلك وأداء المنظمات والاتصال التسويقي الأخضر، وفي ضوء هذه الإسهامات البحثية بالغة التنوع والتي ظهرت في أطر زمنية ومجتمعية مختلفة وبالاعتماد على منهجيات وأساليب متعددة لتصل إلى كم كبير من النتائج فإن تجميع وتصنيف هذه الأدبيات وتحليلها يساهم في تجميع المعرفة المكتسبة من هذه الدراسات لتقديم فهم أفضل وأكثر عمقاً للتسويق الأخضر وتطوره بعيداً عن التحيز خاصة خلال الفترة الأخيرة التي شهدت الكثير من المستجدات البيئية والمناخية، وكذلك العمل على سد الفجوات المعرفية والمنهجية

المرتبطة به. ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تقديم مراجعة منهجية منتظمة للأدبيات السابقة المرتبطة بالتسويق الأخضر خلال العقد الأخير للكشف عن القضايا المهمة المتعلقة بهذا التوجه التسويقي، والمقدمات والنتائج الخاصة بها، والتفسيرات الدقيقة لها، وطبيعة الرؤى البحثية والنقدية لها في سياقات مختلفة بطريقة موضوعية شاملة تسهم في زيادة المعرفة بالتسويق الأخضر وفاعلية تطبيقه داخل المنظمات.

المشكلة البحثية:

بعد التسويق الأخضر من الموضوعات التي حظيت باهتمام بحثي واسع، خاصة مع زيادة التحديات البيئية والاقتصادية، واتجاه المنظمات إلى الممارسات المستدامة للمحافظة على الموارد الطبيعية وتحقيق ميزة تنافسية لها في الأسواق، فضلاً عن تزايد التشريعات البيئية والمبادرات العالمية التي تسعى إلى المحافظة على البيئة وتوفير فرص أفضل للحياة على الأرض، مما أوجد كمّاً كبيراً من البحوث والمعارف المرتبطة بالتسويق الأخضر، والتي تحتاج إلى المراجعة العلمية الدقيقة كل فترة زمنية لتقديم تفسيرات واستنتاجات أكثر دقة وغير متحيزة للظواهر والقضايا المرتبطة بهذا المجال التسويقي المبتكر. ومن هنا تتمثل **المشكلة البحثية لهذه الدراسة** في المراجعة المنهجية المنتظمة للأدبيات العربية والأجنبية في مجال التسويق الأخضر والقضايا والإشكاليات المرتبطة به خلال الفترة من عام 2014 إلى عام 2023 لتقديم رؤية تفسيرية متعمقة لطبيعة الاهتمامات البحثية في هذا المجال التسويقي ورصد الأطر المعرفية والنظرية والمنهجية التي تم الاعتماد عليها، وتحليل وتفسير أهم النتائج التي تم التوصل لها وذلك لتقديم رؤية بحثية مستقبلية لدراسات التسويق الأخضر تتوافق مع السياقات الاجتماعية والاقتصادية العربية يمكن أن تساعد في تطوير الممارسات التسويقية الخضراء للمنظمات في الواقع التطبيقي.

أهمية الدراسة:

تشكل الدراسة الحالية أهمية خاصة على الجانبين الأكاديمي والمهني وذلك في ضوء الاعتبارات التالية:

- 1 - ترتبط الدراسة الحالية بموضوع ذي أهمية بالغة يعكس تطوراً كبيراً في الفكر التسويقي التقليدي الذي أصبح يتسع ليشمل الاعتبارات البيئية والاستدامة، ويركز على تقديم حلول مبتكرة متوافقة مع المتطلبات البيئية واحتياجات المستهلكين في العصر الحديث، وذلك مع تزايد الاهتمام العالمي بقضايا البيئة ومطالبة منظمات الأعمال بالقيام بمسؤوليتها الاجتماعية في مراعاة البعد البيئي، وتحقيق الاستدامة الخضراء داخل مجال عملها.
- 2 - تخدم الدراسة مبدأ تراكمية المعرفة العلمية من خلال طرح رؤية بحثية مستقبلية تسهم في سد الفجوة البحثية والمعرفية في مجال التسويق الأخضر والظواهر المرتبطة به خاصة مع تزايد التحديات البيئية والاقتصادية التي تواجه العالم اليوم.

3 - تسهم مراجعة وتقييم التراكم المعرفي الناتج عن الإنتاج العلمي والبحثي في مجال التسويق الأخضر بعد فترة من الزمن والذي تقوم به الدراسة الحالية في تقديم فهم أفضل له، وبناء استنتاجات وتفسيرات جديدة في ضوء المستجدات المرتبطة به، على نحو يمكن منظمات الأعمال من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تخدم أهدافها الاقتصادية والتجارية، وتراعي الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين، دون الإضرار بالبيئة ومواردها الطبيعية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- 1 -** الكشف عن الاتجاهات الحديثة التي اهتمت بها البحوث والدراسات العربية والأجنبية في دراسة التسويق الأخضر، وطبيعة القضايا البحثية الرئيسة والفرعية التي عالجتها لبيان المجالات البحثية والقضايا التي تتطلب مزيداً من الاهتمام والدراسة خاصة في ضوء التحديات الاقتصادية والبيئية الحديثة.
- 2 -** التعرف على الأطر النظرية والأساليب المنهجية والأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة في مجال التسويق الأخضر لبيان الإشكاليات والفجوات المنهجية والبحثية التي يمكن أن تعالجها الدراسات المستقبلية.
- 3 -** رصد ومقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسات العربية والأجنبية السابقة للتسويق الأخضر وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وفقاً للسياقات التي أجريت بها.
- 4 -** طرح رؤية مستقبلية وخريطة بحثية ومنهجية جديدة للدراسات العربية تسهم في تطوير بحوث التسويق الأخضر وإثراء هذا المجال بمعلومات وأطر مفاهيمية جديدة.

تساؤلات الدراسة:

تهتم الدراسة الحالية بالإجابة على مجموعة من التساؤلات تتمثل فيما يلي:

- 1 -** ما أهم الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات التسويق الأخضر العربية والأجنبية؟
- 2 -** ما الموضوعات والقضايا البحثية التي تناولتها دراسات التسويق الأخضر ودرجة الاهتمام بها؟
- 3 -** ما الأطر النظرية والفكرية التي اعتمدت عليها دراسات التسويق الأخضر؟
- 4 -** ما المناهج العلمية والأساليب والأدوات البحثية التي وظفتها الدراسات السابقة في مجال التسويق الأخضر؟
- 5 -** ما أهم النتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة للتسويق الأخضر؟
- 6 -** ما القيود والفجوات البحثية والمعرفية في الأدبيات السابقة للتسويق الأخضر؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهتم برصد وتوصيف الاتجاهات البحثية في الدراسات السابقة العربية والأجنبية المرتبطة بالتسويق الأخضر. وتعتمد الدراسة على منهج التحليل الكيفي من المستوى الثاني بأسلوب المراجعة المنهجية المنتظمة Systematic Literature Review (SLR) والذي يعد نهجاً منظماً للبحث في الأدبيات السابقة وتجميعها ووضعها في سياقها، بهدف الوصول إلى بيانات موثقة وعالية الجودة حول موضوع البحث بشكل يقلل من احتمالية التحيز (Samnani et al, 2017). وفي ضوء ذلك اعتمدت الباحثة على أسلوب التحليل الكيفي للدراسات السابقة المرتبطة مباشرة بالتسويق الأخضر بشكل منهجي يقوم على المقارنة بينها وفقاً للموضوعات والقضايا التي تم بحثها، والإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها، والتقييم النقدي للنتائج التي توصلت لها بشكل شامل، وتحديد الفجوات والقضايا البحثية التي تحتاج لمزيد من البحث. كما تم استخدام الأسلوب الكمي للوصول إلى بعض النتائج الكمية التي تخدم أهداف الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

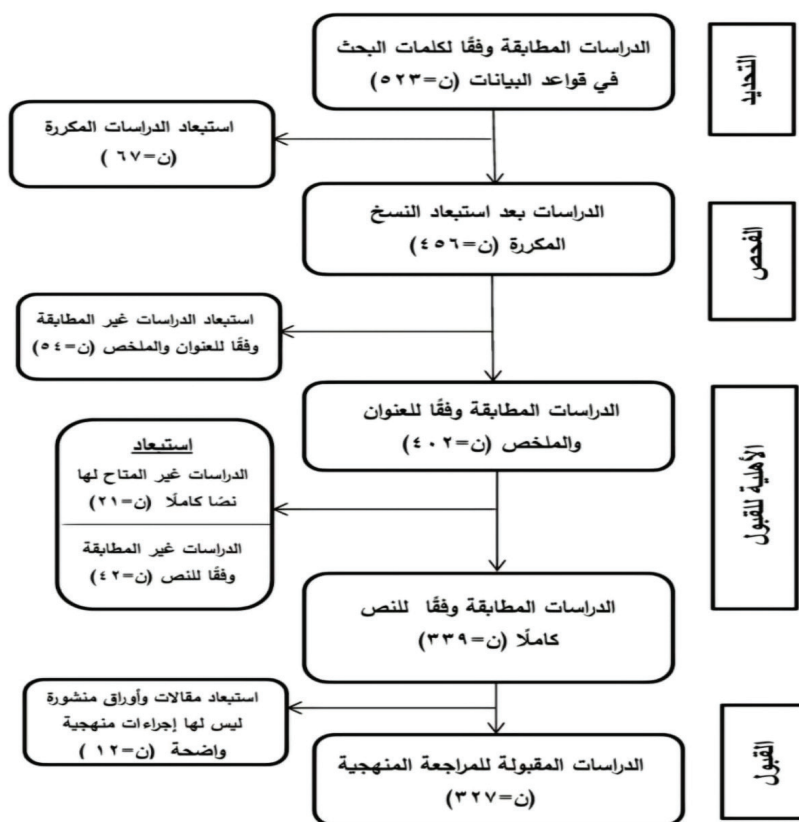
يتمثل مجتمع الدراسة في البحوث والمقالات العلمية والرسائل الجامعية المنشورة والتي ترتبط بالتسويق الأخضر بشكل مباشر ومقدمة باللغة العربية أو الإنجليزية خلال الفترة من أول يناير 2014 إلى نهاية ديسمبر 2023 وذلك في عدد من المواقع والمصادر العلمية والمكتبات الرقمية وقواعد البيانات العالمية والتي تمثلت في:

Emerald publishing	Wiley online library
Science Direct	ResearchGate
Web of Science	Google Scholar
ProQuest	دار المنظومة
EBSCO host New	مواقع المجلات العلمية المصرية المتخصصة في الدراسات الإعلامية
Sage	

وقد توصلت الباحثة لتلك المصادر من خلال بنك المعرفة المصري والمكتبة الرقمية للجامعة الأمريكية بالقاهرة ومحركات البحث على شبكة الإنترنت، وذلك بالاعتماد على الكلمات المفتاحية التالية سواء باللغة العربية أو الإنجليزية: التسويق الأخضر Green Marketing، والمزيج التسويقي الأخضر Green Marketing Mix، والتسويق البيئي Environmental marketing، والمنتج الأخضر Green Product والسعر الأخضر Green Price والترويج الأخضر Green Promotion والتوزيع الأخضر Green place.

وتمكنت الباحثة من خلال هذه المصادر الوصول إلى عدد كبير من البحوث والدراسات العربية والأجنبية بلغت 523 دراسة؛ منها 105 دراسات عربية و 418 دراسة أجنبية. وقد تم اختيار عينة الدراسة عمدياً من بين هذه الدراسات في ضوء المعايير التالية:

- 1 - استبعاد الدراسات المكررة.
 - 2 - اختيار الدراسات التي تضمن عنوانها بشكل صريح التسويق الأخضر أو أحد عناصره، وارتبط ملخصها بموضوع الدراسة.
 - 3 - اختيار الدراسات ذات النص الكامل فقط، والتي ارتبط نصها بالمنظور البحثي للتسويق الأخضر الذي تستهدفه الدراسة بشكل مباشر؛ حيث تم استبعاد الدراسات المرتبطة ببعض التخصصات العلمية غير المستهدفة مثل الزراعة والبيولوجي، والطاقة، والهندسة، والعلوم والرياضيات.
 - 4 - استبعاد المقالات والأوراق التي لا تتضمن إجراءات منهجية علمية واضحة.
- ويوضح الشكل التالي الإجراءات التي تم اتباعها لاختيار عينة الدراسة



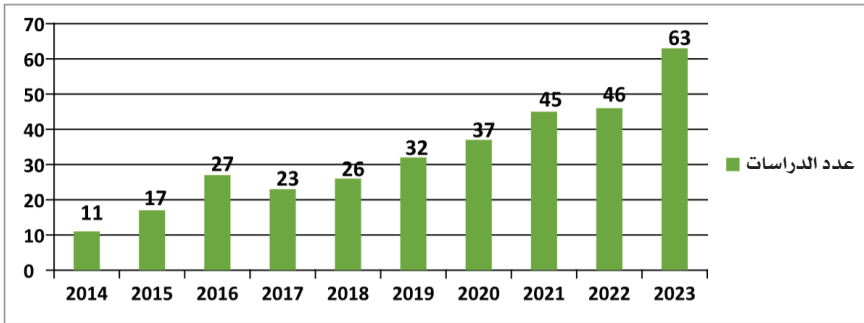
شكل رقم (1): خطوات الفرز واختيار الدراسات الخاضعة للتحليل

يشير الشكل السابق إلى الإجراءات المتبعة لاختيار عينة الدراسة من إجمالي الدراسات التي تم الحصول عليها من خلال البحث في المصادر التي سبق ذكرها؛ حيث تم استبعاد 67 دراسة مكررة، و54 دراسة غير مطابقة وفقاً لعنوان وملخص الدراسة، و21 دراسة غير المتاح لها نصاً كاملاً، و42 دراسة غير مطابقة وفقاً لمضمونها، كما تم استبعاد 12 دراسة ليس لها إجراءات منهجية واضحة. وبذلك تمكنت الباحثة من الوصول إلى عينة للدراسة تتكون من 327 دراسة متوافقة من أهداف الدراسة الحالية وصالحة للتحليل.

خصائص عينة دراسات التسويق الأخضر الخاضعة للتحليل:

تتمتع عينة الدراسات الخاضعة للتحليل بمجموعة من السمات يمكن إبرازها على النحو التالي:

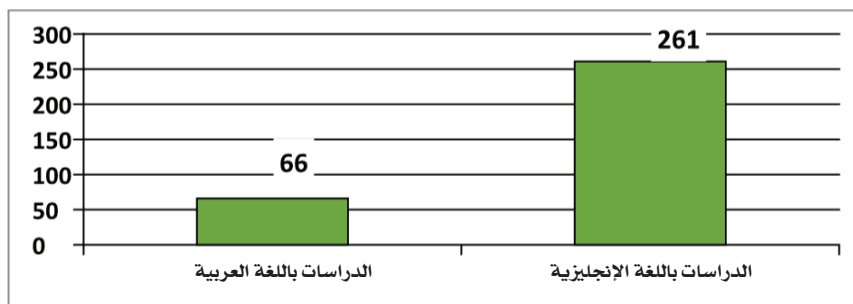
1 - توزيع دراسات التسويق الأخضر وفقاً لسنة النشر



شكل رقم (2): توزيع دراسات التسويق الأخضر وفقاً لسنة النشر

يتضح من الشكل السابق تزايد الاهتمام بدراسات التسويق الأخضر بشكل تدريجي خلال السنوات العشر الخاضعة للدراسة، فقد نُشر 191 دراسة بنسبة 58.4% من إجمالي الدراسات الخاضعة للتحليل في الأربع سنوات الأخيرة، وهو الأمر الذي يمكن تفسيره في ضوء زيادة الاهتمام العالمي بالشأن الصحي والبيئي مع تزايد الأزمات الصحية العالمية مثل أزمة كورونا والأزمات البيئية الخاصة بالاحتباس الحراري والتلوث البيئي واستنزاف الموارد الطبيعية.

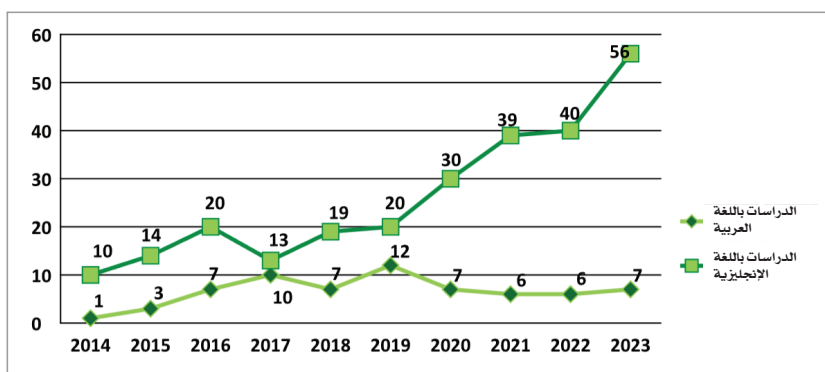
2 - توزيع دراسات التسويق الأخضر وفقًا للغة النشر



شكل رقم (3): توزيع دراسات التسويق الأخضر وفقًا للغة النشر

يزداد عدد الدراسات المنشورة باللغة الإنجليزية في عينة الدراسة لتصل إلى 261 دراسة بنسبة 79.8%، بينما بلغ عدد الدراسات باللغة العربية 66 دراسة بنسبة 20.2% مما يؤكد الحاجة إلى مزيد من الدراسات العربية في مجال التسويق الأخضر.

3 - توزيع دراسات التسويق الأخضر وفقًا للغة النشر خلال السنوات الخاضعة للدراسة



شكل رقم (4): توزيع دراسات التسويق الأخضر وفقًا لسنوات ولغة النشر

تشير بيانات الشكل السابق إلى تزايد الاهتمام البحثي بالتسويق الأخضر في الدراسات المنشورة باللغة الإنجليزية في مقابل وجود حالة من الاستقرار في درجة اهتمام الدراسات العربية بهذا المجال؛ حيث يبلغ عدد الدراسات المنشورة باللغة الإنجليزية عام 2014 عدد 10 دراسات بنسبة 3.1% لتصل في عام 2023 إلى 56 دراسة بنسبة 17% من إجمالي الدراسات الخاضعة للتحليل، وفي مقابل ذلك بلغ عدد الدراسات المنشورة باللغة العربية عام 2014 دراسة واحدة بنسبة 0.3% لتصل إلى 7 دراسات بنسبة 2% عام 2023.

4 - توزيع دراسات التسويق الأخضر وفقاً لنوع المحتوى

اقتصرت الدراسة الحالية على البحوث والدراسات المنشورة في الدوريات العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه لتأتي على النحو التالي:

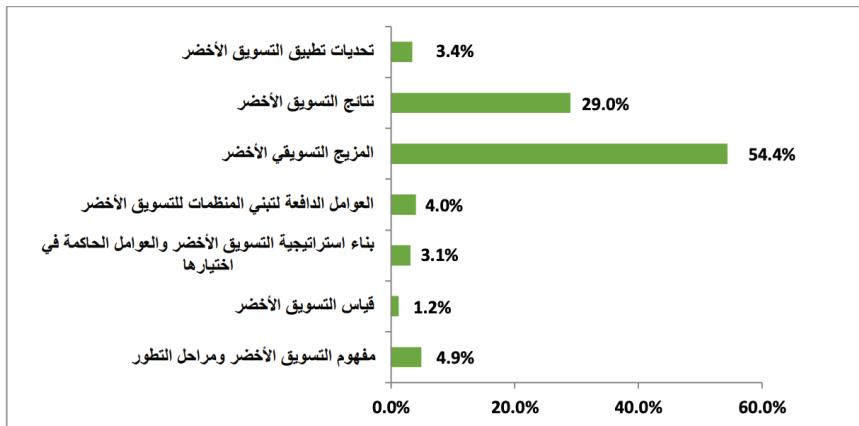
جدول رقم (1): توزيع دراسات التسويق الأخضر وفقاً لنوع المحتوى

نوع المحتوى	ك	%
رسائل ماجستير ودكتوراه	23	7
دراسات منشورة في دوريات	304	93
الإجمالي	327	

جاءت النسبة الغالبة من دراسات التسويق الأخضر في عينة الدراسة منشورة في دوريات علمية محكمة سواء عربية أو أجنبية، وقد بلغ عددها 304 دراسة بنسبة 93%، بينما بلغت الرسائل العلمية (الماجستير والدكتوراه) 23 رسالة بنسبة 7% من إجمالي عينة الدراسة.

نتائج التحليل الكيفي للاتجاهات البحثية لدراسات التسويق الأخضر:

تنوعت الاتجاهات البحثية في دراسات التسويق الأخضر الخاضعة للتحليل حيث تضمنت سبعة اتجاهات بحثية، حظى كل منها بدرجة مختلفة من الاهتمام كما يتضح من الشكل التالي:

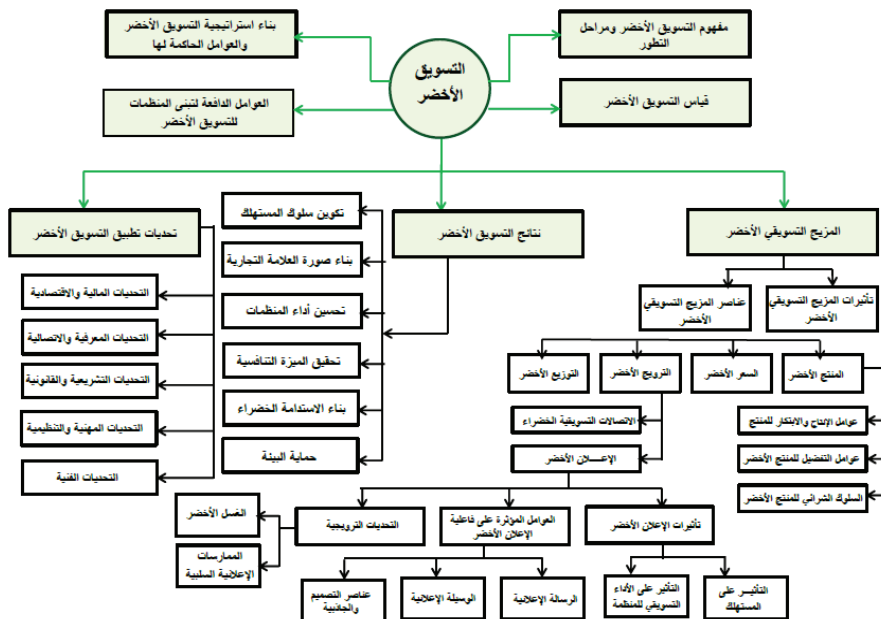


شكل رقم (5): الاتجاهات البحثية لدراسات التسويق الأخضر

تشير بيانات الشكل السابق إلى أن الاتجاه البحثي الخاص بالمزيج التسويقي الأخضر قد حظى بالنسبة الأكبر من الدراسات الخاضعة للتحليل، حيث بلغ عدد دراسات هذا الاتجاه 178 دراسة بنسبة 54.4% من إجمالي الدراسات الخاضعة للتحليل، يليه الاتجاه الخاص بنتائج التسويق الأخضر والذي بلغ عدد دراساته 95 دراسة بنسبة

29% ، وجاء في الترتيب الثالث وبفارق كبير الاتجاه الخاص بمفهوم التسويق الأخضر وتطوره بعدد 16 دراسة ونسبة بلغت 4.9% ، يليه الاتجاه الخاص بالعوامل الدافعة لتبني المنظمات للتسويق الأخضر بعدد 13 دراسة ونسبة 4% ، ثم الاتجاه الخاص بتحديات تطبيق التسويق الأخضر بعدد 11 دراسة ونسبة تصل 3.4% ، ثم الاتجاه الخاص ببناء استراتيجيات التسويق الأخضر بعدد 10 دراسات ونسبة تصل 3.1% ، وأخيراً الاتجاه الخاص بقياس التسويق الأخضر والذي بلغ عدد دراسته 4 دراسات بنسبة 1.2% .

وبقدم الشكل التالي خريطة شاملة للاتجاهات البحثية وطبيعة القضايا والموضوعات التي تناولتها الأدبيات المرتبطة بالتسويق الأخضر.



شكل رقم (6): الخريطة البحثية للأدبيات الخاصة بالتسويق الأخضر

ونعرض فيما يلي نتائج تحليل هذه الاتجاهات البحثية، وطبيعة القضايا والإشكاليات والاستنتاجات التي خلصنا إليها في إطار رؤية نقدية مقارنة للدراسات التي تضمنها كل اتجاه بحثي.

الاتجاه الأول: مفهوم التسويق الأخضر ومراحل التطور

تشير الأدبيات السابقة التي تمت مراجعتها إلى أن مفهوم التسويق الأخضر "Green Marketing" من المفاهيم الواسعة التي تضم مجموعة كبيرة ومتنوعة من الأنشطة والعمليات الإنتاجية والتسويقية والاتصالية، وتسعى إلى تحقيق التوازن بين مصلحة العملاء وربحية المنظمات وحماية البيئة، ويمكن تطبيقه على مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية، ولهذا تعدد تعريفات التسويق الأخضر وفقاً لطبيعة المراكز التي يعتمد عليها كل باحث لتقديم مفهوم للتسويق الأخضر يعبر عن آلية تطبيقه.

وقد أستخدم مصطلح التسويق الأخضر وفقاً لعدد من الباحثين مثل Saleem et al. (2021) بشكل مترادف مع العديد من المصطلحات كالتسويق الإيكولوجي "Ecological Marketing" والتسويق البيئي "Environmental Marketing" والتسويق الصديق للبيئة "eco marketing" والتسويق المستدام "Sustainable Marketing" والتسويق البيئي الريادي "Enviropreneurial Marketing" لتشير جميعها إلى ذات المصطلح. وبالرغم من ذلك اتجه باحثون آخرون مثل Alkhatib et al. (2023) إلى التمييز بين التسويق الأخضر والتسويق المستدام؛ حيث يرى أن التسويق الأخضر يركز على الترويج للمنتجات الصديقة للبيئة، بينما يتبنى التسويق المستدام منظوراً أوسع ينطوي على إشراك المجتمع ككل (الحكومات والمنظمات والجمهور بشكل عام) في الحفاظ على البيئة.

ويُجمع عدد من الباحثين مثل Kiyak & Dangelico & Vocalelli (2017); Grigoliene (2023) من خلال تحليلهم للتراث العلمي على تطور التسويق الأخضر عبر ثلاث مراحل وفقاً للرؤية التي قدمها Peattie عام 2001 ليشهد خلالها مفهوم التسويق الأخضر تطوراً كبيراً، ففي المرحلة الأولى والتي تُعرف بالتسويق الأخضر الإيكولوجي "Ecological Green Marketing" والتي امتدت خلال الستينيات وبداية السبعينات سادت النظرة للتسويق الأخضر على أنه أداة للتسويق التقليدي أو وسيلة للترويج، وعلى أنه يقدم حلولاً لمشكلات بيئية محددة كتلوث الهواء والموارد المحدودة ونفايات النفط، وارتبطت هذه المرحلة بأول تعريف للتسويق الإيكولوجي الذي قدمه Henion & Kinnear عام 1976 بأنه "جميع الأنشطة التسويقية التي أسهمت في حدوث مشكلات بيئية بالإضافة إلى تلك التي يمكن أن تسهم في حل هذه المشكلات". وهو ما يعكس سيادة نظرة محدودة لمفهوم التسويق الأخضر وطبيعة الدور التسويقي والبيئي الذي يمكن أن يقوم به في هذه المرحلة.

وارتبطت المرحلة الثانية للتسويق الأخضر والتي عُرفت بالتسويق الأخضر البيئي "Environmental Green Marketing" بالزيادة الكبيرة في الوعي والمخاوف من

المشكلات البيئية العالمية، والاعتراف بالعلاقة بين البيئة والاقتصاد والمجتمع (الاستدامة) وذلك في أواخر الثمانينات. وتعد هذه المرحلة الأكثر أهمية في تطور التسويق الأخضر؛ حيث شهدت تغيراً في سلوك المستهلك واتساع سوق المنتجات الصديقة للبيئة، وعُرف التسويق الأخضر في تلك الفترة وفقاً Peattie عام 2001 بأنه "عملية الإدارة الشاملة المسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية احتياجات العملاء والمجتمع بطريقة مربحة ومستدامة". وبذلك يتسع مفهوم التسويق الأخضر وينتقل من مجرد كونه حلاً للمشكلات البيئية إلى كونه وسيلة تحقق استدامة الأعمال، وتخدم أهداف المستهلكين والمجتمع.

وتعكس المرحلة الثالثة لتطور التسويق الأخضر والتي تعرف بالتسويق الأخضر المستدام "Sustainable Green Marketing" الاهتمام الكبير من قبل الشركات بتطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر، وتقديم المنتجات الصديقة للبيئة في مختلف الصناعات والخدمات لضمان النمو المستدام وذلك في إطار زيادة وعي المستهلكين بأهمية المنتجات الصديقة للبيئة. وبعد عام 2000 هو بداية هذه المرحلة التي تمتد إلى الآن، والتي شهدت تقديم العديد من المفاهيم للتسويق الأخضر تركز على فكرة ممارسة الأنشطة الآمنة بيئياً، وتحقيق الاستدامة، والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع والبيئة، وأهمية الوعي البيئي للمستهلكين لتحقيق الاستهلاك المسئول بيئياً واقتصادياً. ومن ثم أصبح مفهوم التسويق الأخضر أكثر اتساعاً ليشمل كل الممارسات التي من شأنها تحقيق القيمة المستدامة للاقتصاد والمجتمع والبيئة، ويوضح الجدول التالي أبرز المفاهيم الحديثة للتسويق الأخضر والتي تعكس ذلك:

جدول رقم (2): مفهوم التسويق الأخضر في الأدبيات الحديثة

المؤلف	مفهوم التسويق الأخضر
Kiyak & Grigoliene (2023), p. 6	التسويق الأخضر "استراتيجية متكاملة يركز تطبيقها على أنشطة مربحة وآمنة بيئيًا لا تهدف فقط إلى تلبية احتياجات المستهلكين ولكن تسعى كذلك إلى رفع مستوى الوعي لديهم بالبيئة والاستهلاك المستوّل".
Woo (2021), p. 456	التسويق الأخضر "هو إنتاج منتجات آمنة على البيئة ومفيدة للمجتمع على نحو يعكس مسؤولية الشركات على المدى الطويل".
فهم (2020)	التسويق الأخضر "استراتيجية تسويقية تهتم بالبعد البيئي عن طريق تقليل التأثير السلبي لما تنتجه منظمة الأعمال على البيئة تدريجيًا، محاولة منها للحد نهائيًا من هذا التأثير في المستقبل، وذلك في جميع عملياتها وأنشطتها التسويقية، ومن ثم العمل على تغيير تفضيلات ورغبات العملاء بما يدعم خيار الاستهلاك الأخضر ونشر الوعي البيئي".
Chen & Yang (2019), p. 257	التسويق الأخضر "امتداد خارجي لأنظمة وإجراءات إدارة البيئة في الشركات على نحو يحاول تجنب الضرر البيئي والمساهمة في حمايتها".
Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene (2019), p. 56	التسويق الأخضر "انخراط المنظمة في أنشطة وعمليات تسويقية استراتيجية وتكنولوجية وتشغيلية بهدف خلق وتقديم المنتجات بأقل أثر بيئي".
& Prasanth, Jyothsna Kumari (2018), p. 3	التسويق الأخضر "هو مفهوم تسويقي شامل تتم من خلاله عملية الإنتاج والتسويق والاستهلاك والتخلص من بقايا السلع والخدمات بطريقة أقل ضررًا للبيئة".
شرفة و صوالحية (2017)	التسويق الأخضر "هو مختلف العمليات التحسينية ذات البعد البيئي التي تدخلها المنظمة على مكونات مزيجها التسويقي من أجل الحفاظ على البيئة وحماية المستهلك وتحقيق أهدافها الراحية".
فتحي، قاضي، (2017)، ص 114	التسويق الأخضر "هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال تقديم منتجات غير ضارة بالبيئة الطبيعية أو تسبب لها أقل ضرر ممكن وبطريقة مربحة ضمن عملية اجتماعية متكاملة بين المؤسسة والمستهلكين والبيئة، وبما يحقق استدامة أعمال المؤسسة والموارد الطبيعية المحدودة على حد سواء".
Lazar (2017), p. 47	التسويق الأخضر "مجموع كل الأساليب الاقتصادية ووسائل الإنتاج التي تستخدمها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها الاقتصادية دون تلويث البيئة أو استخدام المكونات التي قد تضر بها".
Kumar 'Ranjan' & Kushwaha (2017), p. 11	التسويق الأخضر "هو جميع أنشطة التسويق التي تقوم بها الشركات بطريقة لها تأثير إيجابي على البيئة".
مجيد و شاعر (2016)	التسويق الأخضر "هو عملية نظامية شاملة تهدف إلى التزام منظمات الأعمال بتقديم منتجات، أنشطة، مفاهيم، معلومات، وخبرات غير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية".
Durmaz & YaŞar (2016), p. 64	التسويق الأخضر "هو تلبية لاحتياجات ورغبات المستهلكين من خلال نهج صديق للبيئة".
Fuentes (2015), p. 21	التسويق الأخضر "مجموعة من الممارسات المعقدة والمتنوعة التي تهدف إلى تقديم المنتجات الخضراء كحل لمشكلات البيئة، وتمكين الاستهلاك الأخضر الذي يعزز صورة هذه المنتجات ويجعلها تمثل تجربة ترفيهية فعالة لمستهلكيها".
Singh & Kumar (2015), p. 17	التسويق الأخضر "وسيلة لزيادة وعي المستهلكين من خلال الترويج وبيع المنتجات الخضراء القابلة لإعادة التدوير والتي تركز على الصحة، وأن تكون صديقة للبيئة من حيث التصنيع والتغليف والتوزيع والاستخدام ومتوفرة بأسعار مناسبة".
Kumar & Ghodoswar (2015), p. 46	التسويق الأخضر "مزيج من عملية إدارة البيئة وأنشطة التسويق من أجل خلق القيمة للمجتمع والبيئة وتحقيق المستقبل المستدام".

في ضوء المفاهيم السابقة يمكن اعتبار التسويق الأخضر عملية استراتيجية شاملة طويلة الأمد قائمة على ممارسات آمنة بيئيًا في جميع عمليات الإنتاج والاستهلاك، تسعى لرفع الوعي البيئي للمستهلكين، وتغيير أنماطهم الاستهلاكية، والمحافظة على استدامة الموارد الطبيعية، وتقليل النفقات، مع ضمان تحقيق الأهداف الاجتماعية والربحية للمنظمات.

الاتجاه الثاني: قياس التسويق الأخضر

اهتم عدد من الدراسات التي تمت مراجعتها بتطوير مقياس معتمد ومدقق يحدد أبعاد التسويق الأخضر، ويسمح بتقييم أدائه داخل المنظمات المختلفة، ومدى نجاحه في تحقيق الأهداف التسويقية بأبعادها البيئية، وقد ركزت هذه المقاييس بشكل عام على جانبين: **الممارسة الخضراء من جانب المنظمات** (الثقافة والسياسات الخضراء والأنشطة التسويقية الخضراء كالإنتاج الأخضر والاتصالات الخضراء) و**نتائج الممارسة الخضراء** (الوعي الأخضر ورضا أصحاب المصالح) باعتبارهما أبعادًا أساسية لقياس فاعلية التسويق الأخضر داخل المنظمات. فقدم (Vilkaitė-Vaitonė 2022) **مقياسًا متعدد الأوجه لتقييم ممارسات التسويق الأخضر في البيئات التنظيمية** خاصة في مجال صناعة الطاقة لأهمية ممارسات الاستدامة في هذا القطاع، وذلك بالاعتماد على مقابلات الخبراء والتحليل العملي الاستكشافي، ليضم المقياس أربعة أبعاد للتقييم وهي **الاستراتيجية** (تشير إلى الثقافة والقيم والسياسات التي تشكل الأساس للتسويق الأخضر)، و**التسويق الداخلي** (يتضمن إعلام الموظفين وتحفيزهم على المشاركة في التسويق الأخضر للمنظمة)، و**المنتج** (تتعلق بأمان المنتجات، وإعادة تدويرها، وإعادة استخدامها، وابتكار المنتجات الخضراء)، و**الاتصالات التسويقية** (الاتصال الفعال مع العملاء المعتمد على الملصقات البيئية وأبحاث السوق).

واتجه (Chen & Yang 2019) إلى **وضع مقياس علمي لتدقيق التسويق الأخضر وتحديد أولوياته** وذلك باستخدام تحليل القرار متعدد المعايير (MCDA) وآليات تجربة وتقييم صنع القرار (DEMATEL)، ومقابلات الخبراء **ليضم المقياس أربعة أبعاد لتقييم جهود التسويق الأخضر في المنظمات تتمثل في المهمة والهدف/ الكفاءة الخضراء العالمية/ متطلبات أصحاب المصلحة/ أنشطة التسويق الأخضر**. ويؤكد المقياس أن الربط بين أنشطة التسويق الأخضر وأداء الشركة يساهم في تطوير إدارة استراتيجية للتسويق الأخضر.

وخلص (Papadas et al. 2017) من خلال الاعتماد على الأدبيات الخاصة بنظرية القياس وإجراء أربع دراسات **لتطوير مقياس يعكس النهج الشامل للتسويق الأخضر إلى أن التوجه للتسويق الأخضر هو "المدى الذي تشارك فيه المنظمة في العمليات والأنشطة الاستراتيجية والتكتيكية والداخلية التي تهدف بشكل شامل إلى إنشاء وتوصيل وتسليم المنتجات أو الخدمات بأقل تأثير بيئي"**. وبذلك يضم التوجه للتسويق الأخضر ثلاثة أبعاد هي **التوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر** والذي يعتمد على دمج الممارسات

البيئية في الاستراتيجية طويلة الأجل للشركة، **والتوجه التكنيكي للتسويق الأخضر** والذي يتعلق بالأنشطة والإجراءات قصيرة الأجل التي تُنفذ لتحقيق أهداف التسويق الأخضر، **والتوجه الداخلي للتسويق الأخضر** والذي يرتبط باستيعاب القيم البيئية من قبل جميع أصحاب المصلحة في داخل الشركة. وفي ضوء هذا التقسيم طورت الدراسة مقياساً للتوجه للتسويق الأخضر يشمل مجموعة عبارات (21 عبارة)، وتم التحقق من ارتفاع مستوى الصدق والثبات لها على نحو أكد الدقة الكبيرة للمقياس.

وطور (Mehraj & Qureshi 2020) **مقياساً للمزيج التسويقي الأخضر** بالاعتماد على تحليل بيانات مجموعة كبيرة من الشركات الصناعية مختلفة النشاط، ليشمل المقياس أربعة عناصر أساسية تتمثل في: **الخل الأخضر** (الأنشطة المرتبطة بالإنتاج والتي تضمن الحفاظ على الموارد والطاقة والحد من التلوث والنفايات) **والمعلومات الخضراء** (الأنشطة الهادفة إلى تقليل التأثير البيئي الضار بسبب الإجراءات الترويجية) **والقيمة الخضراء** (التكاليف الاقتصادية والبيئية المرتبطة بالتسويق مع تحقيق قيمة للعملاء وتحقيق ربح عادل للأعمال) **والوصول الأخضر** (الأنشطة الخاصة بتعزيز السلوك الصديق للبيئة ضمن سلسلة الإمداد الخاصة بالمنظمة).

وبالرغم من هذه الإسهامات فإن النطاق الواسع لمفهوم التسويق الأخضر، وتعدد الظواهر المرتبطة به يعكس الحاجة إلى مزيد من الاجتهاد البحثي في هذا السياق لتطوير مقياس شامل للتسويق الأخضر يضم جميع المدخلات المؤثرة فيه، ويحدد عمليات التشغيل المناسبة لتلك المدخلات، وصوفاً إلى المخرجات الصحيحة المستهدفة التي يمكن من خلالها قياس وتقييم أداء التسويق الأخضر.

الاتجاه الثالث: بناء استراتيجية التسويق الأخضر والعوامل الحاكمة في اختيارها

ينطلق هذا الاتجاه البحثي من هدف رئيس وهو تحديد العوامل التي تحكم بناء واختيار استراتيجيات التسويق الأخضر التي يجب تنفيذها داخل المنظمات. وقد اعتمد الباحثون في ذلك على آليات بحثية متنوعة طبقت في قطاعات صناعية وخدمية وتجارية متعددة لتكشف عن طرق بناء استراتيجيات التسويق الأخضر والمفاضلة بينها وفقاً لأولويات تطبيقها، وطبيعة الأهداف التسويقية للمنظمات.

فأكد (Dangelico & Vocalelli 2017) من خلال المراجعة المنهجية للأدبيات السابقة (114 دراسة) إلى أن تطوير استراتيجية التسويق الأخضر يمر بأربع خطوات أساسية الأولى هي **التجزئة** والتي ترتبط بتحديد مجموعات المستهلكين الخضراء المستهدفين ودراسة إدراكهم لأهمية شراء المنتجات الخضراء، ثم **الاستهداف** من خلال استهداف المنتجات الخضراء للمستهلكين الخضراء، يليها **التحديد** عن طريق تحديد موقع وصورة المنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلكين، والخطوة الأخيرة هي **التمييز** وذلك باستخدام السمة الخضراء لتمييز المنتج في السوق.

وحدد (Chan2014) من خلال المسح الذي طُبّق على عينة كبيرة من العملاء في قطاع الفنادق العوامل التي يجب التركيز عليها عند التخطيط لاستراتيجيات التسويق الأخضر؛ حيث جاءت الشراكة الخضراء العامل الأكثر أهمية في استراتيجية التسويق الأخضر، يليها تطوير المنتجات والخدمات الخضراء، ثم أصالة المنتجات والخدمات، يتبعها مصداقية الترويج الأخضر، وأخيرًا سعر المنتجات والخدمات الخضراء.

وقدم (Nath & Siepong 2022) طريقتين يمكن من خلالهما للشركات تطوير قدرتها على تطبيق التسويق الأخضر تتمثل في: **استشعار السوق الخضراء** من خلال أنشطة التعلم والتخطيط التي تساعد الشركات على فهم فرص السوق الخضراء، و**تنفيذ السوق الأخضر** والذي يشمل استراتيجيات تسويق محددة وتوجهات متعددة الوظائف لتحقيق الأهداف البيئية، ويمكن تصنيف الشركات بناء على قدرتها على تطبيق التسويق الأخضر إلى ثلاث مجموعات: الباحثون عن الفرص، والملتزمون المحافظون، والمتبنون الحذرون، لتصبح استراتيجية الباحثين عن الفرص أفضل استراتيجية لتنفيذ التسويق الأخضر نظرًا لتفوق تلك الشركات في استشعار وتنفيذ السوق الأخضر.

وفيما يتعلق بالاختيار بين استراتيجيات التسويق الأخضر قدم الباحثون عبر إسهاماتهم البحثية نماذج ومعايير تحكم اختيار المنظمات للاستراتيجيات الأنسب لها وفقًا لطبيعة أهدافها التسويقية. فكشف (Esmaelnezhad et al. 2023) عن معايير اختيار وترتيب استراتيجيات التسويق الأخضر في ضوء أهداف الاستدامة، وذلك بالاعتماد على تقييمات الخبراء، ودمج نتائج تقييم استراتيجيات التسويق الأخضر باستخدام طريقة كوبلاند، لتأتي الاستراتيجيات التي تركز على تكنولوجيا تقليل النفايات، وتطوير أبحاث السوق للكشف عن الاحتياجات الخضراء، وتستخدم المواد القابلة لإعادة الاستخدام عند تصنيع المنتجات، هي الأعلى تقييمًا والتي يجب أن تتبناها المنظمات خاصة في مجال صناعة الغذاء.

وفي إطار الربط بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية طور (Sitnikov et al. 2015) نموذجًا لاختيار الاستراتيجية المثلى للتسويق الأخضر لتعزيز الميزة التنافسية، يعتمد النموذج على الارتباط بين الاستراتيجيات العامة للميزة التنافسية، والمزيج التسويقي الموسع 7p's، ومصفوفة استراتيجية التسويق الأخضر التي قدمها (Ginsberg & Bloom) لإتاحة فرصة واسعة أمام المنظمات أن تختار استراتيجية التسويق الأخضر المناسبة وفق عدد كبير من المؤشرات، وبما يتوافق مع أنشطتها، لظهور النتائج أن استراتيجية الأخضر المتطرف واستراتيجية الأخضر المعتدل هما الأكثر فائدة للشركات في إطار التكلفة واكتساب الميزة التنافسية.

وفيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في استراتيجية التسويق الأخضر الخاصة بالشركات كشفت الأدبيات السابقة عن أن العوامل الداخلية للمنظمة، والعوامل الخارجية المحيطة ببيئة عمل المنظمة تؤثر بدرجة كبيرة على استراتيجيات التسويق الأخضر وتنفيذها داخل المنظمات. فقد توصل (Shi & Yang 2018) من خلال عدد من المقابلات مع المتخصصين، وبالاعتماد على طريقة

التحليل الشبكي ANP method إلى أن المزيج التسويقي 4P's، يليه الأبعاد الخاصة بالمنظمة (مبيعات المنظمة/ دعم كبار المسؤولين التنفيذيين/ ثقافة المنظمة) ثم الأبعاد المرتبطة بالبيئة الخارجية (المنافسون/ الشركاء/ الشرعية والتشريعات الحكومية) تمثل أبرز العوامل المؤثرة في تنفيذ استراتيجية التسويق الأخضر داخل الشركات.

وتؤثر العديد من العوامل الداخلية والخارجية على تبني المنظمات باختلاف طبيعة نشاطها سواء في مجال التجارة أو الصناعات الثقيلة أو الاستهلاكية لاستراتيجية التسويق الأخضر. فقد أشار (Chavez et al. 2022) من خلال تقييم قدرة مؤسسات البيع بالتجزئة على تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر إلى أن استراتيجيات التسويق الأخضر تتطلب تطوير الأعمال الداخلية للمنظمات والمرتبطة بتدريب الموظفين على أهمية المنتجات البيئية، والأعمال الخارجية الخاصة بتحديد السوق المستهدفة من المنتجات البيئية، والبحث عن طرق تقديم المنتجات ذات الجودة بأفضل سعر ممكن.

وأكد (Saleem et al. 2023) من خلال دراسة عدد من الشركات الصناعية مختلفة النشاط (الأغذية والمشروبات/ المنسوجات/ الأدوية) أن القوى الرقابية واهتمامات المنافسين لهما تأثير مباشر وغير مباشر على الاستراتيجية البيئية للشركات، وتأثير غير مباشر على استراتيجية التسويق البيئي الذي تتبناه الشركات من خلال تأثير التزام الإدارة العليا بالحفاظ على البيئة.

وكشف (D'Souza et al. 2015) من خلال دراسة عدد كبير من الشركات تعمل في مجال الصناعات عالية التلوث (التصنيع الكيميائي/ تصنيع الطلاء/ المنتجات البلاستيكية/ الغاز الصناعي) عن أن الممارسات الداخلية للشركات (اختيار الموردين الأخضر والبحث والتطوير) ذات تأثير كبير على استراتيجيات التسويق الأخضر (استهداف المستهلكين الأخضر/ التنبؤ بالطلب على المنتجات الصديقة للبيئة/ الترويج للمنتجات صديقة البيئة/ بناء ميزة تنافسية للمنظمة) التي تطبقها الشركات، بينما لا يوجد تأثير لبعض الممارسات الأخرى كإدارة الموارد البيئية أو عمليات التصنيع البيئية على استراتيجية التسويق الأخضر.

وقد أكد مفري (2014) أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر ذاتها خاصة السعر الأخضر ترتبط إيجابياً باستراتيجية التسويق الأخضر التي يتم تطبيقها (الأخضر الهزيل والأخضر الدفاعي والأخضر المظلل والأخضر المفرط) ولهذا فإن التكلفة المرتفعة للتسويق الأخضر قد تتحكم في استراتيجية التسويق الأخضر التي تطبقها المنظمات.

الاتجاه الرابع: العوامل الدافعة لتبني المنظمات للتسويق الأخضر

رصدت الباحثة من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بالعوامل الدافعة لتبني المنظمات لسياسات واستراتيجيات التسويق الأخضر وجود اهتمام من قبل الباحثين بدراسة هذه العوامل في مختلف المنظمات وفي العديد من القطاعات الصناعية والخدمية. وقد كشف ذلك الاهتمام عن وجود مجموعة متنوعة من العوامل المؤثرة في ذلك سواء كانت عوامل ترتبط بالجوانب التنظيمية والداخلية للمنظمة أو عوامل ترتبط بالبيئة الخارجية لها.

فالتأثيرات الإيجابية للتسويق الأخضر على نشاط المنظمة، وتوافر القدرات المالية والتكنولوجية والاهتمام بالجوانب البيئية والأخلاقية في الممارسات التسويقية بالشركات الكبرى التي تعمل في مجال الصناعات الثقيلة تعد أهم العوامل الدافعة لها لتبني التسويق الأخضر. ففي جنوب إفريقيا توصلت دراسة (Isdale 2016) إلى أن التأثير الإيجابي للتسويق الأخضر على سمعة المنظمة، واهتمام العملاء بالقضايا الخضراء، والمتطلبات الحكومية والتشريعية، والتطور التكنولوجي، وسهولة الوصول للمعلومات، واستعداد المستثمرين، من أبرز العوامل المؤثرة في تبني الشركات البارزة للتسويق الأخضر. وفي الصين خلص (Han et al. 2019) إلى أن الشركات ذات الأخلاق البيئية الأعلى (لديها سياسات بيئية واضحة وملموسة/ تتضمن ميزانية الشركة مخاطر الاستثمار البيئي/ دمج الرؤية والرسالة البيئية في أحداث التسويق الخاصة وثقافة الشركة) أكثر جاهزية لتنفيذ برامج التسويق الأخضر ومن ثم تحسين أدائها. أما في الهند فقد كشف (Ghodeswar & Kumar 2014) عن مجموعة من الممارسات المؤثرة على توجه الشركات الصناعية للتسويق الأخضر؛ حيث جاءت الرغبة في ابتكار المنتجات الخضراء وممارسات التوريد المسؤولة، وممارسات إعادة التدوير، وتحديد أسعار المنتجات الخضراء، والمعايير الأخلاقية في التسويق، والإعلانات المسؤولة، والاتصالات الخضراء، وبناء مصداقية المنتجات الخضراء، وجذب المستهلك أبرز تلك الممارسات.

وأكد (Talebi et al. 2018) بالتطبيق على قطاع الدواجن في إيران أن الاتجاه نحو التسويق الأخضر، والمعايير الذاتية فيما يتعلق بالتسويق الأخضر، وإدراك جدوى التسويق الأخضر لها تأثيرات إيجابية على نية الشركات تبني التسويق الأخضر، وان النية تجاه التسويق الأخضر وإدراك الجدوى والدعم الحكومي تعد أبرز المتغيرات المؤثرة في سلوك التسويق الأخضر داخل شركات الدواجن.

وفي قطاع النفط بالدول العربية توصلت دراسة قريشي (2016) إلى أن العوامل الخارجية (وسائل الإعلام والميزة التنافسية وطبيعة المستهلكين واتجاهات المنافسين والتشريعات البيئية وضغوط الجماعات البيئية وجماعات المصالح المختلفة) وخصائص المؤسسة (قطاع العمل وحجم المؤسسة والمعرفة البيئية وحجم المنافسة) والعوامل الداخلية (المسؤولية البيئية ونظام الإدارة البيئية والأثر البيئي للمؤسسة والإدارة المبتكرة والاتجاهات البيئية للمسؤولين وتوافر التكنولوجيا الخضراء) تسهم في تعزيز تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية. وفي الجزائر يؤثر الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية (السياسات البيئية والإدارة البيئية) والتشريعات والقوانين البيئية بشكل إيجابي على تبني فلسفة التسويق الأخضر والالتزام البيئي للأنشطة التسويقية في المنظمات البترولية (عبد الوهاب و بن شهرة، 2019؛ قريشي وآخرون، 2020).

وفي قطاع النسيج بالعراق تؤثر أبعاد إعادة هندسة العمليات الإدارية (وجود استراتيجية لإدارة عملية إعادة هندسة العمليات، والتمزام الإدارة العليا ببرنامج إعادة الهندسة الإدارية، وتبني التكنولوجيا المعلومات، والاتصال بين مختلف المستويات الإدارية) على تبني سياسات واستراتيجيات التسويق الأخضر (خضر، 2022).

وقد نال قطاع الصناعات الغذائية اهتمامًا في هذا الاتجاه البحثي؛ ففي العراق يقوم نظام إدارة الجودة الشاملة في هذا القطاع الحيوي (التزام الإدارة العليا والتركيز على العميل وتدريب العاملين والتحسين المستمر ومشاركة العاملين وتمكينهم وتطبيق المكافآت والتقدير) بدور بارز في تعزيز التسويق الأخضر (المشهداني و على، 2023). وفي مصر فإن مستوى تبني شركات تصنيع المواد الغذائية لسياسات التسويق الأخضر يرتبط بمجموعة من العوامل الداخلية كتوجهات الإدارة العليا ونظم إدارة الأداء، والعوامل الخارجية كالتشريعات الحكومية ووعي المستهلكين وسلوك المنافسين (سليمان، 2019). كما تدعم ممارسات القيادة الاستراتيجية برامج التسويق الأخضر وتزيد من كفاءتها بدرجة كبيرة في هذا القطاع الحيوي (سالمان، 2016).

وفي قطاع الضيافة فإن السلوك البيئي للموظفين، والممارسات الخضراء للفندق، والاستعداد للتغيير من قبل الموظفين هي أبرز العوامل المؤثرة في تبني التسويق الأخضر، خاصة مع ارتباط الترويج في قطاع السياحة والفنادق بالحياة الطبيعية، والصحة والسلامة البيئية (Vlad et al. 2016). كما يرتبط تبني القطاع الفندقي لاستراتيجيات التسويق الأخضر إيجابيًا بالامتياز المؤسسي؛ حيث تتوفر أبعاد التسويق الأخضر في الفنادق الكبرى مقارنة بالأقل منها (عبد الرحمن، 2017).

الاتجاه الخامس: المزيج التسويقي الأخضر

نال المزيج التسويقي الأخضر اهتمامًا كبيرًا من قبل الباحثين؛ حيث بلغ عدد الدراسات التي تناولت المزيج التسويقي الأخضر وعناصره المختلفة 178 دراسة بنسبة 54.4% من إجمالي الدراسات الخاضعة للتحليل. وقد انطلقت الأدبيات السابقة التي اهتمت بدراسة المزيج التسويقي الأخضر من هدف رئيس وهو تحديد طبيعة تأثيراته على أداء المنظمات واتجاهات وسلوك المستهلكين؛ حيث كشفت الدراسات عن وجود تأثيرات كبيرة ومتنوعة لعناصر المزيج التسويقي الأخضر تختلف باختلاف المنظمات، وطبيعة المنتجات، وخائص المستهلكين وثقافتهم السائدة. ويعد وضع العلامة التجارية الخضراء Brand Positioning (تمييز العلامة التجارية عن منافسيها من خلال سماتها الصديقة للبيئة) هو العامل الرئيس المؤثر على كل القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخضر. (Stoica, 2021)

وقد اختلفت الدراسات السابقة في دراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر، حيث ركزت معظم الدراسات على العناصر الأربعة الأساسية التقليدية 4P's (المنتج الأخضر والسعر الأخضر والمكان أو التوزيع الأخضر والترويج الأخضر) وطبيعة تأثيرها على العملاء والمنظمات أكثر من العناصر السبعة للمزيج التسويقي الأخضر الموسع 7P's والذي يضم إلى جانب العناصر السابقة العمليات الخضراء، والأشخاص أو الموارد البشرية الخضراء، والأدلة المادية الخضراء (Kiyak & Grigoliene, 2023; Eneizan et al., 2016).

لقد اهتم الباحثون بتحليل العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر وأداء الشركات في قطاعات صناعية وتجارية وخدمية مختلفة، ليؤكدوا التأثير الإيجابي لكل عناصر المزيج التسويقي الأخضر مجتمعة على أداء الأعمال بالشركات (Nguyen et al. 2022; Eneizan, 2016).

(et al. 2016). كما يدعم المزيج التسويقي الأخضر بعناصره الأربعة الأداء التنظيمي (الكفاءة والفاعلية) للشركات (مرعي، 2021). والأداء المؤسسي لها نظراً لانعكاسه على زيادة الأرباح والحصة السوقية وتعزيز الميزة التنافسية لها، ويعد الترويج الأخضر في مقدمة عناصر المزيج التسويقي دعماً لهذا الأداء (زلط، 2022). ويؤثر المزيج التسويقي الأخضر (7P's) إيجابياً على الأداء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي لقطاع الفنادق والخدمات، ويسهم في تحقيق الأداء الصناعي المستدام لها (Rainanto et al, 2023).

وبالرغم من النتائج الإيجابية للمزيج التسويقي الأخضر في تحسين أشكال الأداء المختلفة للشركات إلا أن هناك خلافاً بين الباحثين حول قوة تأثير عناصر المزيج منفردة. فقد أشار (Eneizan et al. 2019) إلى أن التأثير الإيجابي للمزيج التسويقي الأخضر على الأداء الكلي المستدام للشركات يتم من خلال المنتج الأخضر والتوزيع الأخضر. كما أن للمنتج والتوزيع الأخضر تأثيراً إيجابياً على الأداء البيئي للشركات دون السعر الأخضر (Jeremiah & Bonke, 2023). بينما يؤكد (Hasan & Ali 2015) أن الابتكار في المنتج الأخضر والترويج الأخضر هو عامل النجاح المؤثر إيجابياً على أداء الشركات، وبذلك يظل المنتج الأخضر هو العنصر المؤكد تأثيره الإيجابي على أداء الشركات، بينما يصبح السعر الأخضر هو التحدي الأكبر أمام المزيج التسويقي لتحسين أداء الشركات (الأداء المالي وغير المالي) نظراً لارتفاع تكلفة المنتجات والعمليات الخضراء.

واتجهت مجموعة أخرى من دراسات هذا الاتجاه البحثي مثل (Sukaatmadja 2021) و (Rahmawati et al. 2014; Giantari & Sukaatmadja 2021)؛ ، بن خديجة و بوعزيز (2017) إلى الاهتمام بدراسة **العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر والميزة التنافسية للشركات** في قطاعات صناعية وتجارية مختلفة، وفي إطار أسواق شديدة المنافسة لتؤكد قدرة المزيج التسويقي الأخضر على تحقيق ميزة تنافسية للشركات؛ نظراً لأن الاستجابة البيئية للشركات ذات التوجه التنافسي تسهم في خلق قيمة مضافة لها كشركة صديقة للبيئة، وتحسن صورتها الخضراء، ومن ثم تفوقها في المنافسة وزيادة أرباحها على المدى الطويل.

ويحقق اعتماد أنشطة المزيج التسويقي الأخضر على الأفكار الجديدة والمبتكرة ميزة تنافسية للمنظمات الخدمية (الدراسة، 2023). كما أن اعتماد الشركات على التوجه البيئي كمسئولية اجتماعية وأخلاقية تجاه المجتمع يدعم دور المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز القدرة التنافسية للشركات (أبو مريم، 2016).

كما أهتمت الدراسات بتحليل **تأثيرات المزيج التسويقي الأخضر على الشركات الصغيرة والمتوسطة** لتؤكد قدرة المزيج التسويقي الأخضر على تحقيق مزايا متعددة لتلك الشركات؛ فهو يعزز العلاقة بين التوجه البيئي وتحسين أداء الأعمال التجارية Business Performance للشركات صغيرة الحجم (Khan, et al., 2020). ويحقق ميزة تنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة تجعلها قادرة على الأداء داخل السوق بشكل أفضل (Demessie & Shukla, 2023; Al Murad, 2022). ويدعم استدامة المشروعات الصغيرة نظراً لقدرته

على تخفيض التكاليف على المدى الطويل (Ismail, 2023). ويؤثر بشكل إيجابي قوي على الربحية المتوقعة لها؛ حيث تمنح الممارسات الخضراء هذه الشركات إمكانية الوصول لأسواق جديدة تساعدها على النمو وتعزيز الربحية (Martins, 2022).

ويتركز الاهتمام الأكبر للأدبيات السابقة في هذا الاتجاه البحثي على دراسة تأثير المزيج التسويقي الأخضر على معارف واتجاهات وسلوك المستهلكين، ففيما يتعلق بالوعي بالمنتج والخبرة المكتسبة من تجربة الشراء أكد البكري واسماعيل (2016)، الإسودوي (2023)، الأغا (2017) التأثير الإيجابي لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في تشكيل وعي المستهلكين بالمنتج الأخضر وتحقيق مستوى مرتفع من التعلم نتيجة الخبرة المكتسبة من تجربة الشراء، وبناء اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية الخضراء. كما تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر إيجابياً على الكلمة المنطوقة الخضراء (عبد الحميد وآخرون، 2017). وفيما يتعلق بقرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين تؤكد الكثير من الدراسات السابقة (Mohammed & Shafie (2021)؛ Ahmed et al. (2023)؛ Windiana et al. (2021)؛ Khan, et al. (2020)؛ Sabri et al. (2020)؛ Mahmoud (2018)) على التأثير الإيجابي لعناصر المزيج التسويقي الأخضر $4P's$ على نية شراء المنتجات الخضراء لدى المستهلكين. وتعد المعرفة البيئية للمستهلكين عاملاً رئيساً في التأثير على قوة هذه العلاقة (Mahmoud et al., 2017).

وقد اتجهت الدراسات إلى تحليل تأثيرات عناصر المزيج التسويقي الأخضر منفردة على القرار الشرائي للمستهلكين لتكشف عن وجود تباينات في درجات تأثير كل عنصر منها. فيؤكد ربابعة (2019) التأثير الإيجابي للمنتج والسعر والترويج الأخضر دون التوزيع الأخضر على القرار الشرائي للمنتجات صديقة البيئة، بينما يؤكد (Le (2021)؛ Yusiana et al. (2019) أهمية السعر الأخضر والترويج الأخضر باعتبارهما أهم العوامل المؤثرة على قرارات الشراء للمنتجات الخضراء، ويبرز Hossain & Khan (2018)) أهمية المنتج الأخضر والترويج الأخضر وتراجع دور السعر الأخضر والتوزيع الأخضر في التأثير على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين؛ نظراً لضعف قنوات التوزيع التي تتبعها المنظمات. فالمنتج الأخضر والمكاسب الصحية المرتبطة به خاصة بالنسبة لشركات الأغذية يعد أهم عناصر المزيج التسويقي تأثيراً في قرار الشراء، بينما يتراجع دور السعر والإعلان الأخضر (Sedky & AbdelRaheem, 2022).

ويشير (Suhaily et al. (2020 إلى التأثير الإيجابي للترويج الأخضر والتوزيع الأخضر على القرار الشرائي من خلال التأثير على اتجاهات المستهلكين، وتراجع تأثير المنتج والسعر الأخضر. بينما أكد الجمال (2018) أن التسعير يمثل أهم عناصر المزيج التسويقي الأخضر تأثيراً على أبعاد القرار الشرائي. ويرجع الجدل الكبير حول التأثير الحقيقي للسعر الأخضر على القرار الشرائي للمستهلكين إلى طبيعة المنتجات ذاتها؛ حيث يزداد تأثير السعر الأخضر والذي يعد سعراً مرتفعاً بطبيعته عند اتخاذ قرار الشراء الخاص بالسلع المعمرة الصديقة للبيئة، والسلع التي يزيد معدل شرائها بدرجة كبيرة (السلع الغذائية العضوية) نظراً للتكلفة المرتفعة التي يتحملها المستهلك عند اتخاذ قرارات شراء تلك المنتجات.

وتأكيدًا للجدل والاختلاف السابق بين الباحثين فقد يكون للمنتج الأخضر -دون باقي عناصر المزيج التسويقي الأخضر- تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلكين نظرًا لإدراك المستهلك لجودة المنتجات الخضراء، وارتباطها بالصحة والسلامة الشخصية، وقابليتها للتحلل وانخفاض حجم النفايات الناتجة عنها (البدرانة، 2019). ولهذا فإن طبيعة المنتجات، ودورة حياتها، وبروز خصائصها البيئية والصحية، ومكانة علامتها التجارية تعد عوامل حاسمة في تفسير الجدول المثار في هذا التوجه البحثي حول درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين.

وقد اتجه بعض الباحثين مثل (Lisa (2022)؛ (Fatmawati & Alikhwan (2021) لدراسة تأثير المزيج التسويقي الأخضر على إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية ليؤكدوا وجود تأثير إيجابي للمزيج التسويقي الأخضر على إدراك العملاء لقيمة العلامة التجارية الخضراء (الثقة والولاء والصورة الذهنية والجودة المدركة للعلامة التجارية)، وذلك على نحو ينعكس إيجابيًا على قرارات الشراء المرتبطة بها. كما اهتم الباحثون العرب بدراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر 4P's على الصورة الذهنية للمؤسسة وللعلامة التجارية الخضراء والولاء لها، حيث توصل عدد من الدراسات في مصر والسعودية والجزائر إلى وجود تأثير إيجابي لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على صورة المؤسسة والعلامة التجارية الخضراء وزيادة ولاء المستهلك لها خاصة مع ارتفاع مستوى إدراكهم لأهمية المنتج الأخضر وقدرته على إشباع احتياجاتهم بشكل مرضٍ (عبد الحميد وآخرون 2017، بلبراهيم 2020، العطا وآخرون 2023).

وفيما يتعلق بدراسة العلاقة بين المزيج التسويقي الأخضر ورضا العملاء أكد الباحثون (Mazwan et al. (2023)؛ (Shalash (2021)؛ (Parlan et al. 2016) أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر 4P's مجتمعة تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء عن المنتجات الخضراء خاصة في المجتمعات النامية مع تزايد مستوى الوعي البيئي للمستهلكين بها. كما أكدت الدراسات التي أجريت في الدول العربية ذات النتيجة بوجود دور إيجابي لعناصر المزيج التسويقي الأخضر في تعزيز شعور العملاء بالرضا والولاء والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع (Hassan et al., 2018؛ AlHalaseh & Al-Sou'bi, 2022).

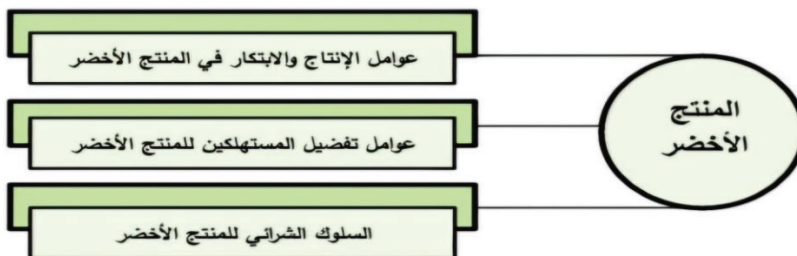
وقد اتجه البعض الآخر من الباحثين مثل (Novela et al. (2018)؛ (Jarín (2023) إلى دراسة تأثير العناصر السبعة للمزيج التسويقي الأخضر 7P's على رضا العملاء عن المنتجات الخضراء لتؤكد تباین تأثير كل عنصر منها على شعور العملاء بالرضا وذلك في إطار طبيعة القيمة الخضراء المتصورة، والمخاطر الخضراء المتصورة، ودرجة الثقة في المنتجات الخضراء، وطبيعة المنتجات وعلامتها التجارية، فضلاً عن التأثير الكبير للمتغيرات الثقافية والاجتماعية والشخصية للمستهلكين.

وفيما يتعلق بالرضا الأخضر للمستهلك consumer's green satisfaction (الرضا عن السعر في مقابل القيمة ومستوى جودة المنتج الأخضر، وتلبية الاستهلاك للاهتمامات البيئية) فإن للسعر الأخضر والترويج الأخضر تأثير إيجابي في ذلك، بينما يتراجع تأثير المنتج والتوزيع الأخضر، وهو ما فسره (Kordshouli et al., 2015) في ضوء الخصائص الديموغرافية للمستهلكين.

وقد اهتم بعض الباحثين بدراسة انعكاسات المزيج التسويقي الأخضر على المسؤولية الاجتماعية والبيئية للشركات والمستهلكين؛ حيث أكد عدد من الدراسات مثل زقاي وآخرون (2019)، بن منصور وعجالي (2019) التأثير الإيجابي للمزيج التسويقي الأخضر على اتجاه الشركات نحو حماية البيئة وتبنى برامج المسؤولية الاجتماعية ذات البعد البيئي. وأن للمزيج التسويقي الأخضر دورًا في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة وزيادة الوعي البيئي لديهم (مزيان وآخرون، 2019).

وبجانب الاهتمام الكبير للأدبيات السابقة بدراسة تأثيرات المزيج التسويقي الأخضر فقد نال كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخضر 4P's اهتمامًا منفردًا من قبل الباحثين في إطار توجهات بحثية متعددة وذلك على النحو التالي:
أولاً: المنتج الأخضر

تشير الأدبيات السابقة إلى عدم وجود مفهوم متفق عليه للمنتج الأخضر، وبالرغم من ذلك تركز معظم المفاهيم التي قُدمت للمنتج الأخضر على أنه إعادة إنتاج للمنتج التقليدي بصورة غير ضارة للبيئة؛ فالمنتجات الخضراء تتمثل في "المنتجات التي تكون أقل ضررًا أو غير ضارة على الإطلاق بالبيئة مقارنة بالبدل من ذات الفئة" (Moser 2016). وقد حاول بعض الباحثين حسم الجدل حول مفهوم المنتج الأخضر فقدم (Sdrolia & Zarotiadis 2019) بعد مراجعة الأدبيات السابقة لمفهوم المنتج الأخضر مفهومًا مختصرًا على حد تعبير الباحثين للمنتج الأخضر بأنه "منتج (مادي أو غير مادي) يقلل من تأثيره البيئي (مباشر وغير مباشر) طوال دورة حياته، مع مراعاة الوضع التكنولوجي والعلمي الحالي"، وذلك في محاولة لسد الفجوة القائمة وتقديم مفهوم مختصر وشامل يحدد الخصائص الضرورية للمنتج الأخضر، ويمكن تطبيقه على كل أنواع المنتجات، مع مراعاة الحالة العلمية والتكنولوجية السائدة والتي تحدد التأثيرات المتوقعة للمنتج الأخضر. ويعكس الشكل التالي طبيعة الاهتمامات البحثية الخاصة بالمنتج الأخضر.



شكل رقم (7): الاهتمامات البحثية بالمنتج الأخضر

1- عوامل الإنتاج والابتكار في المنتج الأخضر

اهتمت الدراسات التي تمت مراجعتها بالبحث في أسباب وأساليب إنتاج وتطوير المنتج الأخضر؛ لتؤكد أهمية المعرفة البيئية والوعي البيئي لصانع القرار على إدراكهم لأهمية إنتاج المنتجات الخضراء (Candrianto et al., 2023). ونتيجة للارتفاع الكبير في تكلفة التقنيات الخضراء لعب الدعم الحكومي دورًا كبيرًا في دفع الشركات للاهتمام بتطوير المنتجات الخضراء (Yang et al., 2021).

ويعد البعد البيئي العامل الأكثر أهمية عند اتخاذ قرارات تصميم وإنتاج المنتج الأخضر، **فاستراتيجية التصميم البيئي** التي تعتمد على تقليل الأثر البيئي للمنتجات والضرر الذي يلحق بصحة الإنسان تشغل دائمًا المرتبة الأولى متقدمة في ذلك على استراتيجية التزام الإدارة العليا، واستراتيجية التقنيات الخضراء، واستراتيجية إدارة سلاسل الإمداد الخضراء الداخلية والخارجية وذلك عند اتخاذ قرارات الإنتاج (Batwara et al., 2022).

وقد أهتمت مجموعة أخرى من الدراسات بتحليل عوامل الابتكار في المنتج الأخضر والنتائج المترتبة عليه؛ حيث يرتبط الابتكار في المنتجات الخضراء بتصميم وإنتاج منتجات صديقة للبيئة تحقق الريادة والتميز والقدرة التنافسية للشركات. وبالرغم من التنوع الكبير في عوامل الابتكار التي كشفت عنها الأدبيات السابقة إلا أنها أجمعت على أن الابتكار في المنتجات الخضراء يحقق مردودًا اقتصاديًا وبيئيًا كبيرًا للمنظمات والمجتمع ككل.

ففيما يتعلق بمحددات أداء الابتكار للشركات في المنتج الأخضر تعد **العوامل الإلزامية سواء التنظيمية أو التشريعية والاجتماعية أو القدرات المؤسسية والبشرية** ذات أهمية كبيرة في ذلك؛ فالتشريعات والسياسات البيئية تؤثر بشكل إيجابي على التزام الإدارة العليا بالابتكار في المنتجات الخضراء (Bhatia & Jakhar, 2021; Chan et al., 2016). كما أن المسؤولية الاجتماعية للشركات والقدرة الديناميكية الخضراء يعززان بدرجة كبيرة الابتكار في المنتجات الخضراء (Yuan & Cao, 2022). وللالتزام البيئي للشركات، ولرأس المال البيئي الأخضر دور في التأثير الإيجابي على الأداء في ابتكار المنتجات الخضراء سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال القدرة التكيفية الخضراء التي تعبر عن قدرة الشركات على التكيف مع المتغيرات البيئية السريعة (Chang, 2016).

وبجانب العوامل الإلزامية فإن **الدافع الأخلاقي والمصلحة الذاتية للشركات** من العوامل التي تعزز الابتكار في المنتجات الخضراء؛ فالالتزام الأخلاقي تجاه البيئة والمجتمع **(الدوافع الأخلاقية)**، والمصلحة الذاتية الناتجة عن الممارسات الخضراء للشركات **(الدوافع الأدائية)** هي أقوى محرك للأداء الابتكاري في المنتج الأخضر (Chang, 2019). كما تعد **مشاركة العملاء** من العوامل التي يمكن أن تدعم الابتكار في المنتجات الخضراء في الشركات الصغيرة والمتوسطة؛ وذلك من خلال تسهيل التعرف على الفرص البيئية الأكثر قيمة واستغلالها (Chen & Liu, 2020).

ويرى عدد من الباحثين مثل، Xie (2021); Wang et al. (2021); Zhou et al. (2021) أن **الابتكار في العمليات الخضراء** (استخدام أقل للموارد، وإعادة

التدوير، واستخدام التكنولوجيا النظيفة، وغيرها من إجراءات تقليل التلوث) بالرغم من تكلفته العالية إلا أن له تأثيراً إيجابياً على الابتكار في المنتجات الخضراء؛ نظراً لأن ابتكار العمليات الخضراء يتطلب تحسيناً في العمليات التشغيلية والإدارية بأكملها لتحسين كفاءة الموارد وهو ما يعزز تحسين تصميم وإنتاج المنتجات الخضراء أو إنتاج منتجات خضراء جديدة تحقق ميزة تنافسية للمنتج الأخضر في السوق.

كما أن العوامل الداخلية (فرص تحقيق الميزة التنافسية، وخفض التكاليف، وفوائد السوق، وتحسين السمعة، وتوسيع فرص الابتكار) **والعوامل الخارجية** (التنظيمات البيئية، والطلب السوقي على الابتكارات) في بيئة المنظمات لها دور إيجابي في الدفع نحو تطوير الابتكار في المنتجات الخضراء (Dangelico, 2016).

وفيما يتعلق بنتائج الابتكار في المنتج الأخضر تجمع الدراسات في هذا الإطار على التأثير الإيجابي للابتكار في المنتجات الخضراء؛ حيث يسهم الابتكار في المنتجات الخضراء في تحقيق ميزة تنافسية للشركات في السوق والتي تخلق قيمة للعملاء، وتحقيق إمكانات تسويقية حقيقية للشركات، وقابلية للتوسع، واستدامة للأعمال على نحو ينعكس على تحسين الأداء المالي (Alabdallah & Al Salim, 2021). وبجانب الميزة التنافسية التي يحققها الابتكار في المنتج الأخضر فإن له تأثيراً إيجابياً على زيادة القدرة الديناميكية الخضراء للشركات (Qiu et al., 2020). وتحسين أداء الشركات سواء الأداء المالي أو الاجتماعي أو البيئي أو التنظيمي (Zhang et al., 2021; Afum et al., 2021; Hang et al., 2022). وبالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة يشير (Nuryakin & Maryati (2022) إلى أن للابتكار في المنتج الأخضر تأثيراً إيجابياً على الأداء التسويقي الأخضر والميزة التنافسية لهذه الشركات، ويحقق نجاحاً كبيراً للمنتج الأخضر في السوق وذلك بالنسبة لجميع أنواع الصناعات والمنتجات؛ حيث تصنع المنظمات من خلال الابتكار الأخضر ميزة تنافسية تسمح لها بالتكيف مع رغبات العملاء، وتحقيق النمو، وتحسين جودة الحياة من خلال الاستفادة من العناصر البيئية بصورة سليمة.

وبالرغم من أهمية الابتكار في المنتج الأخضر إلا أنه يواجه العديد من العقبات يأتي في مقدمتها ارتفاع التكاليف، والاعتماد على طرق تقليدية في المحاسبة والتقييم المالي للأنشطة الابتكارية على نحو لا يتناسب مع العائد طويل المدى لتلك الابتكارات (Ilg, 2019).

2 - عوامل تفضيل المستهلكين للمنتج الأخضر

اتجهت بعض الدراسات التي تمت مراجعتها إلى فحص العوامل التي تؤثر على تفضيل المستهلكين للمنتج الأخضر؛ حيث كشفت ارتباط هذه العوامل بالسمات البيئية والصحية والاقتصادية الخاصة بالمنتج الأخضر، وبإدراك المستهلك وتقييمه لهذه السمات. فقد تبين أن أهمية المنتج الأخضر وتفوقه على المنتجات المنافسة يؤثر بشكل إيجابي على تفضيل المستهلكين للمنتج الأخضر واختياره (Lin & Chen, 2016). كما أن الوعي الصحي والاتجاه البيئي للمستهلكين يأتي في مقدمة العوامل المؤثرة بشكل إيجابي

على اتجاهاتهم نحو المنتج الأخضر (Khoiriyah & Toro, 2018). وتراجع العوامل البيئية أمام العوامل الاقتصادية عند اتخاذ المستهلكين لقرار تفضيل المنتج الأخضر لتأتي **الفوائد الصحية والاقتصادية** قبل الفوائد البيئية عند الاختيار بين المنتجات (Witek, 2020). ولهذا فإن الرسائل الإعلامية التي تركز على صفات المنتج، والرسائل التحويلية التي تركز على التغيرات الصحية والبيئية التي يحققها المنتج الأخضر تزيد من إدراك المستهلكين لفوائد المنتج الأخضر وإمكانية الوصول إليه اقتصاديًا (Sari et al., 2021).

كما أن تجربة المستهلك وطبيعة إدراكه للمنتج الأخضر لها تأثير كبير على قرارات تفضيله للمنتج الأخضر والثقة في أدائه؛ **فالسّمات الإدراكية** (الانطباعات الشخصية والذاتية للمستهلك حول السمات الموضوعية للمنتج الأخضر مثل التصميم والأداء...) **والسمات الانعكاسية للمنتج الأخضر** (التي تعكس تجربة المستهلك وفهمه وتقييمه للمنتج الأخضر) تؤثر على تفضيل وثقة المستهلكين في شراء المنتجات الخضراء (Khan et al., 2022). كما تؤثر القيم المدركة للمنتج الأخضر **كالقيم الوظيفية** (التي ترتبط بالفوائد العملية والفنية) **والقيم الاجتماعية** (التي ترتبط بالمكانة الاجتماعية) **دون القيم العاطفية** على مستوى رضا العملاء وتفضيلهم للمنتج الأقل ضررًا وتلويثًا للبيئة (Hur et al., 2015).

ويشير مجموعة أخرى من الباحثين مثل Fachreza et al. (2023); Gomes et al. (2015) إلى **التصورات البيئية للمنتج الأخضر** (القيمة الخضراء المتصورة، والثقة الخضراء، والجودة المتصورة عن المنتج الأخضر، وتقدير المنتج والمستقبل الأخضر، والمخاوف البيئية) باعتبارها أكثر العوامل المؤثرة على اختيار المستهلكين للمنتج الأخضر، والولاء له، واستعدادهم دفع المزيد في سبيل الحصول عليه.

وبعيدًا عن العوامل البيئية والإدراكية والوظيفية للمنتج الأخضر تعد **العوامل الاقتصادية** من المتغيرات الحاسمة التي يمكن أن تدفع المستهلك لتفضيل المنتج الأخضر والإقبال على شرائه خاصة مع ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء مقارنة بالسلع البديلة غير الخضراء، ولهذا فإن توافر الدعم الحكومي للمنتجات الخضراء يمكن أن يزيد من الطلب عليها، ومن ثم تحقيق الأرباح للشركات على نحو يضمن استمرار عمليات إنتاج المنتجات الخضراء (Zhen et al., 2020).

3 - السلوك الشرائي للمنتج الأخضر

حظى السلوك الشرائي للمنتج الأخضر باهتمام كبير من قبل الباحثين؛ حيث اتجهت الكثير من الدراسات إلى تحليل السلوك الشرائي للمنتج الأخضر، ورصد العوامل المؤثرة فيه، لتكشف عن وجود مجموعة متنوعة من العوامل تشكل هذا السلوك يرتبط بعضها بخصائص المستهلك، ومستوى الوعي والخبرة لديه بالمنتج الأخضر، وطبيعة سلوكه الاستهلاكي والتزامه البيئي، بينما يرتبط البعض الآخر بخصائص العلامة التجارية والعوامل البيئية المرتبطة بها. فالسلوك البيئي للمستهلك والذي يرتبط بحماية البيئة، والشعور بالمسؤولية البيئية، وإدراك الصداقة البيئية للشركات، بالإضافة إلى الخبرة السابقة مع المنتجات الخضراء،

والاتجاه لتحقيق الجاذبية الاجتماعية نتيجة شراء المنتج الأخضر، والفوائد البيئية والشخصية والاجتماعية المتحققة من المنتج الأخضر تعد أبرز العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمنتج الأخضر (Mishra & Kulshreshtha, 2023)

وتتكامل العوامل البيئية والعاطفية (الوعي البيئي، والقيم البيئية، والاتجاه نحو الطبيعة) في تشكيل السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء (Mahmoud, et al. 2022; Taufique, 2022). كما أن المستهلك قد يكون على استعداد لاستهلاك المنتجات الخضراء وتفضيلها عن غيرها كلما توفرت لديه معلومات حول الخصائص البيئية للمنتج (دفور، و شاهد، 2017). وتسهم العلامات البيئية كأداة تسويقية قوية في تحفيز النية الشرائية للمنتج الأخضر خاصة في الأسواق الناشئة (Kumar & Basu, 2023).

وتعد جميع عوامل الاستدامة (الاهتمام البيئي، والوعي بالمنتج الأخضر، والدعم الحكومي، والقيم البيئية المتصورة، والممارسة الخضراء المجتمعية) ذات تأثير إيجابي على سلوك شراء المنتج الأخضر (Al-Kumaim, et al. 2021). كما تمثل المعايير الشخصية التي ترتبط بإدراك الفرد للضغط الاجتماعي لتبني السلوك الأخضر، والوعي بالتنمية المستدامة (استخدام منتجات صديقة للبيئة لا يتم اعتبارها على الحيوانات مراعاة للبعد الأخلاقي)، والاتجاه نحو المنتج الأخضر أقوى العوامل المؤثرة على نية شراء المنتجات الخضراء الخاصة بالتجميل والعناية الشخصية (الإسودوي، 2023).

وقد اهتم عدد من الباحثين مثل Ogiemwonyi, et al. (2023); Nekmahmud et al. (2016); Yadav et al. (2020); Xu et al. (2022), بدراسة تأثير العوامل المرتبطة بالسلوك المخطط للمستهلك (المعايير الذاتية، والوعي بالعواقب، والاتجاه البيئي، والتفكير الأخضر، والتحكم في السلوك) على القرار الشرائي الأخضر، ليؤكدوا التأثير الإيجابي المباشر لتلك العوامل على السلوك الشرائي للمنتج الأخضر.

وتعد العوامل الإدراكية للمنتج الأخضر (المعرفة بالمنتج الأخضر، والاتجاه نحوه، ومكانة العلامة التجارية الخضراء) ذات تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمنتج الأخضر (Benahmed & Ferradj, 2020; Prasad & Susmitha, 2018; Yusiana, et al. 2020; Costa, et al. 2021; Chen, et al. 2022). وتساعد الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية الخضراء في دعم نية المستهلكين إعادة شراء المنتج الأخضر (Farida & Ardyan, 2015). وقد يؤثر الوعي بالمنتج الأخضر بشكل غير مباشر على النية الشرائية للمستهلكين نتيجة تأثير العوامل المرتبطة بالثقة في المنتج الأخضر، والفاعلية المتصورة له على قوة هذه العلاقة (Wang, et al. 2019).

ويتمتع قرار شراء المنتجات الغذائية العضوية بخصوصية عند المستهلكين؛ حيث تؤثر اتجاهاتهم نحو سلامة الغذاء، وإدراكهم للملصق الأخضر لهذه المنتجات على نيتهم الشرائية للمنتجات الغذائية الخضراء (Wong & Tzeng, 2021). فتأثير القيم المتعلقة بالصحة والسلامة قد يفوق تأثير القيم البيئية والقيم الاقتصادية عند تشكيل اتجاه المستهلكين نحو شراء المنتجات الخضراء (Jan, et al. 2019).

وقد ركز بعض الباحثين مثل كنوش و جعدي، (2021) على دراسة المعوقات التي تحول دون إقبال المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء والتي يتمثل أبرزها في عدم توافر هذه المنتجات بقوة في الأسواق، وعدم وجود قيمة إضافية تحملها المنتجات الخضراء للمستهلك نتيجة الفهم الخاطئ لطبيعة هذه المنتجات من قبل المنتجين وذلك على نحو يُعيق رواج المنتجات الخضراء في الأسواق.

ثانيًا: السعر الأخضر

لم يحظ السعر الأخضر باعتباره أحد المكونات المهمة للمزيج التسويقي الأخضر باهتمام كبير من قبل الباحثين خلال فترة التحليل، واقتصرت الدراسات التي أهتمت بالسعر الأخضر على اختبار تأثيره على اختيارات المستهلكين وسلوكهم الشرائي؛ حيث أجمعت الدراسات على أن السعر الأخضر عامل حاسم في اتخاذ قرار شراء المنتج الأخضر (Siuda, 2022; Amoako, 2022; Bhowal & Kalita, 2016; et al., 2022). وأن شعور المستهلكين بالالتزام تجاه البيئة والرغبة في تقليل الأضرار البيئية يدفع المستهلكين لقبول برامج التسعير الخضراء المرتفعة (Knapp et al., 2020; Lim et al., 2022). كما أن أساليب الترويج الخضراء تسهم في إقناع المستهلكين بالقيمة المضافة للمنتجات الصديقة للبيئة ومن ثم قبول السعر الأخضر (Mehmood & Bhaumik, 2023).

ولحساسية السعر الأخضر green price sensitivity (مدى تأثير التغير في سعر المنتج الأخضر على الطلب من قبل المستهلكين) تأثير كبير وإيجابي على نية المستهلكين شراء المنتجات الخضراء، فبالرغم من رغبة المستهلكين دفع سعر أقل في سبيل الحصول على المنتجات إلا أنهم على استعداد لدفع السعر الأعلى في سبيل الحصول على المنتجات الخضراء التي تعد أعلى جودة وأقل ضررًا للبيئة، (Roy, 2023; Ogiemwonyi, 2022; Patwary et al., 2023). وإذا كانت حساسية المستهلك للسعر يمكن أن تؤثر بشكل سلبي على نية الشراء للمنتج الأخضر وفقًا لدرجة الأهمية التي يوليها المستهلكون للسعر في مقابل معايير الشراء الأخرى، فإن الضغط الاجتماعي يعمل بشكل إيجابي على تعديل العلاقة بين حساسية السعر ونية الشراء الأخضر لدى المستهلكين (Sun et al., 2022).

وتعد نية الأفراد استهلاك المنتجات الخضراء بشكل مستدام دافعًا إلى قبول السعر الأخضر المميز green price premium والذي يعد سعرًا مرتفعًا لكن مقبولًا لدى المستهلكين لاعتنائهم بالفائدة البيئية والاجتماعية والصحية المرتبطة بهذه المنتجات (Zhang, Xiao & Zhou, 2020; Biswas & Roy, 2015).

ثالثًا: الترويج الأخضر

نال الترويج الأخضر اهتمامًا بحثيًا كبيرًا خلال فترة التحليل، وارتكز معظم هذا الاهتمام على قياس فاعلية الاتصالات التسويقية الخضراء والإعلان الأخضر في التأثير على اتجاهات وسلوك المستهلك نحو البيئة والمنتج الأخضر، وبالرغم من اتفاق النسبة الغالبة من هذه

الدراسات على التأثير الإيجابي للأنشطة الاتصالية الخضراء إلا أن هناك جدلاً حول طبيعة وقوة هذا التأثير نظراً لتعدد العوامل المؤثرة على فاعلية الاتصالات الخضراء التي تقوم بها المنظمات. لقد أكدت العديد من الدراسات مثل (Bhaskaran & Correia et al. (2023)؛ Abdou (2022)؛ Thaiyalnayaki (2023) أن الاتصالات التسويقية الخضراء والتي يتم تنفيذها من خلال الاتصالات الإعلانية والعلاقات العامة والهوية البصرية والملصق الأخضر والتغليف الأخضر، عبر مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام والاتصال، والتي تحظى باهتمام الجمهور خاصة أصحاب الاتجاهات الخضراء الإيجابية تؤثر بدرجة كبيرة على السلوك الشرائي الأخضر؛ نظراً لقدرتها على تكوين وعي المستهلك نحو المنتج الأخضر وتقليل شعوره بالخطر عند الشراء. كما تؤثر الاتصالات الخضراء على صورة العلامة التجارية الخضراء ودرجة معرفة وتفضيل المستهلك لها (Reddy et al. 2023). وتسهم الاتصالات المؤسسية التي ترتبط بالممارسات الخضراء للمنظمة (الإعلانات والعلاقات العامة وترويج المبيعات وأنشطة الرعاية) في بناء قيمة العلامة التجارية الخضراء (Gunawardena & Jayarathne, 2020). وتعزز الحملات الترويجية الخضراء الوعي البيئي للجمهور، رغم عدم قدرتها على تغيير سلوكهم على نحو يحافظ على البيئة (غريب وآخرون 2021، Mohamed et al. 2023).

ويؤثر ضعف الاتصالات التسويقية الخضراء، وعدم الاهتمام بدورها في تعزيز الأنشطة الخضراء للمنظمات سلباً على صورة المنظمة، والسلوك الشرائي للمستهلكين (Yadav et al. 2016). كما أن طبيعة سلوك المستهلك وعدم اهتمامه بالأنشطة الترويجية الخضراء (الإعلان الأخضر والتغليف الأخضر والملصقات الخضراء) قد تؤثر سلباً على اتجاهاتهم نحو المنتجات الخضراء ذاتها (زاهر وآخرون، 2023).

وتؤثر المبالغة في محتوى الرسائل التسويقية الخضراء سلباً على سمعة المنظمات، وقيمة العلامة التجارية الخضراء، وتحقيق رضا المستهلك؛ حيث يدرك المستهلك تلك الرسائل على أنها نوع من "الغسل الأخضر" Green Washing (تقديم بيانات غامضة ومضللة وغير موثقة حول المواصفات والفوائد البيئية للمنتج) مما يفقد الرسالة مصداقيتها (Pino et al. 2023، Ioannou et al. 2023؛ Qayyum et al. 2021). كما يرتبط الغسل الأخضر بالتوجه البيئي الكاذب للمنظمة في حملاتها الترويجية والذي يؤثر سلباً على أرباحها وصورتها الذهنية ويعرضها للمساءلة القانونية (مرعوش و مولحسان، 2016).

ولقد نال الإعلان الأخضر كأحد الأنشطة الترويجية الخضراء اهتماماً خاصاً من قبل العديد من الباحثين وتعددت القضايا البحثية في هذا الاتجاه؛ حيث اهتم عدد من الدراسات بتأثير الإعلان الأخضر على الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية للمستهلك لتؤكد التأثير الإيجابي للإعلان الأخضر في ذلك.

ويُعرف الإعلان الأخضر بأنه "أداة تسويقية فعالة تؤثر على السلوكيات الخضراء للعملاء وتزيد الحصة السوقية للمنظمة" (Zeng, et al, 2022)؛ حيث يؤثر الإعلان الأخضر إيجابياً على الوعي بالعلامة التجارية الخضراء (Alamsyah et al., 2018) والاتجاه نحو العلامة التجارية الخضراء (Bailey et al., 2016؛ Khandelwal et al., 2019). وعلى السلوك

الشرائي الأخضر للمستهلكين نظراً لتركيز غالبية هذه الإعلانات على الجوانب الوظيفية والاقتصادية للمنتج الأخضر (علي 2018، Jaiswal et al., 2021؛ Amallia et al., 2020؛ Hussain et al., 2022). وينجح الإعلان الأخضر في تعزيز نوايا الشراء للمنتجات الخضراء نتيجة تأثيره الإيجابي على اتجاهات المستهلكين نحو المنتج الأخضر، وإدراكهم للقيمة الخضراء لتلك المنتجات، وتحقيق الرضا الأخضر الذي يرتبط بالتقييم الإيجابي لأداء المنتج (Lee, Liu & Cheng, 2023؛ Bi et al., 2023). وبجانب ذلك يؤثر الإعلان الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة من خلال قدرته على توجيه سلوك المستهلكين، ورفع الوعي البيئي لديهم للحفاظ على البيئة والحد من التلوث على نحو يخدم أهداف التنمية المستدامة (سعيد و قطب، 2022).

وقد اهتمت الدراسات في هذا الاتجاه البحثي بالعوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان الأخضر؛ حيث كشف (Krstic et al., 2021) عن أن تأثير الإعلان الأخضر يرتبط بعوامل متعددة بعضها خاص بالإعلان ذاته كهدف الإعلان ودرجة جاذبيته وعناصر الرسالة، والبعض الآخر خاص بالمستهلك كالوعي البيئي، والخصائص الشخصية، والتشكك في الإعلان، والثقافة السائدة للمستهلك.

فالرسالة الإعلانية التي يقدمها الإعلان الأخضر تؤثر بدرجة كبيرة على استجابات المستهلكين؛ حيث تؤثر جودة الرسالة المتصورة للإعلان الأخضر (فائدة المعلومات، وجاذبية المعلومات المقدمة في الإعلان) بشكل إيجابي على النية الشرائية للمنتج الأخضر (Wang & Li, 2022). وتؤثر قوة الحجة في الرسالة الإعلانية عن المنتج الأخضر بشكل إيجابي على الارتباط الذاتي بالرسالة الإعلانية ومن ثم تعزيز الشعور بالارتباط بالمنتج والتأثير على قرار شراء المنتجات الخضراء خاصة المنتجات الغذائية (Chou et al., 2020).

ويعد الإعلان الأخضر الذي يروج للمنفعة البيئية للمنتج الأخضر أكثر تأثيراً على نية الشراء للمنتج الأخضر خاصة لدى الأفراد الأكثر التزاماً نحو البيئة (Grimmer & Woolley, 2014). وتعمل الإعلانات الخضراء التي تبرز التزام الشركات بالقضايا البيئية (الرسائل الإعلانية الخضراء) على التأثير بشكل إيجابي على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية (Lim, Youn, 2021 & Eom).

وتعد الإعلانات الخضراء الوظيفية (التي تركز على خصائص المنتجات الخضراء وفوائد الاستهلاك الأخضر) والإعلانات الخضراء العاطفية (التي ترتبط بتحفيز المشاعر الإيجابية أو السلبية نحو البيئة للتشجيع على شراء المنتجات الخضراء) ذات تأثير إيجابي قوى على نية الشراء الأخضر والاتجاه نحو المنتج الأخضر (محمد 2023، Shi & Jiang, 2023؛ Mo, 2018 et al.). كما أن سمات الإعلان الأخضر والتي تتمثل في المصادقية (الثقة في الإعلان)، والمعلوماتية (وصف تفصيلي للمنتج المعلن عنه)، والجاذبية (جاذبية التصميم والإبداع) تؤثر بشكل إيجابي على النية الشرائية للمنتج الأخضر (Kim & Cha, 2021). ويؤثر شكل ومضمون الرسالة الإعلانية الخضراء على النوايا السلوكية للجمهور نحو البيئة؛ فالرسائل الإعلانية التي تجمع بين الدعاوي اللفظية والدعاوي المرئية، والتي تركز على

الأوتار العاطفية تؤثر بشكل كبير على نية الأفراد المشاركة في حماية البيئة (Kim, 2018). كما أن الرسائل البيئية الإيجابية التي تدفع للفخر بالمكاسب البيئية تدفع لتبني نوايا سلوكية مؤيدة للبيئة مقارنة بالرسائل السلبية التي تدفع للشعور بالذنب تجاه البيئة (Gionfriddo et al., 2023). ولهذا يؤكد (Gu et al., 2022) أن جاذبية الإعلان الأخضر خاصة الجاذبية العقلانية أحد الأدوات المهمة التي يمكن أن تمنع المستهلكين من ممارسة سلوكيات غير خضراء ضارة للبيئة في إطار ما يُعرف "بتأثير الترخيص" Licensing Effect والذي يشير إلى اتجاه المستهلكين بعد التعرض للإعلانات الخضراء التي تحث على الاستهلاك الأخضر بتبرير ممارساتهم لسلوكيات معارضة لذلك.

وللوسيلة الإعلانية تأثير لا يقل أهمية عن الرسالة الإعلانية في تكوين استجابات المستهلكين للإعلان الأخضر؛ فتعرض الجمهور للإعلان الأخضر في أكثر من وسيلة إعلانية له تأثير إيجابي على مصداقية الإعلان الأخضر والعلامة التجارية الخضراء، وعلى الاتجاه نحو العلامة التجارية الخضراء والنية الشرائية، مقارنة بالتعرض للإعلان الأخضر في وسيلة إعلانية واحدة (Khandelwal & Singh, 2023).

ويشير (Agarwal & Kumar, 2021) إلى أن **عناصر التصميم والجاذبية في الإعلان الأخضر** قد نالت اهتماماً بحثياً واسعاً. فيؤكد (Tu et al., 2019) تأثير الإبداع في الإعلان الأخضر (الاختلاف في التصميم في مقابل التصميم المألوف) على الاستجابات البيئية للمستهلكين نظراً لقدرته على صناعة ارتباط فعال بينه وبين الجمهور. ويشير (Wenting et al., 2022) إلى قدرة الإعلان الملون عن المنتجات الخضراء على إثارة تفضيلات الشراء لدى المستهلكين بصورة أكبر مقارنة بالإعلان الذي يتسم باللون الأخضر فقط. بينما توصل أمين وآخرون (2018) إلى أن العناصر المتحركة بالإعلان، والصوت، ووفرة المعلومات البيئية المقدمة، وتصميم الإعلان، واستخدام المشاهير تعد أبرز العناصر الجاذبة لاهتمام الجمهور في إعلانات المنتجات الخضراء.

وتهتم بعض الدراسات في هذا الإطار البحثي **بالممارسات الإعلانية السلبية للإعلان الأخضر** خاصة في الصناعات الثقيلة كالطاقة والسيارات بالعديد من الدول كالصين وإسبانيا والأرجنتين؛ حيث تركز تلك الإعلانات على تحويل القضايا البيئية والاجتماعية إلى فرص استهلاكية باعتبار البيئة مصدراً لإبداع الرسالة الإعلانية لتحفيز الاستهلاك وزيادة المبيعات دون التركيز على الرسائل الخضراء، والتزام الشركات بحماية البيئة وحشد المجتمع لمواجهة الأزمات البيئية (Chen, 2016; Banares et al., 2021; Sabre, 2014).

وبالرغم من تركيز الاهتمام الأكبر في هذا التوجه البحثي حول تأثيرات المزيج الترويجي الأخضر على المستهلك إلا أن بعض الباحثين قد اهتموا بدراسة تأثير المزيج الترويجي الأخضر على الأداء التسويقي للمنظمات (الحصة السوقية، الفاعلية، والمسئولية الاجتماعية، والصورة الذهنية ورضا العملاء) لتؤكد التأثير الإيجابي للمزيج الترويجي الأخضر في ذلك نظراً لاتجاه تلك المنظمات إلى تقليل النفقات إيماناً بالمسئولية الاجتماعية، وتقديم منتجات خضراء بأساليب حديثة (عبد الله 2019).

رابعاً: التوزيع الأخضر

يشير التوزيع الأخضر إلى الأنشطة التي تمارسها الشركات خلال عمليات الشحن والنقل والتوزيع للمنتج في الأسواق لتقليل استهلاك الطاقة والموارد، ومنع الأضرار البيئية، وتحسين جودة الحياة. وبالرغم من أن التوزيع الأخضر أحد المكونات الرئيسة في المزيج التسويقي الأخضر إلا أنه لم ينل اهتماماً بحثياً كبيراً، وتركزت الجهود البحثية الخاصة به على دراسة تأثيره على أداء المنظمات وتحقيق الاستدامة، فتؤكد بعض الدراسات مثل؛ (Panya et al., 2021) (Yusuf, 2020) التأثير الإيجابي للتوزيع الأخضر على الأداء العام للشركات؛ حيث يرتبط التوزيع الأخضر بتحسين الأداء المالي للشركات، وزيادة جودة المنتجات، وتقليل التكاليف، والحفاظ على البيئة بشكل أفضل.

كما أن للتوزيع الأخضر تأثيراً إيجابياً على الأداء المستدام (الأداء البيئي والأداء الاقتصادي والأداء الاجتماعي) للشركات الصناعية (Firmansyah et al., 2019; Cankaya & Sezen, 2021). وتزداد قدرته على تعزيز الأداء البيئي للمنظمات والذي يرتبط بقدرة المنظمات على تقليل نسب التلوث البيئي، وتحسين الإنتاج نتيجة الممارسات البيئية التي تقوم بها (Ajayi et al., 2023; Ojijo, 2023).

وللتوزيع الأخضر القدرة على تحقيق الاستدامة البيئية للشركات الصغيرة والمتوسطة وفي قطاع الخدمات السياحية والضيافة (Babatunde et al., 2023; Wahyuningtiyas, 2023). كما أن إدارة سلسلة الإمداد الخضراء لها تأثير إيجابي على تحسين استراتيجية التسويق الأخضر للشركات الصغيرة والمتوسطة، والتي تؤثر بدورها على نية الشراء الأخضر (Sugandini, 2020).

الاتجاه السادس: نتائج التسويق الأخضر

تعد التأثيرات والنتائج المرتبطة بالتسويق الأخضر من الاتجاهات البحثية التي نالت اهتماماً كبيراً خلال فترة التحليل، وقد كشفت الدراسات في هذا الاتجاه عن تعدد تأثيرات التسويق الأخضر سواء على الجوانب المعرفية والسلوكية للمستهلكين، أو الجوانب التنظيمية والأدائية للمنظمات. فممارسات التسويق الأخضر تؤثر إيجابياً على الفاعلية التنظيمية للشركات والتي تعكس القدرة على تحقيق الأهداف المختلفة في بيئة العمل (العوضي، والعوضي، 2020). كما تعزز أبعاد التسويق الأخضر الداخلي (الاتصال الأخضر الداخلي وتنمية المهارات الخضراء للعاملين والمكافآت الخضراء) الهوية التنظيمية للعاملين (Milanovic, Matic & Jurcic, 2023).

ويرتبط التسويق الأخضر إيجابياً بتحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق "كالتحديث والحكم على انسجام الأعمال، والانسجام الاستراتيجي للقرارات، وضمان الرقابة على تحقيق الأهداف" داخل المنظمات (خلو و خلف، 2016). ويساعد تبني استراتيجية التسويق الأخضر في إطار مدخل تسويقي يهتم بالجانب البيئي على دعم الأهداف التجارية للمؤسسة، وتعزيز حصتها السوقية، وتحسين صورتها الذهنية، وزيادة جودة المنتج وتقليل التكاليف (ميمون و أم الخيوط، 2019). وتعد فلسفة التسويق الأخضر أداة مهمة في دعم عمليات الابتكار في

مختلف أنشطة المنظمات (خليفة و مادني، 2018). كما يسهم تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في الحفاظ على العملاء من خلال تحقيق الرضا والولاء لديهم، ودعم المشاركة والتصادق معهم (الأيوب، 2019). ويوضح الشكل التالي مجالات الاهتمامات البحثية في هذا الاتجاه.



شكل رقم (8): الاهتمامات البحثية في إطار نتائج التسويق الأخضر

أولاً: التسويق الأخضر وسلوك المستهلك

نال تحليل سلوك المستهلك المرتبط بالتسويق الأخضر اهتماماً كبيراً من جانب الباحثين، وركزت معظم الدراسات على تحليل السلوك الشرائي الأخضر خاصة مع تزايد اتجاهات الشراء العالمية للمنتجات الصديقة للبيئة في ظل ظروف كوفيد-19. فقد اتجهت مجموعة من هذه الدراسات إلى تحليل العلاقة بين التسويق الأخضر ونية شراء المنتج الأخضر لتؤكد التأثير المباشر والإيجابي للتسويق الأخضر على نية المستهلكين شراء المنتجات الخضراء (Simanjuntak et al. 2014; Uthamaputhran et al. 2023; al.). كما أن سلوك التسويق الأخضر للشركات (تخفيض نسب التلوث، واستهلاك الموارد الطبيعية، وزيادة دورة حياة المنتجات، واتباع ممارسات صديقة للبيئة) يؤثر بشكل إيجابي على نية الاستهلاك الأخضر، وتزيد الفاعلية المدركة (Perceived Effectiveness) إدراك المستهلكين لفاعلية السلوك الاستهلاكي الخاص بهم في حماية البيئة) من التأثير الإيجابي للتسويق الأخضر على نية الاستهلاك الأخضر؛ حيث يعد سلوك التسويق الأخضر للمنظمات عاملاً تحفيزياً مباشراً لسلوك المستهلكين (Yang & Chai, 2022). وتؤثر محددات التسويق الأخضر (الاتجاه نحو البيئة، والمعايير الشخصية المرتبطة بضغط الجماعات المقربة للمستهلك، والمعايير التحكيمية المرتبطة بالسعر والوفرة وفاعلية السلوك) بشكل إيجابي على نية المستهلكين للشراء الأخضر (ريان وآخرون، 2022). وتزداد قدرة التسويق الأخضر مع غيره من العوامل (الإعلانات الخضراء، والولاء للعلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية، وابتكار العلامة التجارية الخضراء) في التأثير على نية المستهلكين إعادة شراء المنتجات الخضراء (Pancic et al., 2023). ويمكن أن يؤثر التسويق الأخضر بشكل غير مباشر على نية شراء المنتج الأخضر من خلال صورة العلامة التجارية الخضراء، والثقة في العلامة التجارية الخضراء (Jabeen et al. 2023; Tan et al. 2022).

وبالرغم من هذا التأثير الإيجابي قد لا تنجح أنشطة التسويق الأخضر في التأثير على اتجاهات المستهلكين ونيتهم شراء المنتجات الخضراء خاصة في الأسواق حديثة العهد بالمنتج الأخضر والتي لم يكتمل فيها إدراك المستهلكين لتلك المنتجات، ودورها في حماية البيئة، وطبيعة المردود البيئي للتكلفة التي يمكن أن يتحملها المستهلك نظير الحصول على المنتج الأخضر، حيث تظل العوامل الاقتصادية (السعر والتكلفة والقدرة على تحمل التكاليف) والعوامل الظرفية (الإتاحة والاتصال وتوفير الوقت والإحلال) والعوامل الفسيولوجية (الفاعلية والثقة والمعرفة والتعلم وصورة الذات) الأكثر تأثيراً على المفهوم الأخضر لدى المستهلكين (Rahman et al., 2017).

وقد اتجهت مجموعة أخرى من الدراسات إلى تحليل العلاقة بين أدوات التسويق الأخضر (العلامة التجارية الخضراء، والملصق البيئي، والإعلان الأخضر) والسلوك الشرائي للمستهلكين؛ حيث أكد العلي (2020)، علي وآخرون (2019)،؛ Chin et al. (2018)؛ Nair & Aithal (2023)؛ Mokha (2018)؛ Prihandono et al. (2020) التأثير الإيجابي لتلك الأدوات التسويقية مجتمعة على السلوك الشرائي الأخضر، فمن خلال دمج هذه الأدوات الخضراء يمكن رفع مستوى الوعي بشكل فعال، وتعزيز مشاركة المستهلكين في الاهتمامات البيئية والمسئولية الاجتماعية والتي تنعكس بالتبعية على سلوكهم الشرائي. وبالرغم من ذلك أظهرت دراسات أخرى مثل؛ Panthi (2021)؛ Ali (2018)؛ Farzin et al. (2020) خلافاً حول درجة تأثير أدوات التسويق الأخضر خاصة الإعلان الأخضر والعلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلكين نظراً لإجراء هذه الدراسات في سياقات وبيئات مختلفة، وعلى صناعات مختلفة، كما أن المبالغة التي يتم تقديمها في بعض الادعاءات الإعلانية (الغسل الأخضر)، والتي لا تلتقى توافقاً مع الواقع ويدركها المستهلك على أنها شكل من الخداع والتضليل الإعلاني يُضعف من تأثير الإعلان الأخضر على السلوك الاستهلاكي للمنتجات الخضراء.

ويؤكد Ali (2021)؛ Ramli et al. (2020) التأثير المباشر للتسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء. فمع تحسين الممارسات الخضراء للمنظمات تزداد جودة التسويق الأخضر وقدرته على التأثير الإيجابي المباشر على صورة العلامة التجارية الخضراء، وقرارات الشراء للعلامة التجارية (Ulfiah et al., 2023؛ Silaban et al., 2021؛ Dwipamurti et al., 2018).

ويشير (Genoveva & Samukti 2020) إلى الدور الوسيط للعلامة التجارية في تفسير العلاقة بين التسويق الأخضر وقرار الشراء. فالتسويق الأخضر يؤثر إيجابياً على صورة العلامة التجارية، ومن ثم تعزز الصورة الذهنية الجيدة للعلامة التجارية التأثير الإيجابي للتسويق الأخضر على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين (Kinasih et al. 2023؛ Umam & Widodo, 2022؛ Paramananda, 2023). كما يؤكد (Juliana & Sijabat 2023) الدور الوسيط للمعرفة البيئية على العلاقة بين التسويق الأخضر والقرار الشرائي الأخضر.

ثانيًا: التسويق الأخضر وصورة العلامة التجارية الخضراء

اهتمت الدراسات في هذا الاتجاه باكتشاف طبيعة العلاقة بين أنشطة وتوجهات التسويق الأخضر وبناء صورة العلامة التجارية للمنظمات باعتبارها منتجات صديقة للبيئة، لتؤكد التأثير الإيجابي للتسويق الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء. فأكد معيوف وآخرون (2020) أن تطبيق التسويق الأخضر يرسخ صورة العلامة التجارية لدى المستهلك. وأشار (Chung 2020) إلى الدور الإيجابي للتوجه التسويقي الأخضر (التوجه الاستراتيجي، والتوجه التكتيكي، والتوجه الداخلي) في بناء الصورة الذهنية الخضراء للمنتج على نحو يحقق ولاء المستهلك له. وأبرز (Wu & Liu 2022)؛ (Li 2021) التأثير الإيجابي للتسويق الأخضر (الطوعي والإلزامي) على صورة العلامة التجارية وإدراك قيمتها. وتوصل (Nazir et al. 2021) إلى أن التسويق الأخضر يؤثر إيجابيًا على صورة العلامة التجارية الخضراء والثقة فيها وهو ما ينعكس بدوره على قيمة العلامة التجارية الخضراء.

وقد اهتمت مجموعة أخرى من الدراسات بتأثير التسويق الأخضر على صورة المنظمة ككل، فقد توصل (Nistoreanu et al. 2020) إلى أن تطبيق ممارسات التسويق الأخضر تساعد على إدراك المستهلك للممارسات البيئية للمنظمة، ومن ثم التأثير على الصورة البيئية لها. وأشار (Mukonza & Swarts 2020) إلى أن استراتيجية التسويق الأخضر لها تأثير إيجابي على صورة الشركات ومن ثم أداء الأعمال التجارية الخاصة بها؛ حيث يسهم التسويق الأخضر في زيادة المبيعات نظرًا لبحث المستهلكين بشكل متزايد عن المنتجات والشركات التي تسعى إلى عدم الإضرار بالبيئة.

وتؤثر العناصر المرتبطة بالتسويق الأخضر (المسؤولية الاجتماعية الخضراء، وتطوير المنتجات الخضراء، والعمليات الخضراء الداخلية) والتي يسهل إدراكها من قبل العملاء إيجابيًا على الصورة الخضراء للمنظمة والتي تؤثر بالتبعية على قيمة العلامة التجارية الخضراء لها وكسب ثقة العملاء (Nguyen & Nguyen, 2018). فالشركات التي تنخرط في ممارسات صديقة للبيئة وتروج لالتزامها بمعايير الاستدامة تعزز من إدراك علامتها التجارية باعتبارها مسؤولة بيئيًا واجتماعيًا.

وفيما يتعلق بالشركات الصغيرة والمتوسطة فإن استراتيجيات التسويق الأخضر تسهم في تعزيز العلاقات التعاونية بين هذه الشركات وأصحاب المصالح، وتكوين صورة إيجابية للشركة لديهم، إلا أنها قد لا تسهم في تحقيق القدرة التنافسية وزيادة الربحية لهذه الشركات نظرًا لارتفاع تكلفة التسويق الأخضر بالنسبة لهم. (Riberio, 2017).

ثالثًا: التسويق الأخضر والميزة التنافسية للشركات

يُقصد بالميزة التنافسية قدرة الشركات على تحقيق القيمة التي لا تستطيع غيرها من الشركات تنفيذها في ذات الوقت، وتتشكل الميزة التنافسية للشركات من خلال عوامل عديدة كالجودة والتكلفة والثقة والاستجابة والابتكار والمرونة وغيرها من القيم التنافسية. وقد اهتمت الأدبيات السابقة بتحليل العلاقة بين التسويق الأخضر وبناء الميزة التنافسية للشركات وللعلامة

التجارية في السوق؛ لتكشف الدراسات عن أن استخدام الشركات للتسويق الأخضر يمثل ميزة تنافسية في ذاته؛ نظرًا لقدرته على تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تعمل على حماية البيئة والحفاظ على الموارد مقارنة بالمنتجات التقليدية من ذات الفئة.

إن استراتيجيات التسويق الأخضر لديها القدرة على تحقيق مزايا عديدة للشركات كتخفيض تكلفة الإنتاج، وتحقيق الولاء للعلامة التجارية، وتكوين صورة إيجابية للشركات، وكسب رضا العاملين، وزيادة الأرباح، وهي المزايا التي يمكن من خلالها بناء ميزة تنافسية مستدامة للشركات (Purwanti et al., 2019).

ويسهم التسويق الأخضر في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للشركات من خلال تبني ممارسات صديقة للبيئة، والترويج للمنتجات الخضراء، وجذب المستهلكين المهتمين بيئيًا، وتعزيز صورة العلامة التجارية، والحصول على مزايا سوقية طويلة الأجل (Paceviciute & Venske, 2023). كما أن تطبيق مبادئ التسويق الأخضر (توفير الطاقة، وتقليل النفايات، وإطالة دورة حياة المنتج، والاعتماد على أساليب الشراء الفعالة والقابلة للإدارة، وتحسين العلاقة مع جماعات المصالح) يزيد من القدرة التنافسية للأعمال نتيجة زيادة قدرتها على تقديم منتجات قيمة، وتحسين صورتها، ووصولها إلى أسواق جديدة، والتعامل مع الضغوط البيئية لأصحاب المصالح (Moravcikova et al., 2017).

وقد أكدت الدراسات في هذا الاتجاه البحثي عدم وجود اختلاف حول قدرة التسويق الأخضر على تحقيق ميزة تنافسية للشركات على اختلافها واختلاف البيئات التي تعمل بها. ففي الولايات المتحدة الأمريكية أكد (Ansari et al., 2019) أن التسويق الأخضر أداة أساسية واستراتيجية تسويقية للحصول على ميزة تنافسية ومالية للشركات التي تحرص على تنفيذ سياسات التحول الأخضر في جميع أعمالها مقارنة بالشركات الأخرى في السوق الأخضر.

وفي الصين أشار (Wang et al., 2023) إلى أن التسويق الأخضر يعد عاملاً أساسياً بين العوامل الخضراء الأخرى (رأس المال الأخضر والتوجه الريادي الأخضر والثقافة التنظيمية الخضراء) لتحقيق الميزة التنافسية والنجاح المستدام للأعمال التجارية للشركات الصناعية الكبرى. وفي باكستان أكد (Hussain, 2023) قدرة التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية للشركات على تحقيق ميزة تنافسية لقطاع النفط والغاز من خلال إنتاج منتجات صديقة للبيئة، وزيادة الإنتاج والربحية، وتحسين مستوى الأداء داخل المنظمات.

وفي الهند كشف (Shrivastava, 2014) عن قدرة التسويق الأخضر على تحقيق ميزة تنافسية للشركات خاصة التي تعتمد على ظاهرة الكفاءة الإيكولوجية، ومفهوم العلامة التجارية البيئية، ولديها التزام أخلاقي بالمسؤولية البيئية. كما أكد (Kumar, 2015) أن الابتكار في التسويق الأخضر (الامتثال التسويقي للأنظمة البيئية، والشراكة الاستراتيجية التسويقية لتحقيق الأهداف البيئية، والالتزام البيئي التسويقي، والتحليل البيئي التسويقي، والسلوك الأخلاقي في التسويق المتعلق بحماية تنوع البيئة الطبيعية) يمثل عاملاً حاسماً في تطوير الهوية الخضراء للشركات الصغيرة والمتوسطة على نحو يزيد من قدرتها التنافسية.

وفي إندونيسيا أوضح (Putri et al. 2023) أن الشركات الصغيرة والمتوسطة ذات التوجه القوي نحو التسويق الأخضر تتمتع بميزة تنافسية في السوق التجاري؛ نظراً لحرصها على تعزيز الابتكار في المنتجات والعمليات الخضراء، والاستجابة لتفضيلات المستهلكين التي تتعلق بالخيارات الصديقة للبيئة وهو ما يؤثر بشكل إيجابي على أدائها التسويقي. كما أكد (Toryanto & Indriani 2022) التأثير الإيجابي للتوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر على الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا، نظراً لقدرته على اكتشاف الاحتياجات الخضراء للسوق، وتطوير المنتجات التي تتوافق مع توقعاته واحتياجاته، ومن ثم استهداف أسواق أوسع وتحقيق زيادة في الأرباح.

وفي اليونان توصل (Papadas et al. 2019) إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات والضغط البيئية لأصحاب المصالح تؤثر بشكل إيجابي على التوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر في هذه الشركات والذي يؤثر بدوره على الميزة التنافسية لها وتحسين مستوى الأداء المالي لها.

وفي الجزائر كشف بوحميدي و بن عيسى (2021) عن وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق الأخضر والقوة التنافسية للوكالات السياحية نظراً لقدرة التسويق الأخضر على إظهار الاهتمام باستدامة البيئة الطبيعية وتنميتها والذي يمثل عنصر جذب سياحي قوي. ومن العرض السابق يتضح الاتفاق بين الأدبيات السابقة على وجود علاقة قوية بين التسويق الأخضر وبناء الميزة التنافسية للعلامة التجارية نظراً لقدرة التسويق الأخضر على تقديم منتجات مبتكرة صديقة للبيئة عالية الجودة تستجيب للاحتياجات الخضراء للمستهلكين وتحافظ على الموارد الطبيعية مقارنة بالمنتجات التقليدية.

رابعاً: التسويق الأخضر وأداء المنظمات

بالرغم من تعدد الدراسات التي اهتمت بقياس العلاقة بين التسويق الأخضر وأداء المنظمات Firm Performance في قطاعات مختلفة إلا أنها لم تقدم مفهوماً قاطعاً لمصطلح الأداء، وارتبطت معظم محاولات تعريف هذا المصطلح بعوامل الإنجاز كنجح المنظمة، وتحقيق الأهداف، وتحسين أداء الموظفين، وتحقيق رضا جماعات المصالح، وزيادة قدرة المنظمة على الإنتاج والمنافسة.

ويمكن تقسيم أداء المنظمات في ضوء ما قدمته الأدبيات السابقة إلى **أداء مالي** يرتبط بحجم الأعمال وتكاليف الإنتاج، والربحية والنمو الاقتصادي، وتحقيق القيمة السوقية، و**أداء غير المالي** يرتبط برضا أصحاب المصالح (الموظفين والعملاء والمستثمرين..). كما يضم **الأداء البيئي** الخاص بحماية البيئة، والاستخدام المسئول للموارد الطبيعية، وتقليل النفايات ونسب التلوث، و**الأداء الاجتماعي** المتعلق بخدمة قضايا المجتمع ورفاهة مواطنيه.

ولقد أكدت الدراسات في هذا الاتجاه البحثي الارتباط الإيجابي بين التسويق الأخضر والأداء المالي للشركات (Agarwal, 2017; Kour et al. 2020) حيث يؤثر تطبيق التسويق الأخضر (إلغاء مفهوم النفايات، وإعادة تشكيل المنتج، و تكافؤ السعر مع التكلفة، وجعل التوجه البيئي مربحاً) على زيادة مبيعات الشركات والذي ينعكس على الحصة السوقية وزيادة

الأرباح (نجم 2017 ، خير الدين 2018). كما أن تبني التسويق الأخضر يحسن الأداء التسويقي (جودة المنتج والحصة السوقية وحجم المبيعات والربحية والكفاءة والفاعلية...) للمؤسسات الصناعية والاقتصادية (قريشي 2015 ، المومني، 2015 ، تريش و مومني 2020). ويشير (Shaukat et al. 2023) إلى أن الشركات التي تعمل في بيئة تنافسية كبيرة تتجه إلى تبني التوجه للتسويق الأخضر والذي يؤثر بشكل إيجابي على أداء الأعمال بها. ويؤكد (Shaukat & Ming 2022) أن التوجه التسويقي الأخضر يرتبط إيجابياً بالمسؤولية الاجتماعية والثقافة البيئية للشركات، ويؤثر بشكل إيجابي على أداء الأعمال بها؛ نظراً لأنه يعطى انطباعاً عن اهتمامها بالبيئة الطبيعية ورفاهة المجتمع، مما يعزز أداؤها ويزيد أرباحها وقدرتها التنافسية.

ويؤثر التوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر إيجابياً على الأداء المالي (الأرباح والحصة السوقية والمبيعات والإيرادات) وغير المالي للمنظمات (رضا العملاء والموظفين وصورة المنظمة ومعدل دوران العاملين بها)، وتعمل العديد من العوامل الإيجابية كالرضا الأخضر والولاء الأخضر والثقة الخضراء على زيادة قوة هذا التأثير (Chahal et al. 2014). ولهذا لا يقتصر تقييم أداء المنظمات في الوقت الحاضر على الأداء المالي وتحقيق الأرباح فقط، بل أصبح أداؤها يرتبط بأبعاد اجتماعية وبيئية خاصة مع تزايد الاهتمام العالمي بقضايا البيئة والمخاوف الكبيرة المتعلقة بالاحتباس الحراري، ونقص الموارد الطبيعية، وتزايد نسب التلوث، والذي تسهم فيه المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية بدرجة كبيرة، ولهذا اهتمت المنظمات بالعمليات والممارسات الخضراء التي تُضيف كثيراً إلى نواتج أعمالها، وتحسن أداؤها العام في أسواق بالغة التنافس، وهو ما انعكس بدرجة كبيرة على الاهتمامات البحثية في هذا الاتجاه، ليزداد الاهتمام بتأثير التسويق الأخضر على الأداء غير المالي للمنظمات وارتباطه بالأداء المالي في قطاعات الأعمال المختلفة.

ففي قطاع السلع الاستهلاكية يؤكد (Ali et al. 2023) التأثير الإيجابي لاستراتيجيات التسويق الأخضر (تطوير المنتجات المستدامة، ووضع العلامات البيئية، والتغليف الصديق للبيئة، والأنشطة الترويجية البيئية، والابتكار في المنتجات) على الأداء البيئي (خفض البصمة الكربونية، وإدارة النفايات، وتحقيق التوريد المستدام) والأداء السوقي (نمو المبيعات، وكسب ولاء المستهلك، وإدراك العلامة التجارية الخضراء) للشركات.

وفي قطاع الصناعة يشير (Zhang & Berhe 2022) إلى أن التسويق الأخضر يؤثر إيجابياً على أداء الشركات باعتباره المحرك الرئيس للاستخدام المسئول للطاقة والمياه، وإدارة المخلفات، وتقديم المنتجات الخضراء، والحد من البصمة الكربونية، وتحقيق المعيار الدولي لإدارة البيئة ISO14001 ومعياري إدارة الطاقة ISO 50001.

وفي قطاع الخدمات (السياحة والضيافة) يؤكد (Fatoki 2019) أن التوجه التسويقي الأخضر يرتبط بشكل إيجابي بالأداء البيئي والاجتماعي للمنظمات؛ حيث تؤدي ممارسات التسويق الأخضر بيئياً إلى الاستخدام المسئول والمستدام للموارد الطبيعية، وكفاءة الطاقة، والحد من النفايات والتلوث، وتحقيق الإنتاج والاستهلاك المستدامين، واجتماعياً

إلى إرضاء العملاء وتوفير بيئة عمل صحية وآمنة للموظفين، والمساعدة في تطوير المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة والمجتمع. كما يؤكد (Nguyen & Bui, 2021) أن استراتيجيات التسويق الأخضر تؤثر إيجابياً على أداء المنظمات الخدمية ونتائج أعمالها (رضا العملاء والموظفين، وزيادة الأرباح، والتأثير الإيجابي على المجتمع) نتيجة بناء الثقة مع أصحاب المصالح، وبناء سمعة طيبة لها.

وبالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة يكشف (Chahal et al., 2014) عن أنه بالرغم من الجهود المحدودة لهذه الشركات في مجال التسويق الأخضر إلا أن جميع الأبعاد المرتبطة بالتوجه التسويقي الأخضر (تحسين العملية البيئية وإدارة سلسلة الإمداد الخضراء والمبادرات الاستراتيجية الخضراء والحفاظ الاستباقي للطاقة والابتكار في التسويق الأخضر) لها تأثير إيجابي على الأداء العام لهذه الشركات من خلال خفض تكاليف الطاقة، وتحسين التعرف على العلامة التجارية، وإعادة تصميم المنتج وفقاً للمعايير الصديقة للبيئة والترويج له، وإعادة استخدام وتدوير الموارد، ونمو حصة السوق، وزيادة الأرباح، وتحقيق رضا العملاء والموظفين، وزيادة القدرة على الاحتفاظ بهم.

وفي المنظمات غير الربحية يشير (Al_dmour et al., 2023) إلى تبني ممارسات التسويق الأخضر (المسؤولية البيئية والمسؤولية الاجتماعية واستراتيجيات التدخل في التسويق الأخضر) في هذه المنظمات كأحد عناصر الالتزام الأخلاقي لها تجاه المجتمع والبيئة، والتي تؤثر بشكل إيجابي على الأداء المؤسسي لها نظراً لارتباط هذه المنظمات بأهداف عامة ومجتمعية.

خامساً: التسويق الأخضر والاستدامة الخضراء

تعد الاستدامة في مقدمة المفاهيم التقنية في مجال التسويق الأخضر التي زاد اهتمام الباحثين بها خلال السنوات الأخيرة (Pulido & Jeronimo, 2023). فقد عرفت الجمعية العامة للأمم المتحدة التنمية المستدامة بأنها "تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها"، وترتبط الاستدامة بأبعاد ثلاثة: البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد البيئي (Hubscher, 2024). وقد ناقشت الأدبيات السابقة منذ أوائل التسعينات أهمية فلسفة التسويق الأخضر في تغيير توجه التسويق لتحقيق أهداف الاستدامة البيئية (Kumar, 2016)، ليزداد الاهتمام البحثي في السنوات الأخيرة بدراسة العلاقة بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة، وتحقيق استدامة الأعمال، وطبيعة توجهات المنظمات في هذا الإطار.

فالتسويق الأخضر الحل الأمثل أمام منظمات الأعمال لمواجهة التحديات والاستجابة للمعايير البيئية، والحد من استنزاف الموارد الطبيعية، وتحقيق سلامة البيئة والمجتمع، على نحو ينعكس إيجابياً على البعد البيئي والاجتماعي والاقتصادي للتنمية المستدامة (فتحي و قاسي، 2018). فأبعاد التسويق الأخضر (تغيير مفهوم المنتج، إلغاء أو تقليل النفايات، توافق العلاقة بين السعر والتكلفة، جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً) ترتبط إيجابياً بالبعد البيئي للتنمية المستدامة (سليمان وآخرون، 2019).

ولقد أشار كل من محمد (2021)، (HN Prameela 2023) إلى ارتباط مفهوم التسويق الأخضر بالاستدامة، وتحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال إنتاج منتجات صديقة للبيئة، واستخدام موارد قابلة لإعادة التدوير في عمليات التعبئة والتغليف، وتثقيف ورفع وعي أعضاء المؤسسة بمفاهيم حماية البيئة، وإيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناتجة عن أداء المنظمة، وإجراء عمليات تجارية لا تسبب تلوثاً للبيئة وتركز بشكل أساسي على الاستخدام الفعال للطاقة، وتطبق إدارة فعالة للنفايات. وأكد (Tariq 2018) أن التسويق الأخضر وسيلة مهمة للتنمية المستدامة نظراً لكونه استراتيجية متوسطة وطويلة الأجل تعمل على حل مشكلات الفقر في الموارد، وتعزيز العمليات الاقتصادية والإنتاجية، وحماية البيئة، ونشر الوعي بين المستهلكين لتحقيق سبل أفضل للحياة، وتوفير المنتجات بأسعار معقولة.

وتعد التنمية المستدامة متغيراً تابعاً للتسويق الأخضر؛ حيث تحسن استراتيجيات التسويق الأخضر الأداء التنظيمي والوضع البيئي على نحو يحقق أهداف التنمية المستدامة (Patel, 2016). فاستراتيجيات التسويق الأخضر (المنتج الأخضر والتسعير الأخضر والتوزيع الأخضر والترويج الأخضر) تؤثر إيجابياً في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة (الاقتصادي والاجتماعي والبيئي) والتي تعد هدفاً للتحويل الأخضر، نظراً لقدرة التسويق الأخضر على تحقيق كفاءة أكبر في استخدام الموارد، والمحافظة على البيئة، وإدماج الاعتبارات البيئية في الإدارة، ونشر الوعي البيئي عبر الحملات الترويجية (إبراهيم، 2022؛ قدايقة و رزاز، 2021). كما ترتبط أبعاد التسويق الأخضر (إلغاء مفهوم النفايات، إعادة تصميم المنتج ليوكب التوجهات البيئية، وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة الحقيقية للمنتج، جعل التوجه البيئي للتسويق الأخضر مربحاً للشركات) بتحقيق التنمية المستدامة نظراً لارتباط تلك الأبعاد بحماية البيئة والحفاظ على مواردها، وتحقيق المنافع الصحية والمالية للمستهلك والمنظمة والمجتمع ككل (هيمه، 2017).

وبالرغم من انخفاض الوعي بين المستهلكين بالتسويق الأخضر باعتباره مفهوماً حديثاً خاصة في المجتمعات النامية إلا أنه يوجد إدراك عام لأهميته في تحقيق التنمية المستدامة (El- Deep 2017 & El Sayd). فاتباع الشركات لاستراتيجية التسويق الأخضر من خلال الاستثمار في أنشطة البحث والتطوير التي تولد العديد من الابتكارات الخضراء والتي تسهم في معالجة التأثير البيئي للشركات الصناعية يؤثر إيجابياً في تحقيق التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة (Meryem 2020). كما أن استراتيجيات التسويق الأخضر التي تسعى للتغيير الجذري في عمليات الإنتاج، وتوجيه احتياجات المستهلكين نحو استهلاك المنتجات الأقل ضرراً للبيئة تسهم في تحقيق التنمية المستدامة (K. C, Balaji, 2017).

وقد أشار (Garcia 2022)؛ (Chungyalpa 2019) إلى اهتمام المنظمات باستدامة الأعمال Business Sustainability والتي تُعرف بأنها "الأعمال القابلة للاستمرار اقتصادياً ومسئولة اجتماعياً وصديقة للبيئة"، حيث تتجه المنظمات لتحقيق السلامة المالية، وتحسين الأثر الاجتماعي لها عند أصحاب المصالح، وضمان أن أنشطتها من الإنتاج إلى الاستهلاك لا تؤثر سلباً على البيئة، وبذلك يصبح البعد الاجتماعي والبيئي عاملاً رئيساً يميز الأعمال المستدامة عن الأعمال التجارية التقليدية التي تهدف للربح فقط، وأصبحت استدامة الأعمال ترتبط إيجابياً بالأداء المالي للمنظمات الناجحة.

وقد قدم (Goyal & Pahwa 2018) نموذجًا للتسويق الأخضر يساعد الشركات على تحقيق الاستدامة، يعتمد على عاملين رئيسين: **إعادة التنظيم Reorganisation** والذي يتمثل في إعادة تنظيم عناصر المزيج التسويقي 4p's لتتوافق مع مبادئ الاستدامة من خلال تصميمها بالتوجه نحو اللون الأخضر، و**إعادة الاستهلاك Reconsumption** من خلال إعادة توجيه احتياجات ورغبات المستهلكين نحو الاستدامة.

وتلعب التوجهات المختلفة للتسويق الأخضر دورًا كبيرًا في تحقيق استدامة الأعمال في المنظمات المختلفة، **ففي مجال صناعة الخدمات** (الضيافة) يشير (Ho et al. 2021) إلى أن التوجه البيئي الطبيعي (الالتزام بالطبيعة وريادة الأعمال البيئية والمسئولية الاجتماعية للشركات) هو أقوى عناصر توجهات التسويق الأخضر لتحقيق استدامة الخدمات خاصة في أوقات الأزمات.

وبالنسبة **للشركات الصغيرة والمتوسطة** يؤكد (Khan et al. 2023) على فاعلية التوجه التكنيكي للتسويق الأخضر في تعزيز الأداء المستدام لهذه الشركات نظرًا لأن دمج الممارسات المستدامة بيئيًا في أعمالها واستراتيجيتها التسويقية يحسن النتائج البيئية لها، ويعزز الأداء المستدام للأعمال بها. ويشير (Ismail et al. 2023) إلى التأثير الإيجابي للتوجه الاستراتيجي للتسويق الأخضر على الاستدامة البيئية للشركات الصغيرة والمتوسطة، وتعزز القدرة الاستيعابية الخضراء (قدرة المنظمة على استيعاب المعارف البيئية الخضراء ودمجها وتطبيقها في ممارساتها التجارية) من قوة هذه العلاقة.

سادسًا: التسويق الأخضر وحماية البيئة

زاد اهتمام المنظمات بالقضايا البيئية والاجتماعية مع زيادة حدة المنافسة السوقية بينهم، ليصبح البعد البيئي في أعمال المنظمة عنصر تميز ونقطة قوية تركز عليها القدرة التنافسية للشركات. ولهذا اهتم الباحثون بدراسة التوجه البيئي للمنظمات وعلاقة التسويق الأخضر في ذلك. ليؤكدوا أن تبني فلسفة التسويق الأخضر والتي تقوم على تقليل النفايات وإعادة تدوير المنتجات، وتقليل استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية تسهم بدرجة كبيرة في حماية البيئة والمستهلك (بياض و عبد الجبار 2019). فالعوامل الرئيسة للتسويق الأخضر (العلامة البيئية، المنتج الأخضر، والقيمة الخضراء المضافة، والسعر الأخضر) تؤثر إيجابيًا على معتقدات المستهلكين تجاه البيئة (Skabbir, et al., 2020).

وتعزز ممارسة المنظمات للتسويق الأخضر الثقافة البيئية لدى العاملين على نحو يساهم في نشرها خارج المنظمة (بورزاق، 2015). كما يحفز التسويق الأخضر الداخلي الموظفين إيجابيًا نحو البيئة، مما ينعكس على اتجاهاتهم وتبنيهم سلوكًا إيجابيًا نحوها (Tehci & Senbursa, 2023). فضلًا عن أن استراتيجية التسويق الأخضر التي تتبناها المنظمات (الشراء الأخضر والتصنيع الأخضر والتعبئة الخضراء والنقل والتوزيع الأخضر والتخلص من النفايات الخضراء) تؤثر إيجابيًا على اتجاهات صانع القرار نحو حماية البيئة ومن ثم أداء المنظمات في الأسواق (Wu & Lin, 2016).

الاتجاه السابع: تحديات تطبيق التسويق الأخضر

نظرًا لأهمية التسويق الأخضر وقدرته على تحسين أداء المنظمات، وتحقيق ميزة تنافسية لها، اتجهت العديد من الدراسات خاصة الدراسات الأجنبية إلى تحليل ومناقشة التحديات التي تواجه تطبيق برامج التسويق الأخضر داخل منظمات الأعمال على اختلاف طبيعة نشاطها، وقوتها السوقية، والأسواق التي تعمل بها. وقد تعددت هذه التحديات التي أمكن تجميعها وفقًا لما كشفت عنه الأدبيات السابقة وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (3): تحديات تطبيق المنظمات للتسويق الأخضر وفقًا للأدبيات الحديثة

التحديات	الوصف	المصادر
التحديات المالية والاقتصادية	كشفت الأدبيات السابقة عن أن التحديات المالية من أكبر التحديات التي تواجه مختلف الصناعات والخدمات في تبنيها لممارسات التسويق الأخضر، وقد ارتبطت هذه التحديات بارتفاع تكلفة المنتجات والعمليات الخضراء، وزيادة حجم الاستثمارات المطلوبة لها، والتي تنعكس على المستهلكين الذين لا يرغبون في تحمل التكلفة الإضافية للمنتج الأخضر (حساسية السعر الأخضر). وذلك مع الافتقار إلى الدعم المالي الحكومي لتحول الشركات لمنظمات صديقة للبيئة. ويعد افتقار المنظمات إلى الاستثمارات المالية الكافية للبحث والتطوير وتبني التكنولوجيا والتي تضمن تقديم منتجات مبتكرة تغير السلوك الاستهلاكي للعملاء نحو المنتجات الصديقة للبيئة من أقوى التحديات التي تواجهها المنظمات في مختلف مجالات الأعمال. ويعد تباطؤ النمو الاقتصادي، مع حاجة التسويق الأخضر إلى استثمارات طويلة الأجل من أبرز التحديات الاقتصادية التي تجعل الشركات أكثر ميلاً للاعتماد على الممارسات التجارية المألوفة والأمنة بالنسبة لها، والابتعاد عن الممارسات التسويقية المرتبطة بالبيئة والاستدامة والتي قد تكون أكثر تكلفة.	Chandran & Bhattacharya (2019); Mehraj & Qureshi (2022); Bakrania (2022); Garg (2015); Joju et al ((2022 جبالي (2017)
التحديات المعرفية والاتصالية	أشارت الدراسات السابقة في هذا الإطار إلى أن انخفاض وعي العملاء بالمنتجات الخضراء، وانخفاض الاهتمام البيئي لديهم، بجانب ادعاءات المبالغية والتضليل (الغسل الأخضر) والتشكيك في خصائص المنتجات عبر المنصات الرقمية والتي تُضعف الثقة في المنتجات الخضراء يمثل أبرز التحديات المعرفية والاتصالية أمام تبني المنظمات للتسويق الأخضر. ومن التحديات المعرفية النظر إلى التسويق الأخضر كمفهوم جديد يتراجع الوعي العام به لدى المستهلكين والمنتجين على نحو يتطلب جهدًا ووقتًا أطول، فضلًا عن صعوبة إقناع جماعات المصالح المختلفة بالفوائد طويلة الأجل للتسويق الأخضر في مقابل التكاليف قصيرة الأجل.	Joju et al (2022); Sumira et al. (2017); Sharma et al. (2015); Nadaf & Nadaf (2014); Bakrania (2022); Singh & Thakur (2016); (Lajevardi et al. (2021
التحديات التشريعية والقانونية	كشفت الدراسات السابقة عن عدد من المعوقات التشريعية والقانونية أمام تبني المنظمات للتسويق الأخضر تمثلت في قصور التشريعات وغياب العقوبات على عدم الامتثال للأنظمة البيئية، وعدم كفاءة تطبيق القوانين من قبل السلطات الحكومية، والمخاطر القانونية التي يمكن أن تتعرض لها الشركات نتيجة ممارسات الغسل الأخضر والادعاءات المضللة حول المنتجات الخضراء.	Garg (2015); Lajevardi et al. (2021); Nadaf & Nadaf ((2014 جبالي (2017)

التحديات	الوصف	المصادر
التحديات المهنية والتنظيمية	ركز عدد قليل من الدراسات على التحديات المهنية والتنظيمية التي تواجه المنظمات عند تبنيها للتسويق الأخضر، والتي ارتبطت بطبيعة سياسات المنظمات وثقافتها؛ حيث تفتقر المؤسسات إلى البيئة المؤسسية الحساسة للبيئة أو إلى الالتزام الفردي والجماعي بمعايير الاستدامة كجزء من ثقافة العمل، وفي تعاملات الموردين والمشتريين. كما يعد الافتقار إلى المعرفة الفنية لإنتاج المنتجات الخضراء، والاهتمام من جانب القيادات بحماية البيئة، ونقص القوى البشرية المدربة والقادرة على تطبيق التسويق الأخضر ضمن هذه التحديات.	Singh & Thakur (2016); (Garg (2015
التحديات الفنية	ارتبطت التحديات الفنية التي تواجه التسويق الأخضر وفقاً لما أشارت له الدراسات السابقة في حاجة الشركات إلى معايير موحدة ومعتمدة تمكنها من تمييز المنتج الأخضر عن غيره، والافتقار إلى المعايير الخضراء لتصنيع المنتجات وإعادة تدويرها وتوفير الطاقة، وتقليل النفايات. كما تعد الاستدامة التي ترتبط بالحاجة إلى خطة عمل طويلة الأجل، وعدم الوقوع في ممارسات غير أخلاقية لتحقيق مكاسب سريعة، وتجنب التركيز المفرط على الجوانب البيئية للمنتج على حساب رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم (المعنى الأخضر) أبرز تلك التحديات الفنية.	(Sharma et al. (2015

وبذلك يواجه تطبيق التسويق الأخضر في مختلف الدول والقطاعات مجموعة متنوعة من المعوقات يزداد تأثيرها في الدول النامية التي لا يزال مفهوم التسويق الأخضر والممارسات الخاصة به غير واضحة بشكل كامل وفقاً لما كشفت عنه الأدبيات السابقة.

المؤشرات والنتائج المستخلصة من تحليل دراسات التسويق الأخضر

اتجهت الدراسة الحالية إلى الاهتمام بتحليل التراث البحثي المتعلق بالتسويق الأخضر خلال الفترة من عام 2014 إلى 2023 معتمدة في ذلك على أسلوب المراجعة المنهجية المنتظمة Systematic Analysis Review لتصل إلى مجموعة متنوعة من المؤشرات والنتائج يمكن مناقشتها على النحو التالي:

أولاً: الاتجاهات البحثية في دراسة التسويق الأخضر

جاء الاتجاه البحثي المتعلق بالمزيج التسويقي الأخضر والاتجاه الخاص بنتائج التسويق الأخضر في مقدمة الاهتمامات البحثية التي تضمنتها هذه الدراسة سواء من حيث عدد الدراسات أو درجة تنوع الموضوعات والنتائج البحثية التي تضمنها كل اتجاه منهما ليشير ذلك إلى الاهتمام البحثي بالجانب التطبيقي للتسويق الأخضر أكثر من الاهتمام بالجانب النظري الخاص بمفهوم التسويق الأخضر وطرق قياسه وبناء استراتيجياته والذي نال الاهتمام الأكبر من جانب الدراسات الأجنبية دون الدراسات العربية، لتقدم فهماً أعمق نظرياً وتطبيقياً لكل جوانب التسويق الأخضر.

ثانياً: نتائج وتوصيات دراسات التسويق الأخضر

تناولت الأدبيات السابقة العربية والأجنبية العديد من القضايا والإشكاليات المرتبطة بممارسات التسويق الأخضر وطبيعة تأثيراته البيئية والاقتصادية والاجتماعية، وقد خلصت الباحثة من خلال مراجعة هذا التراث البحثي إلى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

- 1 - تطور مفهوم التسويق الأخضر خلال العقد الأخير وأصبح مفهومه يتسع ليشمل استراتيجية تسويقية متكاملة تضم كل الأنشطة الآمنة بيئيًا في الإنتاج والاستهلاك من أجل تحقيق استدامة الاقتصاد والمجتمع والبيئة، وتعزيز الأهداف الربحية للمنظمات.
- 2 - بالرغم من ضعف اهتمام الأدبيات السابقة بتطوير مقاييس للتسويق الأخضر يمكن اعتمادها كمؤشر لقياس وتقييم أداء التسويق الأخضر في المنظمات واقتصار الإسهامات في هذا الاتجاه على الدراسات الأجنبية إلا أن المقاييس المطروحة قد اعتمدت على الممارسات الخضراء داخل بيئة العمل ونتائج هذه الممارسات على البيئة الخارجية كأبعاد أساسية للتقييم وذلك في محاولة لتقديم مقياس شامل يراعي مختلف المتغيرات المؤثرة على أداء التسويق الأخضر داخل المنظمات.
- 3 - يعد المنتج الأخضر وتمييزه هو المكون الرئيس في بناء استراتيجية التسويق الأخضر والذي يتطلب الكثير من جهود البحث والتطوير لتلبية احتياجات السوق الخضراء، وتؤثر العوامل الداخلية للمنظمة (ثقافة المنظمة واتجاهات القيادة، وتدريب العاملين، والموارد المادية) والعوامل الخارجية المحيطة ببيئة العمل (المنافسة، والتشريعات البيئية، واحتياجات السوق) بدرجة كبيرة في إمكانية تنفيذ استراتيجية التسويق الأخضر التي تنبأها المنظمات.
- 4 - تعددت الاهتمامات البحثية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخضر خاصة المنتج الأخضر والترويج الأخضر؛ حيث اهتمت الأدبيات السابقة بالعوامل المؤثرة في قرارات الإنتاج والابتكار في المنتج الأخضر وأسباب تفضيل المستهلك له، وتحليل سلوك الشراء للمنتجات الخضراء، وبالرغم من عدم توصل الأدبيات السابقة لنتائج حاسمة حول تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتجاهات وسلوك المستهلك الأخضر إلا أن هناك درجة كبيرة من الاتفاق حول أهمية الاتصالات التسويقية الخضراء والإعلان الأخضر في التأثير على اتجاهات وسلوك المستهلكين نحو البيئة والمنتج الأخضر.
- 5 - يعد السعر الأخضر عاملاً حاسماً في اتخاذ قرارات شراء المنتج الأخضر، وأن قبول المستهلكين لبرامج التسعير المرتفعة للمنتج الأخضر يرتبط بتقييمهم للفوائد البيئية والصحية والاجتماعية لهذه المنتجات. كما أكدت الأدبيات السابقة أهمية التوزيع الأخضر بالنسبة لجودة المنتجات الخضراء ومن ثم الأداء المستدام للشركات.
- 6 - رغم تعدد تأثيرات التسويق الأخضر سواء على الجوانب التنظيمية والأدائية للمنظمات أو الجوانب المعرفية والسلوكية للمستهلكين إلا أن الأدبيات السابقة لم تتمكن من حسم طبيعة وقوة هذا التأثير نظراً لتعدد العوامل الوسيطة التي يمكن أن تؤثر في قوة هذه العلاقة.
- 7 - كشفت الأدبيات السابقة عن وجود مجموعة كبيرة من المعوقات التي تواجه المنظمات عند تطبيق برامج التسويق الأخضر سواء في المجتمعات المتقدمة أو المجتمعات النامية ذات الاقتصاديات الناشئة؛ حيث ترتبط هذه المعوقات بعوامل اقتصادية وفنية وتكنولوجية وتشريعية تتطلب الدعم الحكومي ومساندة المجتمع المدني والمنظمات الإقليمية والدولية الداعمة لحماية البيئة والحفاظ على مواردها.

وقد طرحت الأدبيات السابقة في ضوء النتائج التي توصلت لها مجموعة من التوصيات تستهدف تحقيق الاستفادة من استراتيجيات وممارسات التسويق الأخضر في تحسين أداء المنظمات وتعظيم ربحيتها وزيادة قدرتها التنافسية، فضلاً عن بناء علاقات جيدة مع جماعات المصالح وتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا لديهم. وقد جاءت هذه التوصيات في إطار ثلاثة اتجاهات رئيسة ارتبط الاتجاه الأول بالجانب الإداري والتنظيمي للمنظمات؛ حيث أكدت التوصيات في هذا الاتجاه ضرورة اهتمام الإدارة العليا بمسئوليتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع وإعطاء البعد البيئي أهمية كبيرة في استراتيجيتها التسويقية، وضرورة تطوير مهارات القيادة الاستراتيجية وتدريب العاملين لرفع الوعي البيئي لديهم وتحسين قابليتهم لتطوير المنتجات ودعم الابتكار والابتكار في عمليات الإنتاج والتسويق.

ضرورة إنشاء إدارات بيئية متخصصة خاصة في المنظمات الكبيرة، والصناعات التي ترتفع بها نسب التلوث الناتج عن عمليات الإنتاج لتتولى تنفيذ السياسات والخطط البيئية، وإجراء البحوث والتقييمات اللازمة لتعزيز الممارسات البيئية للمنظمة، وتحقيق استدامة الأعمال. كما أوصت الدراسات بضرورة أن تعمل المنظمات على دمج القيم البيئية في ثقافتها التنظيمية واعتبار التسويق الأخضر جزءاً من ثقافة المنظمة، وأن تبني أنظمة الإدارة البيئية الدولية كمرجعية تضمن لها تحقيق أداء بيئي مستدام يقوم على تحسين التأثيرات البيئية لعملياتها الإنتاجية، وتقليل نسب التلوث، وتوفير الموارد الطبيعية، وتقليل النفايات، واحترام القوانين البيئية.

وينبغي أن تحرص المنظمات على وضع خطط استراتيجية تحدد التوجهات البيئية المستقبلية وتعكس التزامها بالاستدامة البيئية خلال عملياتها الإنتاجية والتسويقية، وأن تعمل على مراجعة الأنشطة البيئية الخاصة بها وقياس مستوى الأداء البيئي بشكل دوري لضمان تحقيق أهدافها البيئية والقيام بعمليات التحسين بشكل مستمر.

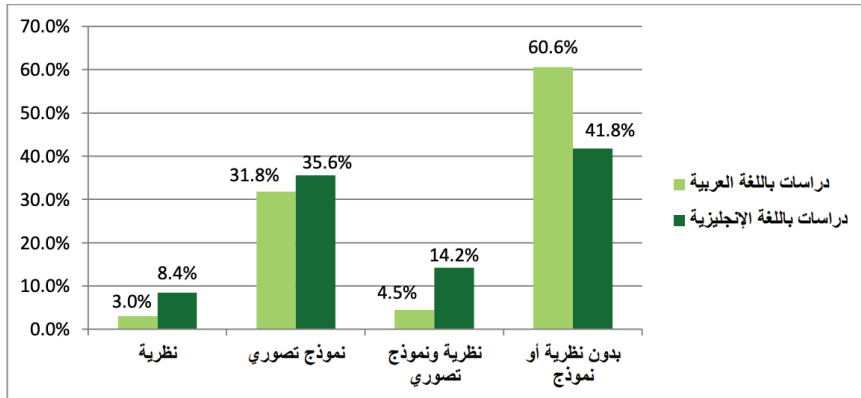
وجاء الاتجاه الثاني من التوصيات في إطار الممارسات التسويقية للمنظمات؛ حيث أوصت الأدبيات السابقة التي تم تحليلها بضرورة استمرار المسوقين في تطوير استراتيجيات التسويق الأخضر التي تعطي الأولوية للقضايا البيئية لتشكيل تصورات إيجابية للعلامات التجارية عند المستهلكين، والاستثمار بشكل أكبر في تنوع الأنشطة التسويقية الخضراء لخدمة القطاعات السوقية المختلفة ذات الاهتمامات البيئية، وذلك من خلال الاهتمام بدعم مشاريع البحث والتطوير للمنتج الأخضر، واستخدام تكنولوجيا الإنتاج النظيفة التي تضمن تقديم منتجات خضراء بأساليب حديثة، والاهتمام بالتغليف غير المفرط للمنتجات والقابل لإعادة التدوير وتبسيط ووضوح المعلومات الخضراء التي ينقلها غلاف المنتج.

وللتغلب على الجوانب السلبية للجهود الترويجية الخضراء أوصت الدراسات السابقة بضرورة طرح برنامج ترويجي شامل قبل طرح المنتج الأخضر في الأسواق، والاهتمام بحملات التوعية وتعزيز المبادرات الخضراء لتحفيز العملاء على شراء المنتجات الخضراء وتفضيلها. وأكدت ضرورة ابتكار استراتيجيات إعلانية خضراء أكثر فاعلية لرفع الوعي بأهمية المنتجات الخضراء، ودعم

سلوك الشراء الأخضر لدى المستهلكين، واستهداف المستهلكين الخضر الذين يهتمون بالبيئة وتؤثر على قراراتهم الشرائية. وضرورة تبني المنظمات لدعوي إعلانية خضراء صادقة وشفافة تتجنب ممارسات الغسل الأخضر لبناء الثقة مع العملاء وإقامة علاقات مستدامة معهم. كما أوصت بأهمية التركيز على الاستثمار في التسويق الرقمي المستدام والذي يعد أكثر كفاءة من حيث التكاليف والأثر البيئي، والاستفادة من الشبكات الاجتماعية في توعية المستخدمين بالفوائد البيئية للمنتجات الخضراء وتحفيز السلوك الاستهلاكي الأخضر. وفي إطار تجنب التأثيرات السلبية لاستراتيجيات التوزيع على البيئة أوصت الدراسات السابقة بضرورة مطالبة الموردين والموزعين بالمشاركة في بناء سلاسل التوريد الخضراء التي يمكن أن تقلل من التأثير البيئي للأنشطة التجارية وتعزيز الاستدامة. ولتقليل الأثر السلبي للسعر المرتفع للمنتجات الخضراء أوصت الأدبيات السابقة بضرورة الحرص على ابتكار طرق تقليل التكلفة من خلال الاعتماد على نظام كفاءة البيئة، وتحقيق الاستثمار الأمثل للموارد، وإعادة التدوير، ودعم الابتكارات البيئية. وارتبط الاتجاه الثالث من التوصيات بالمجتمع والسلطات الحاكمة، فقد أكدت الأدبيات السابقة أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به الحكومات خاصة في الدول صاحبة الاقتصاديات الناشئة في دعم التحول نحو الإنتاج والتسويق الأخضر سواء من خلال زيادة الدعم الحكومي في شكل الامتيازات والتسهيلات الجمركية والضريبية، وتقديم الدعم المادي والعيني للشركات الصغيرة والمتوسطة الخضراء، ودعم المبادرات الخضراء، فضلاً عن تشديد عمليات الرقابة وتفعيل العقوبات والإجراءات القانونية على عدم امتثال الشركات للأنظمة البيئية. كما أوصت الدراسات السابقة بضرورة حرص المنظمات والشركات التجارية على بناء تحالفات استراتيجية خضراء مع الفاعلين البيئيين في المجتمع من أجل زيادة موثوقية المستهلك في المنتجات الخضراء وتثقيف المستهلكين حول قضايا البيئة الرئيسة المرتبطة بمنتجاتهم. وعلي المستوى الأكاديمي والعلمي أوصت الدراسات السابقة بضرورة اهتمام الأوساط الأكاديمية بالبحوث النوعية والكيفية لموضوعات التسويق الأخضر في القطاعات الإنتاجية والخدمية المختلفة لتسليط الضوء على القطاعات التي تحتاج إلى التطوير وتحسين العمليات التسويقية بها.

ثالثاً: المداخل النظرية في دراسات التسويق الأخضر

بالرغم من انخفاض نسبة اعتماد الأدبيات السابقة على النظريات العلمية؛ حيث بلغ عددها 63 دراسة بنسبة 19% من إجمالي الدراسات التي تم تحليلها - معظمها من الدراسات الأجنبية - إلا أن هذه الدراسات قد اعتمدت على مجموعة متنوعة من النظريات. ويوضح الجدول التالي توزيع الدراسات العربية والأجنبية الخاضعة للتحليل وفقاً لدرجة الاعتماد على النماذج والنظريات العلمية.



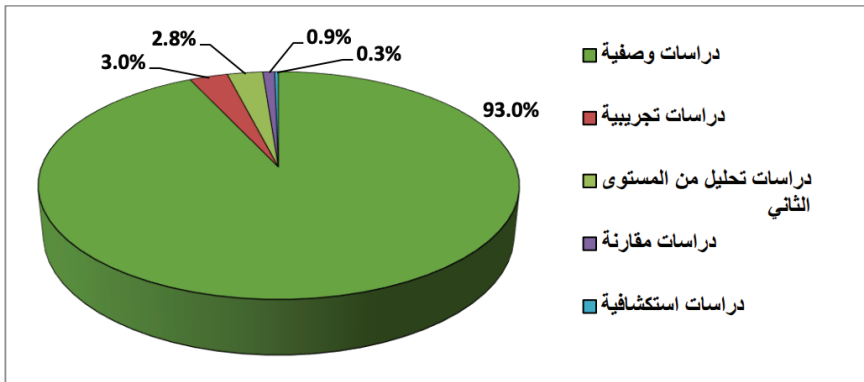
شكل رقم (9): توزيع الأدبيات السابقة وفقاً لمدى اعتمادها على النماذج والنظريات العلمية

يشير الشكل السابق إلى وجود فروق كبيرة بين الدراسات العربية والدراسات الأجنبية في الاعتماد على المداخل النظرية في دراسة التسويق الأخضر؛ حيث ترتفع نسب الدراسات الأجنبية التي تعتمد على النظريات والنماذج التصورية التي تعكس تصورات الباحثين للعلاقات بين المتغيرات التي تتم دراستها. وقد جاءت نظرية السلوك المخطط ثم نظرية الرؤية القائمة على الموارد تليهما نظرية أصحاب المصلحة في مقدمة النظريات العلمية التي اعتمدت عليها الدراسات الأجنبية في دراسة التسويق الأخضر، وجاء الاعتماد على مجموعة أخرى من النظريات بنسب أقل كثيراً مثل نظرية الفعل المبرر ونظرية الإشارة ونظرية المزيج التسويقي ونظرية التوقعات ونظرية التأثير الاجتماعي ونظرية الغرس الثقافي ونظرية الاتصال الإقناعي ونظرية المجال والنظرية المؤسسية ونظرية الطرف الثالث ونظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية الاتجاه والسلوك والسياس (ABC) والنظرية المعرفية ونظرية التعلم الاجتماعي ونظرية قيمة الاستهلاك ونظرية الممارسة الاجتماعية ونظرية القدرة الديناميكية ونظرية اللون ونظرية نظام ضبط النفس، بينما اعتمدت أربع دراسات عربية فقط على النظريات العلمية التي تمثلت في نظرية السلوك المخطط ونظرية الغرس الثقافي ونظرية قيم الاستهلاك ونظرية نشر المستحدثات.

وفيما يتعلق بالنماذج العلمية التي استخدمتها الدراسات الخاضعة للتحليل فقد تمثلت في نموذج المعتد الصحي (Lee et al., 2023) ونموذج التسويق البيئي (عبد الرحمن، 2017)، في حين اعتمدت أغلب الدراسات الخاضعة للتحليل على نماذج مفاهيمية تعكس رؤية الباحث للعلاقة بين المتغيرات التي تتم دراستها، وقد حرصت الدراسات الأجنبية على استخدام المعاملات الإحصائية المناسبة مثل معامل Amos لاختبار مسارات هذه النماذج وتأكيد دلالتها، بينما اكتفت معظم الدراسات العربية ببناء النماذج التصورية للعلاقات بين المتغيرات دون إجراء اختبارات إحصائية لدلالة المسارات الخاصة بهذه النماذج وحجم تفسيرها للظاهرة الخاضعة للدراسة.

رابعًا: التصميم المنهجي في دراسات التسويق الأخضر

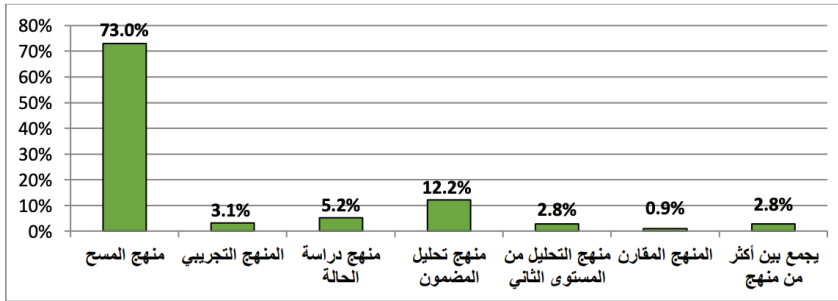
كشفت المراجعة المنهجية التي أجرتها الباحثة لدراسات التسويق الأخضر عن تنوع التصميمات المنهجية لبحوث ودراسات التسويق الأخضر الخاضعة للدراسة؛ حيث اعتمدت نسبة كبيرة من البحوث على الأساليب الكمية والبعض الآخر اعتمد على الأساليب الكيفية، بينما جمعت بعض البحوث بين الأسلوبين الكمي والكيفي ومن ثم اختلفت أنواع البحوث والمناهج المستخدمة ونوع البيانات التي تم جمعها وتحليلها على النحو التالي:



شكل رقم (10): توزيع الأدبيات السابقة وفقًا لنوع الدراسة

غلبت الدراسات الوصفية على التراث البحثي العربي والأجنبي للتسويق الأخضر، فقد جاءت النسبة الغالبة من البحوث والدراسات العربية والأجنبية التي قامت الباحثة بتحليلها في صورة بحوث وصفية بنسبة 93% (240 دراسة أجنبية و 64 دراسة عربية)، في حين انخفضت نسبة الدراسات التجريبية لتصل إلى 3% من إجمالي الدراسات التي تم تحليلها (9 دراسات أجنبية ودراسة واحدة عربية) كما انخفضت نسبة دراسات تحليل المستوى الثاني لتصل إلى 2.8% (9 دراسات أجنبية فقط) وجاءت الدراسات المقارنة بنسبة 0.9% (2 دراسة أجنبية ودراسة عربية) والدراسات الاستكشافية بنسبة 0.3% (دراسة واحدة أجنبية).

وكشفت نتائج التحليل المنهجي للأدبيات السابقة عن تنوع المناهج البحثية في دراسات التسويق الأخضر على النحو الذي يتضح من الشكل التالي:

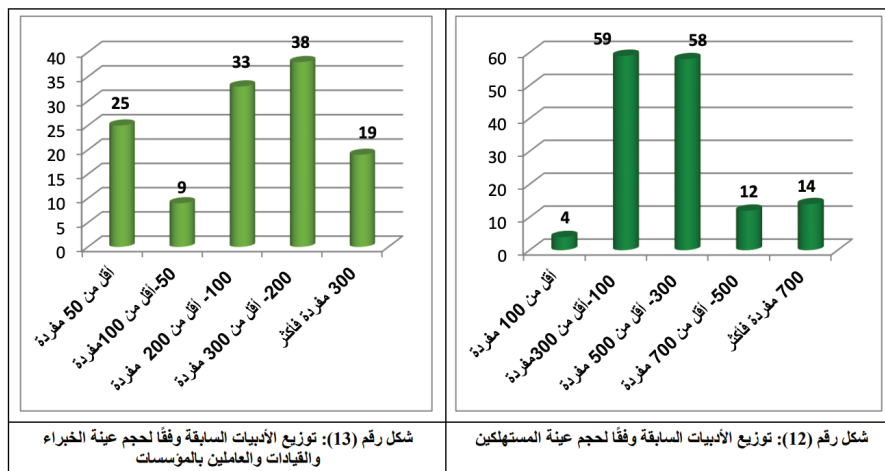


شكل رقم (11): توزيع الأدبيات السابقة وفقاً لمنهج الدراسة

فقد اعتمدت النسبة الغالبة من دراسات التسويق الأخضر العربية والأجنبية التي تمت مراجعتها على منهج المسح الميداني، لتتراجع نسبة الاعتماد على الأنواع الأخرى من المناهج البحثية خاصة في الدراسات العربية التي لم تعتمد أي دراسة منها على منهج التحليل من المستوى الثاني واقتصرت ظهور المنهج التجريبي والمنهج المقارن في دراسة واحدة فقط لكل منها، بينما تنوعت المناهج البحثية في الدراسات الأجنبية ليظهر منهج التحليل من المستوى الثاني بأنواعه المختلفة (التحليل البليومتري Bibliometric Analysis والتحليل المنهجي المتكامل Systematic Literature Review والتحليل الميتا Meta-Analysis Review) وذلك بنسبة 2.8% من إجمالي الدراسات الأجنبية. وقد تم استخدام منهج تحليل المضمون الكمي والكيفي في الدراسات العربية والأجنبية بنسبة 12.2% وذلك لتحليل البيانات الثانوية للمنظمات والتقارير والأدبيات المختلفة، ومنهج دراسة الحالة بنسبة 4.2% من إجمالي الدراسات التي تمت مراجعتها.

وفي إطار تنوع المناهج البحثية المستخدمة تنوعت أدوات جمع البيانات التي تم الاعتماد عليها؛ حيث تم الاعتماد على استمارة الاستقصاء الإلكترونية دون الورقية بدرجة كبيرة، واستمارة تحليل المضمون والتجربة في غالبية البحوث الكمية، بينما تم الاعتماد على المقابلات المتعمقة في غالبية البحوث الكيفية.

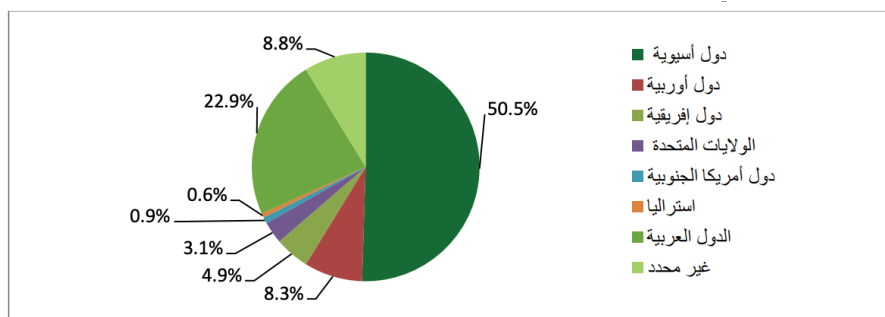
وفيما يتعلق بالعينات المستخدمة في الدراسات التي تم تحليلها فقد تنوعت هذه العينات بدرجة كبيرة، حيث اعتمد 52.9% (147 دراسة) من إجمالي الدراسات على عينات من العملاء والمستهلكين، بينما اعتمد 44.6% (124 دراسة) من إجمالي الدراسات على عينات متخصصة من أصحاب الشركات والقيادات المتوسطة والعليا والموظفين في المؤسسات المستهدفة دراستها، وجمع 2.5% (7 دراسات) من الدراسات بين النوعين من العينات. ويوضح الجدول التالي توزيع الدراسات التي تم تحليلها وفقاً لحجم العينة التي تم الاعتماد عليها على النحو التالي:



يتضح من الشكل السابق اعتماد النسبة الغالبة من الأدبيات السابقة على عينات متوسطة الحجم، حيث يتراوح حجم عينة المستهلكين في غالبية الدراسات العربية والأجنبية بين 100 إلى أقل من 500 مفردة، وتراوحت عينة الخبراء والقيادات الإدارية والتسويقية والعاملين بالمنظمات المختلفة بين 100 مفردة إلى أقل من 300 مفردة.

خامساً: الدول التي طبقت بها دراسات التسويق الأخضر

نالت دراسات التسويق الأخضر اهتماماً عاماً؛ حيث طبقت الأدبيات السابقة للتسويق الأخضر في عدد كبير من دول العالم بلغت 52 دولة منها 41 دولة أجنبية و11 دولة عربية، وتنتهي بعض هذه الدول إلى الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية والصين والبعض الآخر ينتهي إلى دول نامية مثل إندونيسيا والهند والعديد من العربية والإفريقية. ويوضح الشكل التالي توزيع الأدبيات السابقة وفقاً للدول التي أجريت بها الدراسة على النحو التالي:



شكل رقم (14): توزيع الأدبيات السابقة وفقاً للدول التي طبقت بها

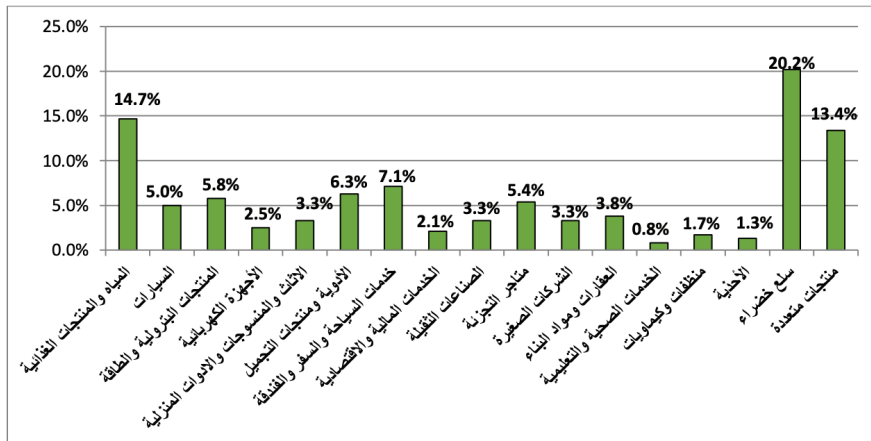
تعد الدول الآسيوية الأكثر اهتمامًا بهذه الدراسات، وقد أجريت معظم هذه الدراسات في إندونيسيا والهند والصين وباكستان يليها مجموعة أخرى من الدول بنسب أقل كثيرًا مثل تاوان وماليزيا وإيران وبنجلاديش وتركيا وهونج كونج وكوريا وفيتنام، وظهرت دراسات التسويق الأخضر لمرة واحدة في دول مثل نيبال والفلبين وسيريلانكا.

تعددت الدول الأوروبية التي أجريت بها دراسات التسويق الأخضر ولكن بنسب ضعيفة، وتأتي رومانيا وبولندا والبرتغال وألمانيا في مقدمة الدول الأوروبية، يليها اليونان وإسبانيا والمجر وفرنسا وانجلترا وإيطاليا وكرواتيا وصربيا وسلوفانيا والسويد وليتوانيا. وفي إفريقيا اقتصرَت دراسات التسويق الأخضر على ست دول إفريقية (غانا ونيجيريا وجنوب إفريقيا وكينيا وتنزانيا وإثيوبيا).

شهدت معظم دول المنطقة العربية اهتمامًا بدراسات التسويق الأخضر وإن كان بدرجات متفاوتة فكانت مصر والجزائر والأردن في مقدمة الدول العربية اهتمامًا بدراسات التسويق الأخضر يليها العراق والسعودية والسودان والمغرب وفلسطين وسوريا ودول الخليج العربي. وقد جاءت دراسات التسويق الأخضر في الولايات المتحدة الأمريكية بدرجة متوسطة (10 دراسات)، وبدرجة ضعيفة في كل من أمريكا الجنوبية (البرازيل والأرجنتين) وأستراليا.

سادسًا: القطاعات التي طبقت بها دراسات التسويق الأخضر

طبقت دراسات التسويق الأخضر في الكثير من القطاعات الصناعية والخدمية والتجارية بدرجات مختلفة، ويوضح الشكل التالي توزيع الدراسات الخاضعة للدراسة وفقًا للقطاعات التي طبقت بها.



شكل رقم (15): توزيع الأدبيات السابقة وفقًا للقطاع الذي طبقت به

يعد قطاع المياه والأغذية، وقطاع الخدمات السياحية والفندقية، وقطاع الأدوية ومنتجات التجميل من أكثر القطاعات المحددة التي طبقت بها الأدبيات السابقة وربما يرجع ذلك لأنها من القطاعات الحيوية التي ترتبط بصحة الإنسان وحياته اليومية، وتظهر من خلالها نتائج التسويق الأخضر بشكل واضح. وقد اهتمت الدراسات السابقة بالتطبيق على السلع الخضراء بشكل عام دون تحديد منتج بعينه، بينما اتجهت دراسات أخرى إلى التطبيق على أكثر من قطاع من القطاعات المبينة مثل (Nath & Siepong, 2022)؛ (Ismail, (2023).

الرؤية المستقبلية لبحوث التسويق الأخضر:

في ضوء التحليل السابق للأدبيات العربية والأجنبية التي أهتمت بدراسة التسويق الأخضر يمكن تقديم رؤية مستقبلية لبحوث التسويق الأخضر على النحو التالي:

1 - في ضوء التحديات الكثيرة التي تواجه تطبيق التسويق الأخضر والتي كشفت عنها الأدبيات السابقة تزداد أهمية إجراء دراسات تطبيقية تستهدف تقديم حلول وتقتراح آليات لمواجهة هذه التحديات خاصة في الاقتصاديات الناشئة متجاوزة البحوث التقييمية التي تستهدف رصد التحديات وتقييم الوضع القائم فقط.

2 - الاستفادة من الإنتاج الفكري والبحثي الكبير والمتنوع للدراسات الأجنبية في إجراء دراسات نوعية تستهدف تحليل التجارب التسويقية الخضراء الناجحة على مستوى العالم لتقديم نماذج يمكن محاكاتها في مختلف القطاعات خاصة في الدول النامية.

3 - الاتجاه إلى إجراء البحوث التي تربط التسويق الأخضر بالتسويق الرقمي لتقديم حلول مبتكرة تقلل التكلفة البيئية للتسويق على اعتبار أن التسويق الرقمي الأخضر هو البديل الأمثل لتحقيق الاستدامة البيئية، وذلك في إطار قلة البحوث العربية والأجنبية في هذا المجال.

4 - الاهتمام بتحليل تأثير التحول الرقمي في الكثير من المنظمات الإنتاجية والتجارية والخدمية على تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر، وتقييم رؤى وتصورات الخبراء والموسوقين في هذا المجال.

5 - دراسة تأثير المبادرات الخضراء العالمية والمحلية في تحسين الأداء التسويقي المستدام للمنظمات وتعزيز الاقتصاد الأخضر.

6 - التركيز على إجراء دراسات حول تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الناشئة على تحسين الأداء التسويقي الأخضر للمنظمات، والتأثير في اتجاهات وسلوك المستهلكين نحو العلامات التجارية خاصة في إطار التراجع الكبير لمثل هذه الدراسات على المستوى العربي والأجنبي.

7 - الاهتمام بدراسة تأثير التكنولوجيا الخضراء على الابتكار في التسويق الأخضر وتحسين العمليات الإنتاجية والتسويقية للمنتج الأخضر.

8 - دراسة تأثير الاتصالات التسويقية الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات الرقمية على تنمية الوعي البيئي والتأثير في سلوك المستهلك الأخضر.

9 - الاهتمام بالدراسات التي تستهدف بناء استراتيجيات ونماذج جديدة للتسويق الأخضر تركز على مبادئ الاستدامة وحماية البيئة.

- 10 - الاهتمام بالدراسات التجريبية لتقييم فاعلية الاتصالات التسويقية الخضراء والإعلان الأخضر في التأثير على استجابات المستهلكين نحو العلامة التجارية.**
- 11 - ضرورة اتجاه الدراسات العربية إلى استخدام الأطر النظرية والنماذج التصورية والاستفادة منها في صياغة الفروض واختبارها ومناقشة النتائج وإجراء الاختبارات الإحصائية للنماذج التصورية لبناء نماذج واستراتيجيات تسويقية جديدة تتناسب مع السياق الاجتماعي والاقتصادي والثقافي العربي.**
- 12 - الاهتمام بالدمج بين الأساليب الكمية والكيفية في دراسات التسويق الأخضر لتحقيق فهم أعمق وأكثر دقة للظواهر وتطوير استراتيجيات تسويقية مستدامة أكثر تخصيصًا وفاعلية.**
- 13 - الاهتمام بدراسة نتائج تطبيق التسويق الأخضر في قطاعات صناعية وخدمية جديدة لم تهتم الدراسات العربية بالتطبيق عليها بدرجة كبيرة رغم أهميتها كالقطاع العقاري والطاقة والاتصالات والسيارات وقطاع المنسوجات والملابس وخدمات السياحة والصحة، والتي تعد من القطاعات الاقتصادية الحيوية في الدول العربية.**

وفي ضوء الاتجاهات البحثية السابقة يمكن وضع مقترح لأجندة البحوث المستقبلية في مجال التسويق الأخضر على النحو التالي:

- 1 - تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الحملات التسويقية الخضراء وتحليل سلوك المستهلك.**
- 2 - دور التسويق الأخضر في تعزيز الابتكار في الشركات الصغيرة والمتوسطة.**
- 3 - تأثير الاتصالات التسويقية الخضراء الرقمية على قرارات الشراء الخاصة بجيل الألفية.**
- 4 - العوامل المؤثرة على فاعلية التسويق الأخضر في قطاع الخدمات.**
- 5 - تأثير التسويق عبر المؤثرين على صورة العلامة التجارية واستجابات المستهلكين للمنتج الأخضر.**
- 6 - تحليل التأثير العاطفي للسرد القصصي الرقمي على استجابة الجمهور للعلامات التجارية الخضراء.**
- 7 - دور المبادرات الخضراء في تعزيز صورة المنتج الأخضر.**
- 8 - تقييم عوامل الجذب في تصميم الإعلانات الخضراء: دراسة تجريبية.**
- 9 - انعكاسات الغسل الأخضر على مصداقية الرسالة الإعلانية لدى الجمهور.**
- 10 - دور الاتصالات التسويقية الخضراء في تعزيز الوعي البيئي لدى العملاء.**
- 11 - دور الاتصالات التسويقية الخضراء الداخلية في نشر ثقافة الاستدامة بين العاملين بالشركات.**
- 12 - تحليل استراتيجيات التسويق الأخضر في شركات الأغذية في إطار بناء مقياس تقييمي لها.**
- 13 - رؤية تحليلية نقدية لبحوث التسويق المستدام: دراسة من المستوى الثاني.**
- 14 - تقييم تأثير التشريعات البيئية والممارسات الأخلاقية للمنظمات على تبنيها للتسويق الأخضر المستدام.**

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

ابراهيم، نهى سامى، (2022)، دور استراتيجيات التسويق الأخضر في حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة : دراسة حالة للشركات المصرية الصديقة للبيئة، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد 21، العدد4، ج2، ص ص 571- 617

أبو مريم، سعدي محمد عارف، (2016)، دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية الأعمال: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العاملة في محافظات غزة، **رسالة ماجستير**، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة.

الإسودوي، نها نبيل، (2023)، العوامل المؤثرة على نية شراء مستحضرات التجميل الخضراء: دراسة ميدانية على المرأة المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع82، ص ص 631- 656
الإسودوي، نها، (2023)، تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك: دراسة حالة ستاركس، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد3، الجزء الأول، ص ص 575- 619

الأغا، حنان تحسين عيد، (2017)، أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، **رسالة ماجستير**، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة.

الأيوبي، ركان هاني سلمان، (2019)، أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في الحفاظ على رأس المال الزبائني في الشركات الصناعية الأردنية، **رسالة ماجستير**، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال. البدرانة، عمر عدنان علي، (2019)، أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن، **رسالة ماجستير**، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

البكري، ثامر، و اسماعيل، هدير (2016)، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة: دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، **مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة**، العدد 47، ص ص 57- 76
الجمال، محمد رجب مصطفى، (2018)، أثر المزيج التسويقي الأخضر على قرار الشراء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، مج9، ع4، ص ص 162- 188

الدرابسة، فادي فرحان ساري، (2023)، أثر التسويق الأخضر في الميزة التنافسية: الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء في فنادق الخمس نجوم في الأردن، **رسالة دكتوراه**، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، كلية الدراسات العليا.

العتا، أماني على عوض، وآخرون، (2023)، دور المزيج التسويقي الأخضر في ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الدراسات العليا كلية العلوم الإدارية جامعة نجرا- المملكة العربية السعودية، **المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال**، مج13، ع3، ص ص 245- 258

العلي، شيماء عبد الله خليل، (2020)، أثر أدوات التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين في محافظة الفرق، **رسالة ماجستير**، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

العوضي، عادل خير الله ناصر بن عبد الله، و العوضي، فايزة خير الله ناصر بن عبد الله، (2020)، أثر ممارسات التسويق الأخضر على فاعلية الشركات الدولية: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الدولية الكويتية، **مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية**، العدد30، ص ص 105- 145

- المشهداني، أحمد جازم محمد، و علي، سليمان سليم، (2023)، تأثير إدارة الجودة الشاملة في التسويق الأخضر: دراسة استطلاعية في شركة الحدياء للصناعات الغذائية المحدودة في نينوى/ العراق، **مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية**، مج13، ع 3، ص ص 43- 56
- المومني، سامي عبد الكريم، (2015)، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان/ الأردن، **رسالة ماجستير**، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا.
- أمين، ميرهام صبري، والقليني، سوزان يوسف، و خطاب، محمد أحمد، (2018)، دور بعض وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالتسويق الأخضر لدى الجمهور المصري- دراسة تحليلية وميدانية، **مجلة العلوم البيئية**، مج44، الجزء2، ص ص 391- 428
- بلبراهيم، جمال، (2020)، دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسات : دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الأيزو 14001، **أبحاث اقتصادية وإدارية**، مج14، ع5، ص ص 143- 161
- بن خديجة، منصف، و بوعزيز، ناصر، (2017)، أثر التسويق الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: حالة مؤسسة رايلان للأجهزة الكهرومنزلية بعنابة، **مجلة العلوم الإنسانية**، ع46، ص ص 692- 679
- بن منصور، ليليا، عجالي، دلال، (2019)، التسويق الأخضر نهج حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، **مجلة اقتصاديات المال والأعمال**، ع9، ص ص 1- 19
- بوحميدي، سارة، و بن عيسى، عنابي، (2021)، أثر التسويق الأخضر على القوى التنافسية للوكالات السياحية الجزائرية: دراسة ميدانية على الوكالات السياحية الجزائرية، **مجلة العلوم الإنسانية**، مج8، ع3، ص ص 1774- 1792
- بورزاق، أسية، (2015)، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية: دراسة حالة باناسونيك (Panasonic)، **مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال**، مج1، ع1، ص ص 114- 142
- بياض، مصطفى، و عبد الجبار، سهيلة، (2022)، التسوق الأخضر كمدخل للحماية البيئية في ضوء المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية: الإشارة إلى حالة شركتي IBM و DELL **مجلة المنهل الاقتصادي**، مج5، ع2، ص ص 417- 432
- تربيش، محمد، و مومني، عبد القادر، (2020)، أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة عينة من المؤسسات، **مجلة مجاميع المعرفة**، مج6، ع2، ص ص 62- 77
- جبالى، بسمة، (2017)، صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية: دراسة عينة من العيادات الطبية بولاية ورقلة، **رسالة ماجستير**، جامعة قاصدي مرباح: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- حلو، سناء حسن، و خلف، مديحة عباس، (2016)، التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق: بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، **مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة**، العدد47، ص ص 291- 316
- خضر، تمام سليمان، (2022)، دور أبعاد إعادة هندسة العمليات الإدارية في تحقيق استراتيجيات التسويق الأخضر، **مجلة رماح للبحوث والدراسات**، العدد65، ص ص 85- 105

- خلفي، رزقي، و مادن، أحمد، (2018)، التسويق الأخضر منبع من منابع الإبداع والابتكار في المؤسسة، **مجلة أبعاد اقتصادية**، العدد8، ص ص 114- 135
- خير الدين، أحمد محمد ذيب، (2018)، أثر تطبيق التسويق الأخضر على المبيعات في شركات الصناعات الكيماوية في مدينة سحاب الصناعية في الأردن، **رسالة ماجستير**، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال.
- دفرور، عبد النعيم، و شاهد، الياس، (2017)، تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء: دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي، **مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية**، ع6، ص ص 7- 24
- رابعة، حمزة ملكي أحمد، (2019)، أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على قرار شراء المستهلكين: دراسة ميدانية على مستهلكي السيارات الكهربائية في مدينة عمان- الأردن، **رسالة ماجستير**، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا.
- ريان، عادل ريان محمد، عبد المطلب، إيمان علي، أبو القاسم، أسماء السيد، (2022)، العلاقة بين بعض محددات التسويق الأخضر ونية المستهلك للشراء الأخضر: دراسة ميدانية مطبقة على عينة من مستخدمي Facebook من محافظتي أسيوط وسوهاج، **مجلة البحوث التجارية المعاصرة**، مج36، ع2، ص ص 39- 62
- زاهر، بسام حسن، و نصور، ريزان، و الخير، عبير عبد الكريم، (2023)، تقويم فاعلية الترويج الأخضر في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء: دراسة ميدانية على مستهلكي الأدوية في مدينة اللاذقية، **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية**، مج45، العدد4، ص ص 499- 515
- زقاي، حميدي، طيبي، محمد وزاني، أمين، رماس محمد، (2019)، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لحماية البيئة: دراسة تطبيقية بمؤسسة الاسمنت بولاية سعيدة- الجزائر، **مجلة الاستراتيجية والتنمية**، مج9، عدد خاص، ص ص 56- 75
- زلط، محمد على محمود، (2022)، أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في المنظمات: دراسة ميدانية على العاملين في شركات الأدوية المصرية، **مجلة التجارة والتمويل**، ع3، ص ص 530- 590
- سالمان، صلاح سلمان جمعة، (2016)، دور القيادة الاستراتيجية في زيادة كفاءة برامج التسويق الأخضر: دراسة ميدانية، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، مج7، ملحق، ص ص 719- 751
- سعيد، مروة حسن محمد، و قطب، ميسون محمد، (2022)، إعلان التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة، **مجلة التصميم الدولية**، مج12، العدد 4، ص ص 305- 312
- سليمان، فيفي نصحي راغب، (2019)، العوامل المحددة لتبني سياسات التسويق الأخضر وأثرها على التوجه الريادي للشركات: دراسة ميدانية على شركات صناعة المواد الغذائية، **مجلة البحوث المالية والتجارية**، ع2، ص ص 146- 187
- سليمان، مليكة طيب، و زروخي، فيروز، و سلام، عبد الرازق، (2019)، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصناعية في الجزائر، **مجلة البشائر الاقتصادية**، مج5، ع2، ص ص 590- 604
- شرقة، أسماء، و صوالحية، الزهراء، (2017)، التسويق الأخضر كتوجه حديث للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق المسؤولية البيئية، **دراسات**، ع 52، ص ص 135- 151

- عبد الحميد ، طلعت أسعد، وآخرون، (2017)، أثر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، **مجلة الدراسات والبحوث التجارية**، س37، ع1، ص ص 541- 562
- عبد الحميد، طلعت أسعد، و السطوحى، أحمد محمد السيد، و علي، أسامة محمود النقراشي، (2017)، أثر المزيج التسويقي الأخضر على الكلمة المنطوقة الخضراء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، مح41، العدد1، ص ص 227- 250
- عبد الرحمن، وفاء صلاح، (2017)، أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد12، ص ص 241- 278
- عبد الله، عبد الله صديق محمد، (2019)، دور المزيج الترويجي الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة حالة شركة دال الغذائية، **رسالة ماجستير**، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا.
- عبد الوهاب، بطيب، و بن شهرة، مدني، (2019)، أثر الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تبني فلسفة التسويق الأخضر: دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية لتوزيع وتسويق المنتجات البترولية- نفطال، **مجلة الاستراتيجية والتنمية**، مح9، ع3، ص ص 28 - 54
- على، علاء الدين عباس، (2018)، العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة: دراسة تطبيقية على المصاييح الموفرة للطاقة في مصر، **المجلة العلمية للبحوث التجارية**، س5، العدد4، ص ص39- 118
- علي، نيرمين ماهر، وآخرون، (2019)، دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة في مصر- دراسة ميدانية، **مجلة العلوم البيئية**، مح45، الجزء الأول، ص ص331- 357
- غريب، شروق محمد محمد، و إبراهيم، محمد معوض، و عبد الحليم، محمود محمد، (2021)، حملات التسويق الأخضر عبر الإنترنت وعلاقتها بمستوى الوعي البيئي لدى المراهقين، **مجلة دراسات الطفولة**، مح24، العدد 92، ص ص 133- 138
- فتحي، زهرة، و قاسي، ياسين، (2017)، التسويق الأخضر كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: عرض تجربة مؤسسة Toyota اليابانية، **مجلة الإبداع**، ع7، ص ص 112- 125
- فتحي، زهرة، و قاسي، ياسين، (2018)، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة: عرض مجموعة من التجارب الدولية، **مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال**، مح4، ع1، ص ص164- 185
- فهيم، إنجي كاظم مصطفى، (2020)، دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة منظمة Toyota اليابانية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مح19، ع1، ص ص 453- 590
- قدايفة، أميمة و رزاز، رتيبة، (2021)، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: عرض مجموعة من التجارب الدولية، **دراسات اقتصادية**، المجلد21، العدد2، ص ص171- 148
- قريشي، حليلة السعيدة، (2016)، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية: دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية، **رسالة دكتوراه**، جامعة قاصدى مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

- قريشي، حليلة السعدية، بكوش، كريمة، و خويلد، عفاف، (2020)، القوانين والتشريعات البيئية في التوجه نحو التسويق الأخضر: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات البترولية العاملة في الجزائر، **مجلة البشائر الاقتصادية**، مج6، ع1، ص ص 440- 457
- قريشي، خولة، (2015)، التسويق الأخضر وأثره على الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية «من وجهة نظر العاملين»: دراسة حالة المؤسسة العمومية الولاية لتسيير مراكز الردم التقني لولاية ورقلة، **رسالة ماجستير**، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- كنوش، محمد، و جعدي، نبيلة، (2021)، تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك: دراسة مقارنة بين تركيا والجزائر، **أبحاث اقتصادية وإدارية**، مج15، ع1، ص ص 65- 84
- مجيد، أمجد حميد و شاكر، عصام محمد رضا، (2016)، العلاقة بين التسويق الأخضر واستراتيجية الإنتاج الأنظف: دراسة استطلاعية لآراء عينة في معمل سميت كربلاء، **مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية**، مج8، ع1، ص ص 144- 176
- محمد، مروة صبحي، (2023)، تأثير الاستثمارات التي يوظفها الإعلان الأخضر بوسائل التواصل الاجتماعي على النوايا السلوكية للشباب الجامعي: دراسة تجريبية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج22، العدد2، الجزء، ص ص 493- 539
- محمد، هبة الزبير عبد المجيد، (2021)، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة مؤسسة فهد المدعث للكهرباء، **المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال**، المجلد 10، العدد1، ص ص 46- 56
- مرعوش، إكرام، و مولحسان، آيات الله، (2016)، استراتيجيات الغسل الأخضر بين الأثر المتوقع والأثر الفعلي: دراسة حالة شركة فولكس فاغن للسيارات، **مجلة العلوم الإنسانية**، العدد44، ص ص 361- 381
- مرعي، يوسف إبراهيم محمود، (2021)، أثر ممارسات التسويق الأخضر في الأداء المنظمي في شركات منتجات البحر الميت، **رسالة ماجستير**، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، كلية الدراسات العليا.
- مزيان، عبد القادر، بوقطاية، سفيان، وميموني، ياسين، (2019)، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة منتج السيرغاز C-GPL، **مجلة الاستراتيجية والتنمية**، مج9، عدد خاص، ص ص 269- 289
- معيوف، هدى، و لجنف، منيرة و تفرات، يزيد، (2020)، دور التسويق الأخضر في ترسيخ العلامة التجارية لدى الزبون: دراسة ميدانية لمؤسسة الدهن لولاية سوق أهراس، **مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال**، مج9، ع1، ص ص 28- 49
- مفري، ذكية، (2014)، علاقة سياسات المزيغ التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر، دراسة ميدانية بشركة الإسمنت بباتنة، **مجلة دراسات اقتصادية**، العدد1، ص ص 9- 32
- ميمون، معاذ، و أم الخيوط، آسية، (2019)، التسويق الأخضر : من محاولة لإنقاذ كوكب الأرض إلى صناعة خضراء: دراسة حالة مؤسسة تويوتا، **مجلة الاقتصاد والبيئة**، مج2، ع1، ص ص 135- 157
- نجم، حسن محمد أحمد، (2018)، دور التسويق الأخضر في تنشيط المبيعات لشركة إل جي (LG) المشرق العربي: دراسة حالة، **رسالة ماجستير**، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال.
- هيمة، نادية، (2017)، دور التسويق الأخضر في تحقيق تنمية مستدامة: دراسة حالة مؤسسة الأسمنت باتنة، **مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية**، مج10، ملحق، ص ص 317- 328

ثانيًا: الأجنبية

- Abdou, S. A.H.A. (2022), The Relationship Between Green Marketing and Consumers' Buying Behavior Towards Green Products. A Field Study on Organic Food Industries in Egypt, *Scientific Journal of Research and Business Studies*, Vol.36, No.2, pp.57- 107
- Afum, E. et al. (2021), Sustainability excellence: the interactions of lean production, internal green practices and green product innovation, *International Journal of Lean Six Sigma*, 12(6), pp. 1089-1114
- Agarwal, N. (2017), To Study the Perceived Impact of Green Marketing Initiatives of Companies on their Financial Performance, *International Journal of Research in all Subjects in Multi Languages*, 5(11), pp.36- 42
- Agarwal, N. D. & Kumar, V.V.R. (2021), Three decades of green advertising – a review of literature and bibliometric analysis, *Benchmarking: An International Journal*. 28(6) pp. 1934-1958
- Ahmed, R. R. et al. (2023), Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA, *Environmental Science and Pollution Research*, 30, pp. 11437 – 11495
- Ajayi, E. O. et al.(2021), Green Supply Chain Management: An Empirical Study of Green Distribution and Procurement and Operational Performance within Nigerian SMEs, *Applied Economics and Business*, 5(2), pp. 62-75
- Al-Abdallah, G. M. & Al-Salim, M. I. (2021), Green product innovation and competitive advantage: an empirical study of chemical industrial plants in Jordanian qualified industrial zones, *Benchmarking: An International Journal*, 28(8), pp. 2542-2560
- Alamsyah, D. P. et al. (2018), Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products, *Series: Materials Science and Engineering*, 434(1), pp.1- 18
- Al-dmour, H., Hadad, H. & Al-dmour, R. (2023), The impact of the adoption of green marketing on corporate performance of non-profitable organizations: empirical study, *Social Responsibility Journal*, 19(1), pp. 1-19
- AlHalaseh, R. H. & Al-Sou'b, S. A. (2022), The Impact of 4 p's Green Marketing Mix on Consumer's Satisfaction and Social Responsibility in Al-Karak Governorate, *Mu'tah Journal for Research and Studies: Humanities and Social Sciences Series*, Vol.27, No. 2, pp.13-36
- Ali, B. (2018), Impact of green marketing on consumer buying behavior: The mediating role of environmental knowledge - A quantitative study in the context of Pakistan, *Master*, Sweden, Mid Sweden University
- Ali, M. (2021), A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior, *Cross Cultural & Strategic Management*, 28(4), pp.815-838
- Ali, S. M. et al. (2023), Analyzing the Impact of Green Marketing Strategies on the Environmental Performance and Market Performance of Companies in the Consumer Goods Sector, *Journal of Policy Research*, 9(4), pp. 276-283
- Alkhatib, S., Kecskés, P. & Keller, V. (2023), Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review, *Sustainability*, 15(16), pp. 1-16
- Al-Kumaim, N. H., et al. (2021), Fostering a Clean and Sustainable Environment through Green Product Purchasing Behavior: Insights from Malaysian Consumers' Perspective, *Sustainability*, 13(22), pp. 1-17

- Al-Murad, N.Y. M. (2022), Apply Green Marketing Strategies to Improve Market Performance by Competitive Advantage as Mediating: An Analytical Study of Some Small Organizations in Iraq, *Webology*, 19(1), pp. 1266- 1281
- Amallia, B. A., Effendi, M. I. & Ghofar, A. (2021), The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia, *International Journal of Creative Business and Management*, 1(1), pp.66- 79
- Amoako, G. K. et al. (2022), Green marketing and the SDGs: emerging market perspective, *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), pp.310-327
- Ansari, A.A. Ameer, M. W. & Tabbassum, L. (2019), Strategies of Green Marketing as tool of Competitive Advantage, *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(2), pp. 257- 265
- Babatunde, B. O. et al. (2023), Green Distribution Management and Environmental Sustainability of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), *Applied Economics and Business*, 7(1), pp. 34-48
- Bailey, A.A., Mishra, A. & Tiamiyu, M. F. (2016), GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications, *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), pp.562- 573
- Bakrania, T. P. (2022), A Descriptive Study On Green Marketing Strategy Implementation In Various Companies, *Webology*, 19(2), pp. 4005- 4014
- Banares, A.B., Silva, M. F. S. & Rodríguez, S. R. (2021), Green but ignored? The irrelevance of television advertisements on energy sustainability in Spain and its impact on consumer perceptions, *Energy Research & Social Science*, 73, pp.1-10
- Batwara, A. et al. (2022), An Empirical Investigation of Green Product Design and Development Strategies for Eco Industries Using Kano Model and Fuzzy AHP, *Sustainability*, 14, pp.1- 35
- Benahmed, A. & Ferradj, T. (2020), Green Marketing: The Impact of University Student's Knowledge and Attitude Towards Green Products On Purchase Behavior in Algeria, *Al Bashaer Economic Journal*, Vol.6, No.1, pp.1046- 1035
- Bhaskaran, A. B. & Thaiyalnayaki, M. (2023), Impact of Green Marketing Communication on the Consumer Behaviour in Kotayam District, *European Chemical Bulletin*, 12(8), pp.30-40
- Bhatia, M. S. & Jakhar, S. K. (2021), The effect of environmental regulations, top management commitment, and organizational learning on green product innovation: Evidence from automobile industry, *Business Strategy and the Environment*, 30, pp. 3907- 3918
- Bhowal, A. & Kalita, A. C. (2016), 'Green Pricing' and 'Green Buying Decisions'-a Case Study of Young Consumers, *International Journal of Innovative Research & Development*, 5(14), pp.210 – 222
- Bi, C. et al., (2023), Can green advertising increase consumers' purchase intention of electric vehicles? An experimental study from China, *Journal of Cleaner Production*, 419(2), pp. 1- 12
- Biswas, A. & Roy, M. (2015), Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model, *Journal of Cleaner Production*, 95, pp. 332- 340

- Candrianto, C., Aimon, H. & Sentosa, S. U. (2023), The role of knowledge, awareness and environmental attitudes in green product Management, *Global Journal of Environmental Science and Management*, 9(1), pp. 101 – 112
- Çankaya, S. Y. & Sezen, B. (2019), Effects of green supply chain management practices on sustainability performance, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), pp. 98-121
- Chahal^a, H., Dangwal, R. & Raina, S. (2014), Antecedents and consequences of strategic green marketing Orientation, *Journal of Global Responsibility*, 5(2), pp. 338-362
- Chahal^b, H., Dangwal, R. & Raina, S. (2014), Conceptualisation, development and validation of green marketing orientation (GMO) of SMEs in India A case of electric sector, *Journal of Global Responsibility*, 5(2), pp. 312-337
- Chan, E. S. W. (2014), Green Marketing: Hotel Customers' Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), pp.915–936
- Chan, H. K. et al. (2016), The moderating effect of environmental dynamism on green product innovation and performance, *International Journal of Production Economics*, 18(B), pp. 384-391
- Chandran, C. & Bhattacharya, P. (2019), Hotel's best practices as strategic drivers for environmental sustainability and green marketing, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), pp.218–233
- Chang, C. H. (2016), The Determinants of Green Product Innovation Performance, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(2), pp. 65- 76
- Chang, C. H. (2019), Do green motives influence green product innovation? The mediating role of green value co-creation, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), pp. 330 – 340
- Chávez, M. E. E., Vargas-Hernández, J. G. & García-Santillán, A. (2022), Organizational Capabilities of Retail Companies to Develop Green Marketing Strategies, *Revista San Gregorio*, 51, pp.62- 77
- Chen, H. C. & Yang, C. H. (2019), Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria, *Journal of Cleaner Production*, 210, pp.256- 265
- Chen, J. & Liu, L., (2020), Customer participation, and green product innovation in SMEs: The mediating role of opportunity recognition and exploitation, *Journal of Business Research*, 119, pp. 151-162
- Chen, S. (2016), Selling the environment: Green marketing discourse in China's automobile advertising, *Discourse, Context and Media*, 12, pp.11-19
- Chen, X. et al. (2022), Predicting Consumer Green Product Purchase Attitudes and Behavioral Intention During COVID-19 Pandemic, *Frontiers in Psychology*, 12, pp.1-10
- Cheung, R. Lam, A. Y. C. & Lau, M. M. (2015), Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), pp. 232–245
- Chin, C. H., Chin, C. L. & Wong, W. P. M. (2018), The Implementation of Green Marketing Tools in Rural Tourism: The Readiness of Tourists?, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), pp. 261- 280

- Chou, F. et al. (2020), Persuasiveness of organic agricultural products: Argument strength, health consciousness, self-reference, health risk, and perceived fear, *British Food Journal*, 122(4), pp. 1289-1304
- Chung, K. C. (2020), Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel Management, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), pp. 722-738
- Chungyalpa, W. (2019), Understanding Business Sustainability: The What, the Why, and the How of Sustainable Business Practices, *Indian Journal of Sustainable Development*, 5(1&2), pp.24-37
- Correia, E., et al., (2023), Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour, *International Journal of Environmental. Research and Public Health*, 20(2), pp.1-18
- Costa, C.S.R., et al. (2021), Consumer antecedents towards green product purchase intentions, *Journal of Cleaner Production*, 313(3), pp. 1-9
- D'Souza, C. et al., (2015), An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability, *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), pp. 1-16
- Dangelico, R. M. & Vocalelli, D. (2017), "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature, *Journal of Cleaner Production*, 165, pp. 1263- 1279
- Dangelico, R. M. (2016), Green Product Innovation: Where we are and Where we are Going, *Business Strategy and the Environment*, 25(8), pp. 560- 576
- Demessie, G.T. & Shukla, A. (2023), The Effect of Green Marketing Strategy on Firm's Performance in the Context of Developing Country, *Journal of Global Marketing*, 36(3), pp.193-209
- Durmaz, Y. & Yaşar, H. V. (2016), Green Marketing and Benefits to Business, *Business and Management Studies*, Vol. 2, No. 2, pp.64- 71
- Dwipamurti, I. G. A.N., Mawardi, M. K. & Nuralam, I. P. (2018), The Effect of Green Marketing on Brand Image and Purchase Decision (Study on Consumers of Starbucks Cafe Ubud, Gianyar Bali), *Juornal Administrasi Bisnis*, 61(3), pp. 57- 64
- El-Deep, S.M. & El-Sayd, A.A. (2017), Green Marketing as a Recent Attitude to Achieve Sustainable Development, *Arab Universities Journal of Agricultural Sciences*, 25(1), pp.137-145
- Eneizan, B. M. et al. (2019), Effects of green marketing strategy on firm financial performance. The moderating role of government policy, *BEH – Business and Economic Horizons*, 15(2). Pp. 304 – 324
- Eneizan, B. M., Abd. Wahab, K. M.S. Z. & Obaid, T. F. (2016), Prior Research on Green Marketing and Green Marketing Strategy : Critical Analysis, *Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies (SJBEM)*, 5(5), pp.1-19
- Eneizan, B. M. et al. (2016), Effects of Green Marketing Strategy on the Financial and Non-Financial Performance of Firms : A Conceptual Paper, *Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(12), pp.14-27
- Esmaelnezhad, D. et al. (2023), Evaluation of Green Marketing Strategies by Considering Sustainability Criteria, *Sustainability*, 15(10), 1- 22

- Fachreza, D. Y., Moeljadi, Hapsari, R. D. V.(2023),The influence of green product quality and green environmental concern on customer loyalty through green perceived value of Tupperware product consumers in the city of Surabaya, Indonesia, *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 20(2), pp.973-989
- Farida, N. & Ardyan, E. (2015), Repeat Purchase Intention of Starbucks Consumers in Indonesia: A Green Brand Approach, *Market- Tržište* , 27(2), pp.189- 202
- Farzin, A. et al. (2020), Effect of Green Marketing Instruments and Behavior Processes of Consumers on Purchase and Use of E-books, *Webology*, 17(1), pp.202- 215
- Fatmawati, I. & Alikhwan, M. A.(2021) How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision?, *E3S Web Conference*, 316, pp.1- 14
- Fatoki, O. (2019), Green Marketing Orientation and Environmental and Social Performance of Hospitality Firms in South Africa, *Foundations of Management*, 11, pp.277- 290
- Firmansyah, A., Qadri, R. A. & Arfiansyah, Z. (2021), he green supply chain and sustainability performance in emerging country, *Journal of Governance and Regulation*, 10(1), pp.139- 152
- Fuentes, C. (2015), How Green Marketing Works: Practices, materialities, and images, *Scandinavian Journal of Management*, 31(2), pp.192-205
- García, M.L.S. (2022), Business Sustainability and financial performance, *Journal of Management*, 38(72), pp.1-22
- Garg, A. (2015), Green Marketing for Sustainable Development: an Industry Perspective, *Sustainable Development*, 23(5), pp.301-316
- Genoveva,, G. & Samukti, D. R. (2020), Green Marketing: Strengthen the Brand Image and Increase the Consumers' Purchase Decision, *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), pp.367- 384
- Ghodeswar, B. M. & Kumar, P. (2014), A Study of Green Marketing Practices in Indian Companies, *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering*, 1(2), pp. 51-69
- Giantari, I. G. A. K. & Sukaatmadja, I. P. G. (2021), Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali, *Property Management*, 39(2), pp. 193-209
- Gionfriddo, G. et al., (2023), The impact of green marketing on collective ehavior: Experimental evidence from the sports industry, *Business Strategy and the Environment*, 32, (8), pp.5349-5367.
- Gomes, S., Lopes, J. M. & Nogueira, S. (2023), Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z, *Journal of Cleaner Production*, 390, pp.1- 8
- Goyal, M. & Pahwa, M. S. (2018), Green Marketing Mix: A Model towards Sustainability, *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 6(9), pp.23- 27
- Grimmer, M. & Woolley, M. (2014), Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits, *Journal of Marketing Communications*, 20(4), pp.231-250
- Gu, C. Liu, S. & Chen, S. (2022), Does Viewing Green Advertising Promote Sustainable Environmental Behavior? An Experimental Study of the Licensing Effect of Green Advertising, *Sustainability*, 14, pp. 1- 14

- Gunawardena, M.A.T.N. & Jayarathne, P.G.S.A., (2020) Impact of Green Marketing Functions and Nature of Organization on Green Brand Equity in the Banking Industry in Sri Lanka, *South Asian Journal of Marketing*, 1(2), pp. 74-97
- Han, M. et al. (2019), Turning corporate environmental ethics into firm performance: The role of green marketing programs, *Business Strategy and the Environment*, 28, pp.929- 938
- Hang, Y. et al. (2022), Does corporate social responsibility and green product innovation boost organizational performance? A moderated mediation model of competitive advantage and green trust, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), pp.5379-5399
- Hasan, Z. & Ali. N. A. (2015), The impact of green marketing strategy on the firm's performance, in Malaysia, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 172, pp. 463 – 470
- Hassan, A.A.A. et al. (2018), Impact Of Green Marketing On Guests Satisfaction And Loyalty In Hotels, *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.6, No. 1, pp. 278-300
- HN, Prameela, (2023), Green marketing as a tool for sustainable development, *International Journal of Financial Management and Economics*, 6,(2), pp. 22-25
- Ho, C. Y. et al., (2021), Exploring Green Marketing Orientations toward Sustainability the Hospitality Industry in the COVID-19 Pandemic, *Sustainability*, 13(8), pp.1- 19
- Hossain, A., Khan, M. Y. H. (2018), Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh, *Marketing and Management of Innovations*, 4, pp. 298 – 306
- Hübscher, C., Börner, S. H. & Henseler, J. (2024), Marketing education for sustainable development, *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 28(3), pp. 310-333
- Hur, W.M. Woo, J. & Kim, Y. (2015), The Role of Consumer Values and Socio-Demographics in Green Product Satisfaction: The Case of Hybrid Cars, *Psychological Reports*, 117(2), pp.406- 427
- Hussain, S. A., Haq, M. A. U., & Soomro, Y. A. (2020). Factors Influencing Consumers' Green Purchase Behavior: Green Advertising as Moderator. *Marketing and Management of Innovations*, 4, pp.144-153
- Hussain, Z. (2023), Examining The Impact of Green Marketing Strategies on Organizational Performance and Competitive Advantage, *NUST Business Review*, 5(1), pp.1-18
- Ilg, P. (2019), How to foster green product innovation in an inert sector, *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), pp.129–138
- Ioannou, I., Kassinis, G. & Papagiannakis, G. (2023), The Impact of Perceived Greenwashing on Customer Satisfaction and the Contingent Role of Capability Reputation, *Journal of Business Ethics*, 185, pp.333–347
- Isdale, D. (2016), Factors Influence the Firm Adoption of Green Marketing Strategies: A Marketers' Perspective, *Master*, South Africa, University of Johannesburg
- Ismail, I. J. (2023), The role of technological absorption capacity, enviropreneurial orientation, and green marketing in enhancing business' sustainability: evidence from fast-moving consumer goods in Tanzania, *Technological Sustainability*, 2(2), pp.121-141
- Ismail, I. J., Amani, D. & Changalima, I. A. (2023), Strategic green marketing orientation and environmental sustainability in sub-Saharan Africa: Does green absorptive capacity moderate? Evidence from Tanzania, *Heliyon*, 9(7), pp.1- 15

- Jabeen, R. et al. (2023), Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image, *Business Strategy and Development*, 6(3), pp.503- 518
- Jaiswal, D. et al. (2022), Towards green product consumption: Effect of green marketing stimuli and perceived environmental knowledge in Indian consumer market, *Society and Business Review*, 17(1), pp. 45-65
- Jan, I.U., Ji, S. & Yeo, C. (2019), Values and Green Product Purchase Behavior: The Moderating Effects of the Role of Government and Media Exposure, *Sustainability*, 11(23), pp.1- 16
- Jarin,A. (2023), Impact of Green Marketing Mix (7Ps') On Customer Satisfaction: A Study on Natural Gas, *European Journal of Business and Management*, 15(19), pp 11 – 14
- Jeremiah, S. N. & Bonke A.(2023), Effect of Green Marketing Practices on Environmental Performance: an Empirical Investigation in Kisumu Water and Sewerage Company in Kenya, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 11(8), pp.239 – 248
- Joju, J. et al. (2022), Green Marketing For Eco- Friendly Business Growth In The ICT Era: The Acse of the Digital Economy of Kerala, *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(5), pp.1-9
- Juliana, S., & Sijabat, R. (2023). Analysis of green marketing, green brand image, green perceived value, and environmental knowledge on green purchase decision at The Body Shop customers in Jabodetabek, *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), pp.3541-3551
- K.C, Balaji, (2017), Role of Green Marketing in Sustainable Development, *MIJBR* , 4(1), pp.56- 60
- Khan, F. A., Shaikh, A. A. & Abbas, S. (2023), The Interplay of Tactical Green Marketing Orientation and Service Innovation Capability on Sustainable Business Performance, *NUML International Journal of Business & Management*, 18(1), pp.1-26
- Khan, K. U. et al., (2022), Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing, *Frontiers in Psychology*, 13, pp.1-11
- Khan_a, E. A. et al. (2020), The Impact of Enviropreneurial Orientation on Small Firms' Business Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategie, *Sustainability*, 12(221), pp.1- 17
- Khan_b, S., Edwin, C. A., Ahmed, A. & Shah, A. (2020),The Impact of green marketing mix on consumer purchase intention, *Iqra Journal of Business and Management (IJBM)*, 4(2), pp.241- 253
- Khandelwal, U. & Singh, T. P. (2023), Explaining media effect of green advertising on audience attitude, *Society and Business Review*, 18(3), pp. 523-546
- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K. & Tripathi, V. (2019), Importance of Consumer-based Green Brand Equity: Empirical Evidence, *Paradigm*, (23), No.1, pp. 83–97
- Khoiriyah, S. & Toro, M. J. S. (2018), Attitude toward Green Product, Willingness to Pay and Intention to Purchase, *International Journal of Business and Society*, 19, pp. 620-628
- Kim, W. & Cha, S. (2021), How Attributes of Green Advertising Affect Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Innovativeness, *Sustainability*, 13, pp. 1- 10
- Kim, W. H. (2018), Exploring the Effectiveness of Green Marketing Strategies in Hospitality, *PhD*, Kansas, Kansas State University

- Kinasih, I. A. D. et al. (2023), The Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City), *European Journal of Business and Management Research*, 8(4), pp. 249- 260
- Kiyak, D. & Grigoliene, R. (2023), Analysis of the Conceptual Frameworks of Green Marketing, *Sustainability*, 15(21), pp. 1-20
- Knapp, L. et al. (2020), Will consumers really pay for green electricity? Comparing stated and revealed preferences for residential programs in the United States, *Energy Research & Social Science*, 65, pp.1 – 11
- Kordshouli, H. R., Ebrahimi, A. & Bouzanjani, A. A. (2015), An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly chavior of corporations, *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 8(3), pp. 315 – 334
- Kour, M. et al. (2020), Impact of Green Practices on the Financial Performance: A Study of Indian Automobile Companies, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 10, (5), pp220- 226
- Krstic, J., Stankovic, M. K. & Cvijovic, J. (2021), Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices – A review, *Industrija*, 49(1), , pp.93-110
- Kumar ‘Ranjan’, R. & Kushwaha, R. (2017), Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour, *Review of Management*, 7(3), pp.9-22
- Kumar, A. & Basu, R. (2023), Do eco-labels trigger green product purchase intention among emerging market consumers?, *Journal of Indian Business Research*, 15(3), pp.466-492
- Kumar, P. & Ghodeswar, B. (2015), Green Marketing Mix: A Review of Literature and Direction for Future Research, *International Journal of Asian Business and Information Management*, 6, (3), pp. 39-55
- Kumar, P. (2015), Green marketing innovations in small Indian firms, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(3), pp.176-190
- Kumar, P. (2016), State of green marketing research over 25 years (1990-2014), *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), pp. 137-158
- Lajevardi, S., Bakhtiarty, M. J. & Hesari, B. (2021), Understanding Environmental Awareness Through Green Marketing: An Empirical Study Using Q-Methodology, *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 14(3), pp. 609-628
- Lazar, C. I. (2017), Perspectives on green marketing and green businesses for sustainable development, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences Economic Sciences*, 10 (59), No.1, pp.45- 52
- Le, H. Q. (2021), Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior: A Green Marketing Perspective in Vietnam, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), pp. 433– 444
- Lee, J.L.M., Liu, V. & Cheng, C. (2023), Effect of green advertising attitude on collectivist consumer behavior: an integrative approach, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), pp. 3008-3031
- Li, J. (2021), An Empirical Study of Green Marketing on Perceived Value based on Brand Image in Smart Health Care Industry, *Revista De Cercetre Si Interventie Sociala*, 72, pp. 149- 161

- Lim, D.J., Youn, N. & Eom, H.J. (2021), Green Advertising for the Sustainable Luxury Market, *Australasian Marketing Journal*, 29(4), pp. 288- 296
- Lim, M. H. et al. (2022), Consumer Behavior and Practices towards Green Marketing of Food Enterprises, *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), pp. 79-99
- Lin, C. J. & Chen, H. Y. (2016), User expectancies for green products A case study on the internal customers of a social enterprise, *Social Enterprise Journal*, 12(3), pp.281-301
- Lisa, D. (2022), Exploring the effects of green marketing mix on green trust in the green cosmetic Finland, industry, *Master*, Lahti University of Technology (LUT)
- Mahmoud, M. A. et al., (2022), Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions, *Sustainability*, 14(23), pp.1-15
- Mahmoud, T. O. (2018), Impact of green marketing mix on purchase intention, *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), pp. 127-135
- Mahmoud, T. O. et al. (2017), The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), pp 1040 – 1048
- Martins, A. (2022), Green marketing and perceived SME profitability: the meditating effect of green purchase behavior, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(2), pp. 281-299
- Mazwan, M. Z. et al.,(2023), Green Marketing Attributes of Coffee Shops, Purchasing Interests, Lifestyles: What Really Affects Consumer Satisfaction?, *Agro Ekonomi*, 34(2), pp.84-96
- Mehmood, A. & Bhaumik, A. (2023), Impact of Green Pricing and Green Promotion on Buying Behaviour of Hypermarket Consumers, *International Journal of Academe and Industry Research*, 4(4), pp.47- 71
- Mehraj, D. & Qureshi, I. H. (2020), Determinants of green marketing mix in developing economies: Conceptualisation and scale validation approach, *Business Strategy and Development*, 3(1), pp.522- 530
- Mehraj, D. & Qureshi, I.H. (2022), Evaluating the emerging opportunities and challenges from green marketing practices among Indian manufacturing Industries, *Business Strategy and Development*, 5(3), pp.142- 152
- Meryem, D. (2020), Green marketing a strategic tool for Attainment of sustainable development in Morocco, *Master*, KDI School of Public Policy and Management
- Milanovi, V., Matic, A.B. & Jurcic, A. (2023), The Internal Green Marketing Dimensions, Employees' Satisfaction, and Employees' Organizational Identification, *Oditor*, 9(1), pp.47- 70
- Mishra, V. & Kulshreshtha, K. (2023), Green product purchase decision: a conceptual model of factors influencing the decision of Indian consumers, *British Food Journal*, 125(9), pp. 3160-3174
- Mo, Z., Liu, M. T. & Liu, Y. (2018), Effects of functional green advertising on self and others, *Psychology Marketing*, 35, pp.368–382
- Mohamed, F. et al. (2023), Evaluating the Impact and Analyzing Key Messages of “Ethadar Lel Akhdar” Campaigns on Egyptian Youth's Awareness, *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, Vol.22, No.2, part1, pp.1-31

- Mohammed, S. T. & Shafie, R. M. (2021), The moderating role of demographic characteristics between green marketing mix of eco-friendly products and customer switching behavior: a case of the Egyptian automobile market, *Journal of Commercial and Environmental Studies*, Vol.12, No.1, pp.445-492 .
- Mokha, A. K. (2018), Impact of Green Marketing Tools on Consumer Buying Behaviour, *Asian Journal of Management*, 9(1), pp.168- 174
- Moravcikova, D. et al., (2017), Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business, *Sustainability*, 9(12) pp. 1-13
- Moser, A. K. (2016), Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp.389 – 397
- Mukonza, C. & Swarts, I. (2020), The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector, *Business Strategy and Environment*, 29, (3), pp. 838-845.
- Nadaf, Y. B. & Nadaf, S. (2014), Green Marketing: Challenges and Strategies for Indian Companies in 21 Century, *International Journal of Research in Business Management*, 2(5), pp.91-104
- Nair, S. B. & Aithal, P. S. (2023), An Assessment of Green Marketing Tools and Strategies for Increasing the Consumption Pattern of Khadi Textile Products Among Millennials in Kerala, *International Journal of Management, Technology, and Social*, 8(3), pp. 340- 355
- Nath, P. & Siepong, A. (2022), Green marketing capability: A configuration approach towards sustainable development, *Journal of Cleaner Production*, 354(1), pp.1-12
- Nazir, M. et al., (2021), The Role of Green Marketing in Promoting Brand Equity: Influences of Green Brand Image and Green Brand Trust, *Indian Journal of Economics and Business*, 20(4), pp.1299- 1315
- Nekmahmud, M. et al. (2022), Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media, *Technological Forecasting & Social Change*, 185, pp. 1-16
- Nguyen, H. P. & Bui, V. D. (2021), Green Marketing Strategy as a Sustainable Solution to Tourism Development in Vietnam, *Webology*, 18, pp.1-17
- Nguyen, I. V., Quach, T. T. & Nguyen, T. T. (2022), Impacts of Corporate Social Responsibility and Green Marketing Strategy on Business Performance: The Moderating Role of Balanced Scorecard, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9 (10), pp.73-83
- Nguyen, N.T.H. & Nguyen, D.T.N. (2018), Impacts of green marketing on the green brand image and equity in banking sector, *SEAS Transactions on Business and Economics*, 15, pp. 452- 460
- Nistoreanu, P., Aluculesei, A.C.A. & Avram, D. (2020), Is Green Marketing a Label for Ecotourism? The Romanian Experience, *Information*, 11(8), pp. 1-14
- Novela, S., Novita & Hansopaheluwakan, S. (2018), Analysis of Green Marketing Mix Effect on Customer Satisfaction using 7p Approach, *Pertanika Journal Social Science. & Humanities*, 26T, pp. 131- 144
- Nuryakin, N. & Maryati, T. (2020), Green product competitiveness and green product success. Why and how does mediating affect green innovation performance?, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), pp. 3061-3077

- Nuryakin, N. & Maryati, T. (2022), Do green innovation and green competitive advantage mediate the effect of green marketing orientation on SMEs' green marketing performance?, *Cogent Business & Management*, 9, pp. 1- 19
- Ogiemwonyi, O. (2022), Factors influencing generation Y green behavior on green products in Nigeria: An application of theory of planned behavior, *Environmental and Sustainability Indicators*, 13, pp.1-14
- Ogiemwonyi, O. et al. (2023), Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude, *Cleaner Environmental Systems*, 10, pp.1-10
- Ojijo, A. D. (2023), Effect of Green Supply Chain Management Practices on Environmental Performance of Sugar Firms in Western Kenya, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 10(4), pp. 260- 283
- Pacevičiūtė, A. & Venskė, I. R. (2023), The Role of Green Marketing in Creating a Sustainable Competitive Advantage, *Regional Formation and Development Studies*, 40(2), pp. 89-98
- Pancic, M., Serdarusic, H. & Cucic, D. (2023), Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness, *Sustainability*, 15(16), pp.1- 22
- Panthi, K. (2021), Impact of Green Marketing on Consumer Buying Decision of Green Products in Kathmandu District, Nepal, *Master*, Kirtipur, Tribhuvan University
- Panya, K. O., et al. (2021), Effects of Green Distribution on the Organizational Performance of sugar sub-sector in Kenya, *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 8(3), pp.939 – 952
- Papadas, K. K. et al., (2019), The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage, *Journal of Business Research*, 104(5), pp.632–643
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J. & Carrigan, M. (2017), Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and Validation, *Journal of Business Research*, 80, pp.236- 246
- Paramananda, N. & Idawati, I. A. A. (2023), The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Green Marketing on the Decision to Purchase Galloon Packaged Mineral Water from the Aqua Brand, *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, 4(6), pp.1684- 1689
- Parlan, A. V., Kusumawati, A. & Mawardi, M. K.(2016), The Effect of Green Marketing Mix to Purchase Decision and Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics International in Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(1), pp. 172 – 178
- Patel, R. P. (2016), Green Marketing: As Tool for Sustainable Development, *IOSR Journal of Business and Management*, 18(8), pp.139- 142
- Patwary, A. K., Aziz1, R. C. & Hashim, N. A. A. N. (2023), Investigating tourists' intention toward green hotels in Malaysia: a direction on tourist sustainable consumption, *Environmental Science and Pollution Research*, 30(13), pp.38500- 38511
- Pino, G. et al. (2021), Framing green marketing messages for museums and art galleries: an empirical research in Italy, *Current Issues in Tourism*, 24(14), pp.1952–1957

- Prasad, A.V.V.S. & Susmitha, K. (2018), Consumer Perception on Green Marketing: An Empirical Study of Consumer Buying Behaviour towards Eco-Friendly Fast Moving Consumer Goods in Andhra Pradesh, India, *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 6(7), pp. 70- 75
- Prasanth, V.S., Jyothsna, M. & Kumari, N. A.(2018), Consumer Buying Preference Based On Green Marketing And Green Product Development, *International Journal of Advanced Multidisciplinary Scientific Research(IJAMSR*, 1(7), pp.89-98
- Prihandono, D. et al.(2020), Green Marketing Tools Effect on Consumer Buying Decision in the Bottled Water Industry, *Humanities & Social Sciences Reviews* , 8(4), pp 537-546
- Pulido, Y.P.L., & Jeronimo, M. A. R. (2023), Green Marketing: A Bibliographic Perspective, *Sustainability*, 15(24), pp.1-25
- Purwanti, I., Abadi, M.D. & Suyanto, U. Y. (2019), Green Marketing: Strategy for Gaining Sustainable Competitive Advantage in Industry 4.0, *Mangjemen Bisnis*, 9(2), pp.176-193
- Putri, V. P. & Riyanto, D.W.U. (2023), Green Innovation and Green Competitive Advantage Mediate the Influence of Green Marketing Orientation on Green Marketing Performance in SME Indonesia, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA*R), 7(4), pp.1574 – 1585
- Qayyum, A., Jamil, R. A. & Shehar, A. (2023), Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity, *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 27(3), pp. 286-305
- Qiu, L. et al, (2020), Green product innovation, green dynamic capability, and competitive advantage: Evidence from Chinese manufacturing Enterprises, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), pp. 146– 165
- Rahman, S. et al. (2017), Influence of Green Marketing on Consumer Behavior: A Realistic Study on Bangladesh, *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Vol.17, 1(1), pp.8- 16
- Rahmawati, R. et al. (2014), Green Marketing Mix As Strategy to Improve Competitive Advantage in Real Estate Developer Companies, *International Journal Of Business And Management Invention*, 3(11). Pp. 6- 12
- Rainanto, B. H. et al., (2023), Achieving Sustainable Performance in the Hospitality Industry based on Environmental Management, Pro-Environmental Behavior, and Green Marketing Mix 7P, *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(2), pp.178-190
- Ramli, Y. et al. (2020), The Implication of green marketing that Influence the customer awareness towards their purchase Decision, *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), pp. 385- 399
- Reddy, K.P. et al. (2023), Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer Goods, *International Journal of Engineering Business Management*, Vol.15, pp.1–14
- Ribeiro, H.M.S.S. (2017), The importance of green marketing for Portuguese companies in the footwear industry, *Master*, Lisboa, Portugal: University Institute of Lisbon
- Roy, S. K. (2023), Impact of green factors on undergraduate students' green behavioral intentions: A hybrid two-stage modeling approach, *Heliyon*, Vol. 9, pp.1 -18

- Sabre, M. E. (2014), Green advertising in Argentina ;An analysis of environmental claims in TV ads, *Cuadernos. Info*, No.34, pp,27- 38
- Sabri, N. A. S. A., Mansor, N. & Musa, H. (2020), The Influence of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Intention Towards Green Products, *International Journal of Human and Technology Interaction*, Vol. 4, No. 1, pp.89- 94
- Saleem, F. et al. (2021), Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977 to 2020, *Publications*, Vol. 9, No.1, pp.1-19
- Saleem, F., Zhang, Y. Z. & Malik, M. I. (2023), Antecedents of environmental strategies: a study of the manufacturing industry in Pakistan, *International Journal of Emerging Markets*, Vol.18 No.10, pp. 3616-3639
- Samnani, S. S. et al., (2017), Review Typology: The Basic Types of Reviews for Synthesizing Evidence for the Purpose of Knowledge Translation, *Journal of the College of Physicians and Surgeons Pakistan*, Vol. 27, No. 10, pp.635-641
- Sari, H., et al., (2021), The role of customer education: a repeated cross-sectional study, The role of customer education: a repeated cross-sectional study, *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol.12, No.2, pp.193-214
- Sdrolia, E. & Zarotiadis, G. (2019), A Comprehensive Review For Green Product Term: From Definition To Evaluation, *Journal of Economic Surveys*, Vol.33, No.1, pp. 150–178
- Sedky, D. & AbdelRaheem, M. A. (2022), Studying green marketing in emerging economies, *Business Strategy and the Development*, Vol.5, No.1, pp. 59- 68
- Shabbir, M. S., et al., (2020), Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A Study from the UAE, *Sustainability*, Vol.12, No.21, pp. 1-13
- Shalash, M. A. (2021), The impact of adopting a green marketing mix strategy on customer satisfaction in the Egyptian market, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol.9, No.3, pp. 37 – 52
- Sharma, M. K., Pandey, N. & Sajid, R. (2015), Green Marketing : A Study of Emerging Opportunities and Challenges in Indian Scenario, *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, Vol.1, No.4, pp. 51-57
- Shaukat, F. & Ming, J. (2022), Green marketing orientation impact on business performance: Case of pharmaceutical industry of Pakistan, *Frontiers in Psychology*, Vol.13, pp.1-15
- Shaukat, F. et al., (2023), The Interplay of Eco- Innovation and Market Uncertainty on Green Marketing Orientation and Business Performance, *Marketing and Management of Innovations*, Vol.14, No.4, pp.48–68
- Shi, J. & Jiang, Z. (2023), Competence or warmth: why do consumers pay for green advertising?, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 35, No. 11, pp. 2834-2857
- Shi, Y. & Yang, Y. (2018), Critical Factors to Green Marketing Strategies Implementation of Chinese Enterprises, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol.12, No.2, pp.76- 93
- Shrivastava, T. (2014), Green Marketing As A Strategic Tool For Building Competitive Advantage, *PhD*, Devi AhilyaVishwavidyalaya, Indore, India

- Silaban, S. A., Sinulingga, S. & Fadli, (2021), The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables (Case Study at: Pt. Sari Coffee Indonesia - Starbucks Focal Point Medan), *International Journal of Research and Review*, Vol.8, No.1, pp. 159- 168
- Simanjuntak, M. et al. (2023), Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products: Impact of Environmental Knowledge, Word of Mouth, and Green Marketing, *Sustainability*, Vol.15, No. 6, pp.1-16
- Singh, B. & Kumar, S. (2015), A Study on Current Status of Green Marketing in North India, *Pacific Business Review International*, Vol.7, No.11, pp. 16- 23
- Singh, S. & Thakur, K. S. (2016), An Analysis of Green Marketing Practices among Pharmaceutical Firms in India, *Pacific Business Review International*, Vol. 9, No. 5, pp.57- 72
- Sitnikov, C., et al., (2015), Matrix Model for Choosing Green Marketing Sustainable Strategic Alternatives, *Amfiteatru Economic Journal*, Vol.17, No.40, pp. 909-926
- Siuda, D. (2022), The Role of Sustainable Consumption and Green Marketing in Consumers' Purchase Decisions in the SMART Era. *Problemy Zarządzania (Management Issues)*, Vol.20, No.2, pp.215-235
- Sohail, M. S. (2017), Green marketing strategies: how do they influence consumer-based brand equity?, *J. Global Business Advancement*, Vol.10, No.3, pp.229 – 243
- Stoica, M. (2021), Green brand positioning as a strategy to guide the green marketing mix: A perspective on the organic food supply chain, *"Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series*, Vol.21, No.2, pp. 900 – 910
- Sugandini, D. et al (2020), Green Supply Chain Management and Green Marketing Strategy on Green Purchase Intention: SMEs Cases, *Journal of Industrial Engineering and Management*, Vol.13, No.1, pp. 79- 92
- Suhaily, L. et al. (2020), Effect of Green Product, Green Price, Green Promotion and Green Place to Purchase Decision Mediated by Consumer Attitude on Green Coffee Shop, *Sumerianz Journal of Business Management and Marketing*, Vol. 3, No. 8, pp. 107-115
- Sukaatmadja, I. P. G. (2021), Factor affecting competitive advantage of real estate developers in Indonesia, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12, No. 9, pp. 1950-1969
- Sumaira, Dhar, F. A. & wani, T. A. (2017), Issues and Challenges of Green Marketing As Obstacle Towards Sustainable Development, *International Research Journal of Management and Commerce*, Vol.4, No.7, pp.301- 306
- Sun, y., Li, T. & Wang, S. (2022), "I buy green products for my benefits or yours": understanding consumers' intention to purchase green products, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.34 No.8, pp. 1721-1739
- Talebi, P., Omid-Najafabadi, M. & Lashgarara, F. (2018), Designing a green marketing behavioral pattern focusing on poultry products, *Applied Ecology and Environmental Research*, Vol.16, No.5, pp.6047- 6061
- Tan, Z. et al. (2022), Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust, *Sustainability*, Vol. 14, No.10, pp. 1- 15

- Tariq, S. (2018), A study of Green marketing and sustainable development: Opportunities and Challenges with special reference to Kashmir, *International Journal of Management, Technology And Engineering*, Vol. 8, No. 7, pp.1353- 1366
- Taufique, K.M.R. (2022), Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer Behavior, *Journal Of Marketing Communications*, Vol. 28, No. 3, pp.272-290
- Tehci, A. & Senbursa, N. (2023), Internal green marketing and ship employees' behaviour: The mediating role of motivation and attitude, *Marketing Strategy and Practice*, Vol.14, No.1, pp. 74-85
- Toryanto, C.J.K. & Indriani, F. (2022), Green Marketing Orientation towards Competitive Advantage and Marketing Performance of Non-Food SMEs in Java, *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, Vol.10, No.2, pp.3052 – 3062
- Tu, J.C., Zhang, X.Y. & Chen, Y. J. (2019), Exploring the Correlations Green Advertising Creativity and Public Environmental Responses, *International Journal of Affective Engineering*, Vol. 18, No.4, pp. 189- 196
- Ulfiah, U., Zainal, V. R. & Hakim, A. (2023), The Effect of Green Marketing on Brand Image and Impact on Purchasing Decision (Case Study on Student of The Faculty of Administrative Sciences, Universitas Brawijaya WHO Purchase Tupperware Products), *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, Vol. 4, No. 5, pp.933-944
- Umam, G. C. & Widodo, A. (2022), How Green Marketing and Product Quality Influence Buying Interest Using Green Brand Image, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.9, No.1, pp.1-11
- Uthamaputhran, S., Shuaib, A. S. B. & Hamsani, N. H. B. (2014), The role of green marketing towards purchase intention among Malaysian customers, *Journal of Entrepreneurship and Business*, Vol.2, No.1, pp.1 – 8
- Vehbi, A. et al., (2025), Nexus Amid Green Marketing, Green Business Strategy, and Competitive Business Among the Fashion Industry: Does Environmental Turbulence Matter?, *Sustainability*, Vol. 17, No.5, pp. 1- 18
- Viet, B. N. (2023), The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol.15, No.1, pp.96-116
- Vilkaite-Vaitone, N. & Skackauskiene, I. (2019), Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits, *Open Economics*, Vol. 2, No.1, pp. 53-62
- Vilkaitė-Vaitonė, N., Skačkauskienė, L. & Díaz-Meneses, G. (2022), Measuring green marketing: Scale development and validation, *Energies*, Vol. 15, No. 3, art.,p p. 1-17
- Vlad, L. B. et al. (2016), Determinant Factors of Green Marketing Adoption in the Hospitality Sector, *Amfiteatru Economic*, Vol.18, No.10, pp.862-874
- Wahyuningtiyas, N. & Novianto, A. S. (2023), The Impact of Green Price, Green Promotion, and Green Place on the Economy of Communities in Tourism Areas through Environmental Sustainability Entering the New Normal, *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, Vol. 4, No1. , pp.128- 138

- Wang, H., Ma, B. & Bai, R. (2019), How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?, *Sustainability*, Vol.11, No.4 pp.1-13
- Wang, J. & Li, A. (2022), The Impact of Green Advertising Information Quality Perception on Consumers' Response: An Empirical Analysis, *Sustainability*, Vol. 14, pp. 1- 21
- Wang, M. et al. (2021), Green process innovation, green product innovation and its economic performance improvement paths: A survey and structural model, *Journal of Environmental Management*, Vol. 297, pp.1- 12
- Wang, W. et al., (2023), How do businesses achieve sustainable success and gain a competitive advantage in the green era?, *Kybernetes*, Vol. 52, No. 9, pp. 3241-3260
- Wenting, F. et al. (2022), Green advertising is more environmentally friendly? The influence of advertising color on consumers' preferences for green products, *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, pp. 1-16
- Windiana, L., Mazwan, M. Z. & Mahdalena, G. (2021), Consumer Attitudes and Purchasing Interests of Coffee Shop which Implement Green Marketing and Non-Green Marketing in Malang, Indonesia, *E3S Web of Conferences*, Vol. 232, pp. 1-8
- Witek, L. (2020), Green Marketing: The Environmentally-Friendly Attributes of Products and Decision to Purchase, *Folia Oeconomica Stetinensia*, Vol. 20, No. 2, pp. 451-467
- Wong, W. M. & Tzeng, S. Y. (2021), Mediating Role of Organic Labeling Awareness and Food Safety Attitudes in the Correlation Between Green Product Awareness and Purchase Intentions, *SAGE Open*, Vol.11, No.4, pp.1-12
- Woo, E. J. (2021), The Relationship between Green Marketing and Firm Reputation: Evidence from Content Analysis, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8, No. 4, pp.455– 463
- Wu, L. & Liu, Z. (2022), The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash, *Discrete Dynamics in Nature and Society*, Vol.2022, No.1, pp. 1-10
- Wu, S. I. & Lin, S.R. (2016), The effect of green marketing strategy on business performance: study of organic farms in Taiwan, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 27, No.2, pp.141- 156
- Xie, X., Huo, J. & Zou, H. (2019), Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method, *Journal of Business Research*, Vol. 101, pp. 697- 706
- Xu, X., Wang, S. & Yu, Y. (2020), Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter?, *Science of the Total Environment*, Vol. 704, pp. 1-9
- Yadav, R. & Pathak, G. S. (2016), Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior, *Journal of Cleaner Production*, Vol.135, pp. 732- 739
- Yadav, R., Dokania, A. K. & Pathak, G. S. (2016), The influence of green marketing functions in building corporate image Evidences from hospitality industry in a developing nation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28, No. 10, pp. 2178-2196

- Yang, R., Tang, W. & Zhang, J. (2021), Technology improvement strategy for green products under competition: The role of government subsidy, *European Journal of Operational Research*, Vol. 289, No. 2, pp.553 – 568
- Yang, S. & Chai, J. (2022), The Influence of Enterprises' Green Marketing Behavior on Consumers' Green Consumption Intention—Mediating Role and Moderating Role, *Sustainability*, Vol.14, No. 22, pp.1-20
- Yuan, B. & Cao, X. (2022), Do corporate social responsibility practices contribute to green innovation? The mediating role of green dynamic capability, *Technology in Society*, Vol. 68, pp. 1- 15
- Yusiana, R. et al. (2020), Green Brand Effects on Green Purchase Intention (Life Restaurant Never End), *Dinasti International Journal of Management Science*, Vol.1, No.5, pp. 762–768
- Yusiana, R., Widodo,A. & Hidayat, A. M. (2019), Green Marketing: Perspective of 4P's, *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 141, pp.105- 109
- Yusuf, R. (2020), Effect of Green distribution on the Performance of Manufacturing Firms in Kenya, *IOSR Journal of Business and Management*, Vol.22, No.4, pp. 1-7
- Zeng, H., Jiang, D., & Li, Y. (2022), Cooperative and Non-Cooperative Green Advertising in the Low-Carbon Supply Chain under Monopoly or Competitive Market, *Sustainability*, Vol.14, No.15, pp. 1-22
- Zhang, M. et al. (2021), Examining the antecedents and consequences of green product innovation, *Industrial Marketing Management*, Vol. 93, pp. 413–427
- Zhang, Y. & Berhe, H. M. (2022), The Impact of Green Investment and Green Marketing on Business Performance: The Mediation Role of Corporate Social Responsibility in Ethiopia's Chinese Textile Companies, *Sustainability*, Vol. 14, , No.7, pp. 1-24
- Zhang, Y., Xiao, C. & Zhou, G. (2020), Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 242, pp.1- 12
- Zhen, X., et al., (2020), Pricing decisions and subsidy preference of government with traditional and green products, *Nankai Business Review International*, Vol. 11, No. 3, pp.459-482
- Zhou, J, Sawyer, L. & Safi, A. (2021), Institutional Pressure and Green Product Success: The Role of Green Transformational Leadership, Green Innovation, and Green Brand Image, *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, pp. 1- 15