

التسويق الأخضر: بين جدلية المفهوم وتحديات المصطلح

The green marketing: Between the concept's dialectic and the term's challenges

بن علي أمينة

BENALI Amina

جامعة طاهري محمد، بشار (الجزائر)، benali.amina@univ-bechar.dz

تاريخ النشر: 2021/10/08

تاريخ القبول: 2021/10/04

تاريخ الاستلام: 2021/07/07

ملخص:

تعالج هذه الورقة أهم الاتجاهات الفلسفية الخاصة بمفهوم التسويق الأخضر وفقا لمنهجية تحليل المحتوى. واستنادا على عدة أدبيات أكاديمية مرجعية، خلصت الدراسة على اعتبار التسويق الأخضر من المتطلبات الحديثة للمنظمة لبناء التميز في السوق وآلية جذابة للمستهلك الإيكولوجي بطريقة استهداف خاصة. كما أشارت الدراسة إلى ضرورة التقيد بالشروط التي يراها المستهلك الأخضر قاعدة انتقائية له وفق لمزيج تسويقي مخطط له.

كلمات مفتاحية: تسويق أخضر، زبون إيكولوجي، بيئة، مزيج تسويقي، معايير بيئية.

تصنيفات JEL: Q50؛ M31؛ M14

Abstract:

This paper surveys the important philosophical trends of green marketing's concept. Using the methodology of Content Analysis and basing on several academics' literatures, the study concluded that green marketing is one of the modern requirements of the firm to attempt the advantage and an attractive mechanism for the ecological consumer with a special targeting.

المؤلف المرسل: بن علي أمينة، الإيميل: amina22benaliste@yahoo.fr

The study shows that green consumer checks the conditions which he see as selective base and the organization must plane them according to a green marketing mix.

Keywords: Green Marketing; Ecological Customer; Environment; Marketing Mix; Environmental standards.

Jel Classification Codes: Q 50 ؛M 31 ؛M 14

1. مقدمة :

منذ سنوات الستينات بدأ المجتمع ككل يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل الضوضاء والتلوث البيئي بصفة عامة واستنزاف المصادر الطاقوية والطبيعية بكافة أشكالها. وأخذ هذا القلق يتفاقم بشكل كبير مع مطلع سنوات السبعينيات، ومن هنا ظهرت جمعيات ومنظمات تطالب وتنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا مناسبا أكثر للعيش وتطالب الجهات الرسمية بسن القوانين والتشريعات الداعية لذلك، ووفقا لهذا النهج تبنا الباحثين في التسويق والمطبقين له نمط جديد من التسويق يعرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية. لكن كما نعلم أن هاجس التسويق الأول والذي خُلق من أجله هو تحقيق مكانة تنافسية للمؤسسة.

من هذا المنطلق نرسم تصور ذهني لهذه الورقة البحثية مفاده تصميم علاقة بين التسويق الأخضر كنمط تسويقي حديث وفقا لمتطلبات العصر والحصة السوقية التي تصبو إليها المؤسسة الاقتصادية من خلال تبنيها هذا النمط.

وانطلاقا مما سبق ذكره أخذت المنظمات في الوقت الحاضر تدرك أهمية الدور الذي تلعبه المعايير البيئية في إنجاح سياستها التسويقية وتحقيق أهدافها اتجاه المستهلك الأخضر، ولا تستطيع العمل في السوق إلا من خلال استهداف خاص لهذه الفئة، وكل هذه الأهمية للزبون الأخضر كمستهلك مستهدف والأنشطة التسويقية الموجهة له ماهي إلا نتيجة للإحصائيات الهائلة التي سجلتها المنظمات التسويقية حول نسب اتخاذ القرار وفقا للنوع الإيكولوجي، وخاصة في المجتمعات المتطورة خاصة الأوروبية منها، ومن أهمها ما يلي: (OECD، 2019)

- انخفاض حجم استهلاك مواد التعبئة والتغليف في المنازل والمشاريع الصغيرة من 9 مليون طن إلى 6.7 مليون طن في الفترة من 1997 إلى 2019.

- انخفاض استخدام مواد التعبئة والتغليف في الصناعة الألمانية بنسبة 10 % بعد سن القانون الذي ألزم الشركات بجمعها من المستهلكين وإعادة تصنيعها أو معالجتها.
- 1.1 اشكالية البحث:

بناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

"كيف يمكن ضبط مفهوم المزيج التسويقي الأخضر في خضم هذه الإحصائيات؟"

2.1 أهداف البحث:

ومن خلال الإجابة على هذا التساؤل تهدف الورقة البحثية إلى:

- التعرف على المزيج التسويقي الأخضر .
- ضبط المحددات الخاصة بالمزيج التسويقي الأخضر.
- الخروج بتصورات قد تسهم في تحديد تحديات المفهوم من خلال اقتراح تعريف شامل للتسويق الأخضر الملائم للمستهلك الإيكولوجي.

3.1 منهج البحث:

اعتمد البحث على استخدام أسلوب تحليل المحتوى (Content analysis) بالاستعانة على مجموعة قيّمة من الأدبيات الأكاديمية التي عالجت الموضوع. حيث أن المعلومات والبيانات المستخدمة في البحث مستسقة من الكتب والمنشورات العلمية والنشرات الإلكترونية.

4.1 الدراسات السابقة:

توجد العديد من الدراسات التي أسالت الحبر حول خصوصية مفهوم التسويق الأخضر ومدى تطور النظرة إليه لكن القليل النادر منها من رآها من زاوية إدراك المستهلك له لذلك ارتأينا أن نُصنّف الدراسات السابقة في هذا الجدول على حسب بعض العناصر المتداخلة مع الموضوع المطروح:

عنوان الدراسة	أسماء الباحثين	الاتجاه الاصطلاحي للتسويق الأخضر
Le comportement écologique du consommateur	(2005 ، ZAIEM)	التسويق الأخضر مسؤولية المستهلك الأخضر،
Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire.	، Benoît-Moreau) ،Larceneux و Parguel (2008)	التسويق الأخضر كعلامة تجارية متميزة مفضلة من المستهلك.
motivations for corporate social and environmental responsibility A case study of Scandinavian airlines	LYNES) (2008 ، ANDRACHUK و	التسويق الأخضر كتحدي في السوق التنافسي وقوة تنافسية.
la consommation socialement responsable : oui mais ...",	، François-Lecompte) (2009)	التسويق الأخضر كمعيار لاستهداف السوق .
Consumer perceptions of sustainability: A free elicitation study.	SIMPSON) (2012 ، RADFORD و	التسويق الأخضر كنتيجة لنظرية الإدراك الأخضر.
Being 'green and competitive': the impact of environmental actions and collaborations on firm performance	(2015 ، Dangelico R)	التسويق الأخضر كآلية استراتيجية لعملية الاستهداف التسويقي.
التسويق الأخضر المبادئ والأسس.	(إلياس ، عبد النعيم ، و محمد الناصر ، (2016)	التسويق الأخضر كضرورة بيئية
التسويق الأخضر كأحد مداخل الرقي بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات	(نصيرة و ساهد ، (2020)	التسويق الأخضر كمدخل من مداخل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات .
التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر	(هاجر و بولقرون ، (2020)	التسويق الأخضر كآلية جذب فعالة للمستهلك المستهدف .
Key Strategies for Green Marketing Success	(2020 ، Metali)	التسويق الأخضر كصورة عن وعي البيئي للمؤسسة.

2. ضبط المفهوم

التسويق الأخضر هو أحد المصطلحات الجديدة في التسويق والتي تمثل أحد العوامل التي استغلتها معظم المؤسسات الدولية في تطبيقها، ويمكن أن يطلق عليه "التسويق النظيف" أو "التسويق البيئي".

ويعرف التسويق الأخضر على أنه "أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة." أو هو "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية". (البكري، التسويق الأخضر، 2020)

كما ذهب نجم عبود (2008) إلى اعتبار التسويق الأخضر أنه العملية الإدارية الكلية والتي تعد مسؤولة عن التعرف على توقع وإشباع حاجات المستهلكين والمجتمع وذلك بطريقة مريحة وتؤدي إلى الحفاظ على البيئة في صورة صحيحة ودائمة وكذلك الاحتفاظ بالموارد للأجيال القادمة وهذا المفهوم يؤكد على نقطتين مهمتين في فلسفة التسويق الأخضر وهما: الحفاظ على البيئة والاستخدام الرشيد للموارد.

ويمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي يعتبر كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد. ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية المستهلك وحقوق الإنسان للعيش في بيئة نظيفة وأمنة، والتي مرت بعدة مراحل منذ الستينيات من القرن الماضي وحتى الآن. (البكري، التسويق الأخضر، 2020)

وقد مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (المنتجات الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم الحاق الضرر بها. (البكري و هديل ، أثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، 2016) وتدور معظم التعريفات للتسويق الأخضر حول هذه المحاور.

3. متطلبات التسويق الأخضر

إن تبني تسويق أخضر كفاء يتطلب الارتباط بشكل أساسي بخصائص السوق ومتطلباته، واعتماد نظام متكامل للمعلومات يضمن التدفق المتجدد للبيانات المتعلقة بالتطوير والابتكار

لمنتجات بيئية تراعي المؤشرات الدولية واختيار أجودها من خلال خطوات محددة وإجراءات منظمة استراتيجيا مما يحتم على المؤسسة انتهاج استراتيجية خاصة بالتسويق الأخضر. وتتضمن خطوات التسويق الأخضر المتطلبات التالية:

- مراعاة الخصائص البيئية (البيئة التسويقية) في السوق الأخضر، (إلياس ، عبد النعيم ، ومحمد الناصر ، 2016) حيث يتميز أفراد هذا السوق مثلا ببعض المميزات التي تجعل السياسات التسويقية لها مخططا مختلفا بشكل واضح عن التسويق في الأسواق الأخرى. وهذه الخطوة تتأني بتشخيص البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة على حسب كل إقليم. (Vocalelli و Dangelico، 2017)
- اعتماد المؤسسات على تموقع ذهني يركز أساسا على صورة البيئة الطبيعية وفقا لخصائص كل مجتمع مما ينعكس مباشرة على السياسات الترويجية وعلى منافذ التوزيع. إذ لا يمكن تنميط الحملات الترويجية الأوروبية المستعملة في بلد آخر غير أوروبي مثلا. (Sharma و Kushwaha، 2019)
- الأخذ بعين الاعتبار التأثير المتبادل بين الأنشطة التسويقية والاجتماعية في السوق الإيكولوجي كالحركات الجموعية ومنظمات حماية البيئة . (لرباع و مسلتي، 2017) وكذلك الدينية والتشريعية، اذ يمكن أن نتبنى المناسبات الدينية في المجتمعات الإسلامية كفرصة تسويقية إيكولوجية تزيد من مبيعات المؤسسة مثلا في شهر رمضان أو الأعياد الدينية (عيد الفطر والعيد الضحى). (Arifah، 2020)
- يحتاج الزبون الأخضر إلى نوعية خاصة من المعاملة مما يستدعي مهارات عالية ومتميزة قادرة على إقناع الزبون والتفاوض معه بأسلوب خاص (هاجر و بولقرون ، 2020). وللمستهلك الجزائري خاصية في ذلك . (برني و فريد ، 2018)
- هناك مجموعة من الخصائص الظاهرة التي يتميز بها الزبون الأخضر عن العادي، ويجب النظر إليها نظرة قاطعة مثل : مواصفات الملابس، وتميز بعض الخدمات كالفندقية والسياحية منها (Misso، Andreopoulou، Hanna، Cesaretti، و Tzoulis، 2018)، وترابط التشكيلة وتكاملها وفق للمعايير الدولية، والتحيط بها حيث تكون المنتجات المقدمة نمطية أي لا تختلف من زبون لآخر . (Shiel، do Paço، و Alves، 2019)
- مراعاة الخصائص الضمنية للمنتجات أو الخدمات الخضراء والتي ترتبط بالزبون الذي يرى اعتبارات محددة في هذه المنتجات (White، Hardisty، و Habib، 2019). كالجمال

(Kusi-Sarpong, angla)، أو التميز (2020، Farhan، و Rana، Hafeez، Qalati، Waqas)،
(2020، Khan، و Jakhar، Bai، Luthra) مثلاً.

4. محددات المزيج التسويقي الأخضر

يتكون المزيج التسويقي الأخضر من:

1.4 المنتج الأخضر:

هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقاءه ضمن الالتزام البيئي. وهذا يشمل: عدم استخدام المواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة، استخدام الحد الأدنى من المواد الخام، عدم استخدام المواد السامة، استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد الانتهاء من محتوى العبوة. ويتميز ب : (Wang، Hong، وGong، 2019)

● **المنتج الأخضر ليس أخضر اللون :** وما يختص به المنتج الأخضر في الدراسات الإدارية التسويقية، الاعتقاد الخاطئ السائد على أن المنتج المحافظ على البيئة يرمز له دائماً باللون الأخضر، وعندما يقال في التسويق "المنتج الأخضر" يعني أنه ملون باللون الأخضر، وهذا خاطئ (Vakharia، Yenipazarli، و Vakharia، 2017)، فالمنتج الأخضر في التسويق يعني كل المنتجات التي توجهها المنظمة بأساليب تسويقية ملائمة للتوجهات البيئية، وهذا لا يعني بالضرورة استخدام اللون الأخضر في تغلفها أو تعبئتها (Gerards، Theben، وFolkvord، 2020). فالمنتجات النظيفة تكون إما خضراء أو بأي لون آخر أو مزيج من الألوان تناسب أذواق ورغبات الفئة المستهدفة، وهذا يختلف حسب طبيعة المنتج في حد ذاته. (Tariq، Badir، وBhutta، 2017)

● **المنتج الأخضر يحتاج إلى دقة في التفاصيل:** المنتج الأخضر أو النظيف يجب أن يكون مدروساً جيداً وخاصة بالنسبة للمعلومات المدونة عليه (مثلاً على التغليف النهائي)، بحكم أن المستهلك الأخضر يبحث دائماً على التفاصيل الخاصة بالمنتجات والمواصفات بشكل أكبر وأدق من المستهلك العادي (Gerards، Theben، وFolkvord، 2020)، باعتبار أن المستهلك الأخضر هو أي شخص يتأثر سلوكه الشرائي بالاهتمامات البيئية فهو يهتم بكل تفصيل وبكل معلومة، فعلى سبيل المثال عند شراء المستهلك الأخضر للملابس فإنه يهتم بنوعية المادة الخام ومصدرها من قماش وتفصيل ومدى توافقها مع المعايير البيئية، ومدى مناسبة الملابس لاحترام البيئة (Choi، Guo، وShen، 2020)، وكذلك نجد المستهلك الأخضر يهتم

أكثر براءة مكونات المنتج الغذائي الذي يشتريه إذا تعلق المنتج بالمواد الغذائية كما يحاول أيضا المستهلك الأخضر الترشيد في الاستهلاك مما يحكم عليه التدقيق في المعلومات (Gésan-Guiziu، 2020)

● العلامة الخضراء أكثر شمولية للأبعاد البيئية: تعبّر العلامة الخضراء عن رؤية شاملة للأبعاد البيئية لإجراءات الإنتاج وللمنتجات وجودتها بالمقارنة مع منتجات متشابهة فهي تضم: (Noseworthy، McShane، Pancer، 2017)

- إرشاد المنتجين حول دراسة المعايير البيئية في كل مرحلة من مراحل الإنتاج والتصنيع، من مرحلة التخطيط وحتى مرحلة الإزالة وتحول الإنتاج إلى نفاية.
- ضمان اعتبار المؤثرات البيئية كجزء لا يتجزأ من عملية الإنتاج.
- تشجيع المستهلك على الانتباه إلى المؤثرات البيئية الخاصة بالمنتجات التي يشترونها ويستعملونها عن طريق رموز (label) واضحة.
- يجب على المنتج أو مقدم الخدمة الذي يصف منتجاته وخدماته أنها خضراء الامتثال بجميع القوانين والأنظمة التي تفرضها المعايير البيئية الدولية.

2.4 التسعير الأخضر:

يعرف التسعير الأخضر على أنه نسبة العلاوة المفروضة على المستهلك الإيكولوجي جراء احترام المتطلبات البيئية على طول سلسلة الإمداد، من استخراج المواد الأولية، طريقة التصنيع، استهلاك الطاقة الأنظف، تغليف المنتج، النقل النظيف طريقة العرض والتصميم حتى طريقة التخلص من المنتج أو كيفية إعادة تدويره. (ياسين، 2019)

لاشك أن القرارات التي تؤخذ فيما يتعلق بعناصر تركيبة التسويق الأخضر في غاية الأهمية وخاصة تلك المتعلقة بالأسعار التي تطلب لسلعة أو خدمة ما . وأهم العناصر الخاصة بالتسعير والمؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك الأخضر تتمثل في:

- ◆ ظل تبني المنظمة التسويق الأخضر، يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريب منها، أي أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها المستهلك من السلعة بالإضافة إلى القيمة الناتجة عن كون المنتج أخضر . (Wang، Hong، و Yu، Green، 2018، E product pricing with non-green product reference. Transportation Research Part

- ◆ ارتفاع سعر المنتجات الخضراء نظرا لأن سعر هاته المنتجات يخضع لسيطرة عوامل داخلية وخارجية، مما يجعل سعرها أعلى وبالتالي إنتاجها يكون بكميات أقل مقارنة بالمنتجات الأخرى. (فهم و إنجي، 2020)
- ◆ ضرورة تبرير السعر المرتفع: كما بينت دراسة Katayama (2011) بأن اختيار مواد وآلات غسيل الملابس يتم في أغلب الأحيان على حسب السعر والجودة، على عكس خصائص أخرى كالبعد البيئي فإنها لا تبرر السعر المرتفع. كذلك أكدت دراسة بن علي (2018) في اتجاهات العائلات الجزائرية في اختيار نوع السيارة وضرورة تبرير السعر المرتفع في عرض مرفقات السيارات الصديقة للبيئة. ونفس الضرورة ذهب اليها Pahlevi (2020) في دراسته حول المنتجات البلاستيكية وطريقة انتقاءها وفق العلاقة سعر / جودة ووفقا للمؤشرات البيئية.

3.4 التوزيع الأخضر:

ويعرف التوزيع الأخضر على أنه المفهوم الحديث للأنشطة التوزيعية التي تبنته الإدارة اللوجستية البيئية وهو المفهوم الدال على أن كل الوسائل المستخدمة في التوزيع غير مضرّة بالبيئة إضافة إلى اشتراك أهداف المنفذ التوزيعي مع المنفذ الارتجاعي. (حجاب، 2020، صفحة 562) ويتعلق التوزيع الأخضر بالنقاط التالية: (Yusiana، Widodo، و Hidayat، 2020)

- التصميم الأخضر: يحتاج التسويق الأخضر إلى تصميم خاص يسمى بالتصميم الأخضر للمحل أو موقع البيع، إذ يجب مراعاة الحصول على تصميم يحقق كفاءة مستمرة في العلاقات بين تشكيل محل البيع وموقعه، وتكنولوجيا البناء ودراسة الغلاف الخارجي للمبنى ومدى حفاظه على الطاقة، والمساحات المستخدمة، مسارات الحركة، النظم الميكانيكية والكهربائية، وبذلك يصبح المبنى أو المحل الأخضر متميزا بجودة البناء وسهولة الاستخدام أي أنه يمكن القول أن التصميم الأخضر يضع الأولوية للحفاظ على موارد البيئة. (بخته، 2019)، وكأمثلة عن معايير التصميم الأخضر في المتاجر الكبرى ذهب مروان المقدسي (2015) إلى ذكر أهمها :

- ✓ استخدام ألوان مناسبة وبراقة للواجهات لجذب المستخدمين باتجاه المتاجر والمعرضات.
- ✓ تفضيل الإضاءة الطبيعية في مراكز التسوق.
- ✓ الاهتمام بأهمية الجو الداخلي للمراكز باستخدام مواد بيئية وألوان هادئة بالإضافة للعناصر المعمارية الأخرى المناسبة (كمقاعد الاستراحة والنوافير ومواقف السيارات وغيرها).

✓ الاهتمام أكثر بمنافذ التهوية الطبيعية.

- اختصاص القوة البيعية الخضراء: ونعني بها وجوب انتقاء الموظفين في قسم المبيعات ذوي خبرة عالية في التعامل مع الزبون الأخضر، يكون لديهم دراية تامة بالمعايير البيئية وضوابطها. بحكم أن المستهلك الأخضر يهتم بالإيكولوجيا كفرد عليه تبني سلوك شرائي منسجم مع المحافظة على الأنظمة البيئية. ولأن المستهلك الأخضر أيضا يستغرق وقتا أطول من المستهلك العادي في اتخاذ قرار الشراء، يجب على القوة البيعية الخضراء أن تستوعب أكثر وتمهله وقتا أطول للتفكير والمقارنة مع المنتجات الأخرى (البديلة مثلا) وكذلك يجب أن تقنعه بوجود منافع أكثر في المنتج المعروض مقارنة بالمنتجات المنافسة له. (Choi، Guo، و Shen، 2020)

4.4 الترويج الأخضر: يعتمد الترويج الأخضر على: (Azizpour و Hosseinzadeh، 2013)

- التركيز على الناحية الإرشادية: يجب أن يشمل الترويج الأخضر على كافة الأنشطة الإعلانية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين عن طريق الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية المتعلقة بالاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء.
- انتقاء الألفاظ الإعلانية: من أغلب الألفاظ المستعملة في الإعلانات الموجهة للمستهلك الأخضر نجد: "هذا ما يجعلك إيكولوجي"، "هذا سر تميزك في بيئتك النظيفة"، كون جل المستهلكين الأخضر يبحثون عن النظافة والطبيعة والتميز. وبهذه الألفاظ أو الجمل المنتقاة يشعر المستهلك على أنه الوحيد المستهدف بذلك.

5. خاتمة:

يبدو جليا أن مفهوم التسويق الأخضر رغم الجدل القائم على ضبطه إلا أن أهميته للمؤسسة باتت واضحة إذ يعتبر من الاستراتيجيات التي تحقق تميز تنافسي في السوق ومكسب راقى لربائنا جدد. فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة جدا من زبائنها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن روح المسؤولية الأخلاقية وترشيد استخدام الموارد الطبيعية. وما يجدر ذكره بالإضافة إلى تعريف التسويق الأخضر العديد من الفوائد المترتبة عنه على النحو التالي:

- ولاء المستهلك: فمفهوم التسويق الأخضر هو أداة مثالية للمسوقين والمؤسسات لاستخدامها في بناء استراتيجياتهم الخضراء، وبالتالي القيام بدورهم في نقل الرسالة الخضراء بنجاح مما يحقق الرضا لدى المستهلك الإيكولوجي ويمكّنه من فهم مسؤوليته اتجاه البيئة ويصبح سفير للمؤسسة.

- القدرة التنافسية: يعمل التسويق الأخضر على سَن سياسات تسويقية تحقق تطلعات المستهلكين مما يمكن من مواجهة المنافسة ودعم القدرة التنافسية.
- التجديد الناجح: تزايد عدد المؤسسات التي تهتم بالمنتجات الخضراء في السنوات الأخيرة بسرعة رهيبية، وقد أظهر المستهلكون اهتمامًا متزايدًا بهذه المنتجات مما تطلب التواصل المباشر مع الزبائن فيما يتعلق بمزايا التطوير والتجديد للمنتجات والخدمات الخضراء. ويلعب التسويق الأخضر دورًا رئيسيًا في هذه العملية من خلال أبعاد المزيج.
- تحقيق اقتصاد دائري: إذ يشير مفهوم التسويق الأخضر الاستراتيجي إلى إجراءات وسياسات الإدارة العليا طويلة الأجل والتي تركز بشكل خاص على الاستراتيجية البيئية للمؤسسة، والاستراتيجيات البيئية الاستباقية وبالتالي تحقيق اقتصاد دائري على الأمد البعيد.
- إذن التسويق الأخضر باختصار شديد وباختلاف تسمياته يعتبر الوسيلة الأحدث والأنجح لإشباع رغبات المستهلك بأسلوب يسمح باستدامة المجتمع ككل.
- ويمكن تقديم جملة من النقاط على شكل مقترحات تتجلى في الضرورة العاجلة إلى: تأليف وترجمة الكتب الخاصة بمجال التسويق الأخضر لأنها نادرة باللغة العربية.
- الاهتمام أكثر بضبط المصطلحات ومقالات المراجعة حتى تكون منارا للباحثين في الدراسات التطبيقية.
- الإمام أكثر بتكييف المصطلحات التسويقية المستوردة مع العادات والأعراف الخاصة بالدول العربية والإسلامية.
- التشجيع على الأبحاث في هذا المجال وتطبيقها على السوق الوطني (بأعرافه وعاداته وقوانينه).
- قيام كليات الاقتصاد على فتح تخصصات ماستر للتسويق الأخضر.
- إنشاء مخابر بحث أو فرق تعمل على تطوير مفهوم التسويق الأخضر وفقا للمنظور الوطني.

6. قائمة المراجع:

1.6 قائمة المراجع باللغة العربية:

- إ. ك. م فهميم، و كاظم مصطفى إنجي. (2020). دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19(1)، 453-590
- الهادي لرباع، و عامر مسلتي. (2017). واقع تبني جمعيات حماية المستهلك لمبادئ التسويق الاجتماعي كآلية للتأثير على سلوك المستهلك دراسة حالة "الفيدرالية الجزائرية للمستهلكين. حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 274-286.
- امينة بن علي. (2018). اتجاه العائلات الجزائرية نحو اختيار نوع السيارة المشتراة باستخدام نموذج FISHBEIN. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 4(1)، 65-73.
- اوبختي نصيرة، و عبد القادر ساهد . (2020). التسويق الأخضر كاحد مداخل الرقي بالمسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية في المؤسسات. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 55-84.
- بخته ،بطاهر .(2019). المباني الخضراء كدعامة لتعزيز متطلبات الانتقال للاقتصاد الأخضر. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية ، 3(2)، 197-212 ,
- ثامر البكري. (2020). التسويق الأخضر. دار اليازوري للنشر و التوزيع.
- ثامر البكري، و اسماعيل هديل .(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، 57-76.
- شاهد إلياس ، دفرور عبد النعيم ، و حميدانو محمد الناصر . (2016). التسويق الأخضر المبادئ والاسس. مجلة التنمية الاقتصادية، 1(2)، 131-149.
- شراد ياسين. (2019). المزيج التسويقي الأخضر كأداة لتحقيق الميزة التنافسية البيئية. الاقتصاد الصناعي، 9(1)، 261-271.
- عبدالدائم هاجر، و راضية بولقرون . (2020). التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 154-167.
- عبود نجم. (2008). البعد الأخضر للأعمال. دار الوراق للنشر و التوزيع.

- مقدسي مريام مروان. (2015). تأثير التصميم المعماري للمراكز التجارية الحديثة على الواقع الاجتماعي في سوريا. اللاذقية: جامعة تشرين.
- موسى حجاب. (2020). الالتزام بنظم الإدارة البيئية في المؤسسة وأثره في ترسيخ أبعاد التسويق الأخضر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 13(3)، 553-586.
- ميلود برني، و مشري فريد . (2018). التسويق الأخضر، المعوقات في الجزائر. مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، 1(1)، 291-311.

2.6 قائمة المراجع باللغات الأجنبية:

- A do Paço , C Shiel and , H Alves .(2019) .A new model for testing green consumer behaviour .Journal of cleaner production.1006-998 ، (207)
- A François-Lecompte .(2009) .La consommation socialement responsable: oui mais Reflets et perspectives de la vie économique.98-89 ، (4)48 ،
- A Tariq ،Y.F Badir ،W Tariq ،and U.S Bhutta .(2017) .Drivers and consequences of green product and process innovation: A systematic review, conceptual framework, and future outlook .Technology in Society.23-8 ، 51 ،
- A Theben ،M Gerards .and F Folkvord .(2020) .The effect of packaging color and health claims on product attitude and buying intention .International journal of environmental research and public health.(6)17 ،
- A Yenipazarli ،A Vakharia ،and A. J Vakharia .(2017) .Green, greener or brown: choosing the right color of the product .Annals of Operations Research ، (2)250 ، 567-537
- Bonnie JK SIMPSON and Scott K RADFORD .(2012) .Consumer perceptions of sustainability: A free elicitation study .Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing.291-272 ، (4)24 ،
- E Pancer ،L McShane ،and T. J Noseworthy .(2017) .Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels .Journal of Business Ethics.177-159 ، (1)143 ،

- F Benoît-Moreau ,B Parguel et F Larceneux(October, 2008) Comment prévenir le greenwashing? L'influence des éléments d'exécution publicitaire .États généraux du management.
- G Gésan-Guiziou .(2020) .Enviromental design of food processes approaches & examples in the dairy sector .Green Food Tech 2020: Transformation durable pour l'alimentation de demain .
- I. D. C Arifah .(2020) .Revisiting Green Marketing Implementation in Halal Cosmetic Brands .Journal of Islamic Economics.306-285 ،(2)4 ،
- Imed ZAIEM .(2005) .Le comportement écologique du consommateur .La revue des sciences de gestion.88-75 ،(4)
- Jennifer K LYNES ، and Mark ANDRACHUK .(2008) .Motivations for corporate social and environmental responsibility: A case study of Scandinavian Airlines . Journal of International management.390-377 ،(4)14 ،
- K White ،D. J Hardisty ،and R Habib .(2019) .The elusive green consumer . Harvard Business Review.133-124 ،(11)
- Leila Metali .(2020) . Key Strategies For Green Marketing Success .International journal of economic performance.112-99 ،(1)3 ،
- M Katayama ،and R Sugihara .(2011) .Which type of washing machine should you choose ?International Journal of Consumer Studies,(2)35 ،242-237 .
- M Waqas ،S Qalati ،S Hafeez ،L.T Rana ،and S. M Farhan .(2020) .Effects of Celebrity Endorsement, Promotional activities, Packaging of products, and Brand image, on Green Consumer buying behavior .Paradigms.73-66 ،(1)14 ،
- M.R Pahlevi ،and D Suhartanto .(2020) .The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products .Journal of Cleaner Production.(257)
- N. K Sharma ،and G. S Kushwaha .(2019) .Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers .Electronic Green Journal.(42)1 ،

- OECD .(2019) .The many dividends from structural reform ,”in Economic Policy Reforms 2011: Going for Growth .Paris: OECD Publishing.
- R Misso ،Z Andreopoulou ،G. P Cesaretti ،S. S Hanna ،and I Tzoulis .(2018) . Sustainable development and green tourism: New practices for excellence in the digital era .Journal for International Business and Entrepreneurship Development.74-65 ،(1)11 ،
- R Yusiana ،A Widodo ، and A. M Hidayat .(2020) .Green Marketing: Perspective of 4P’s .In First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium-105) .(109Atlantis Press.
- R. M Dangelico .(2015) .Improving firm environmental performance and reputation: The role of employee green teams .Business Strategy and the Environment.749-735 ،(8)24 ،
- R. M Dangelico ،and D Vocalelli .(2017) .Green Marketing :”an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature . Journal of Cleaner production.1279-1263 ،
- S Guo ،T. M Choi ،and B Shen .(2020) .Green product development under competition: A study of the fashion apparel industry .European Journal of Operational Research.538-523 ،(2)280 ،
- S Hosseinzadeh ،and M Azizpour .(2013) .The Effect of Green Products and Green Promotion on Customers Loyalty to the Brand of Naghshe Jahan Sugar Company . International Journal of Management and Social Sciences Research-114 ،(6)2 ، .118
- S. S Sana .(2020) .Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm .Journal of Retailing and Consumer Services.(55)

- S.K angla ،S Kusi-Sarpong ،S Luthra ،C Bai ،S.K Jakhar ،and S.A Khan .(2020) . Operational excellence for improving sustainable supply chain performance . Resources, Conservation, and Recycling.(162)
- Z Hong ،H Wang ،and Y Gong .(2019) .Green product design considering functional-product reference .International Journal of Production Economics.168-155 ،(210)
- Z Hong ،H Wang ،and Y Yu .(2018) .Green product pricing with non-green product reference. Transportation Research Part E .Logistics and Transportation Review.15-1 ،(115)