

اختبار واقع منظمات الاعمال العراقية في ضوء فلسفة التسويق الاخضر
Test the reality of Iraqi business organizations in according to
green marketing

الباحث
علاء صبيحي حسن
ماجستير ادارة صناعية/وزارة
الداخلية
Alaa_subhi@outlook.com

مدرس مساعد
نور قصبي عبد الرزاق
كلية النشور الجامعة
noor.kh.bs@nuc.ed.iq

الاستاذ الدكتور
نعمه شلبية الكعبي
كلية بغداد للعلوم الاقتصادية
nama1954@hotmail.com

المستخلص

يهدف هذا البحث الى التعرف على مضامين التسويق الاخضر في سلوك ادارات بعض الشركات الصناعية في العراق خلال مراحل تطوره المتمثلة بمرحلة المسؤولية الاجتماعية ومرحلة التوجه البيئي ومرحلة التسويق الاخضر، فضلاً عن مضامينه المتمثلة بإبعاده بإلغاء مفهوم التكاليف وتقليلها وإعادة تشكيل مفهوم المنتج والعلاقة بين السعر والكلفة وجعل التوجه نحو البيئة توجهاً مريحاً. ولقد اعتمد الباحثون اسلوب البحث الوصفي التحليلي لكونه الاسلوب الملائم للبحث الحالي وتم الاستعانة باستمرار استبانة صُممت من قبل الباحثون لجمع البيانات والمعلومات ومن ثم عرضها على مجموعة من المختصين في مجال التسويق وادارة الاعمال وتم التثبت من دقة مقاييسها باختبارات الثبات واجريت عليها التحليلات المطلوبة بما يجعلها صالحة للاستخدام لأغراض هذا البحث اختبرت شركتي الصناعات الجلدية وشركة المنتجات الغذائية مجالاً للبحث، واعتمد مديرها فيها مجتمعاً للبحث وبلغ عددهم الكلي (٥٤) مديراً، (٢٧) مديراً في شركة الصناعات الجلدية و (٢٧) مديراً في شركة المنتجات الغذائية. وتم توزيع الاستبانة من قبل الباحثين وملأت تحت نظرهم من قبل الباحثون مع توضيح كل فقراتها للمدرين. خضعت البيانات الى عملية التصنيف والتبويب وتم معالجتها بموجب برنامج (SPSS) المحوسب واطهرت نتائج التحليل بان لدى الشركات مجال البحث مستوى ادراك مقبول في مجال التسويق الاخضر وابعاده، وهذا من شأنه ان يحسن اداء الشركات التسويقية.

وان ابرز التوصيات التي خرج بها البحث هي ضرورة ادارة الوعي المعرفي بمضامين التسويق الاخضر لدى الشركات من خلال اصدار القوانين التي تنظم عملية تبني فلسفة التسويق الاخضر في انشطتها التسويقية والعمل على تقديم الدعم المالي المباشر وغير المباشر للشركات الصناعية بهدف جعلها قادرة على تطبيق معرفتها التسويقية الخضراء.

Abstract

This research aims to identify the contents of green marketing in the behavior of some of the industrial companies in Iraq through the stages of its development, namely social responsibility stage, environmental orientation stage, green marketing phase, and its implications of eliminating the concept of waste, reducing the concept of the product and the relationship between price and cost. Making the environment more profitable. The researchers adopted the method of analytical descriptive research, which is the appropriate method for the current research. The questionnaire and information were used and then presented to a group of specialists in the field of marketing and business administration. The accuracy of their measurements was confirmed by the stability tests and the necessary modifications were made. (54) managers, (27) managers in the leather industry and (27) managers in the company of food products. The questionnaire was distributed by the researchers and filled in by the researchers with all their paragraphs explained to the managers. The data were subjected to classification and tabulation process and were processed under SPSS. The results of the analysis showed that the research companies have an acceptable level of awareness in the field of green marketing and its dimensions, which will improve the performance of marketing companies.

The most prominent recommendations of the research are the need to manage awareness of the contents of the green marketing of companies through the issuance of laws that regulate the adoption of the philosophy of green marketing in their marketing activities and work to provide direct and indirect financial support to industrial companies in order to be able to apply their green marketing knowledge.

المقدمة

بدء العالم يُبدي قلقاً متزايداً منذ منتصف القرن العشرين حول موضوع البيئة والتلوث ونفاذ الموارد والطاقة على اثر الاستنزاف والاستغلال الغير اقتصادي الذي مارسه بعض منظمات الأعمال في بيئة الصناعة على وجه الخصوص. وبسبب الآثار السلبية التي تتركها الأنشطة المختلفة للمنظمات وإزاء المزيد من التغيرات والتطورات في البيئة الخارجية وتطور الفكر الإداري والتسويقي بشكل خاص ويزور توجهات جديدة. وعلى اثر ذلك كانت بدايات ظهور فكرة التسويق الأخضر منذ عقد الثمانينات من القرن المذكور. والذي يطلق عليها التسويق البيئي كتسمية ثانية (Green Marketing) وهو أي (النشاط) التسويقي يهدف الى خلق تأثير ايجابي والحد من التأثير السلبي لمجموع الأنشطة التسويقية التي تُمارس من أجل اشباع حاجات ورغبات المستهلكين سواء بفعل المنتج او السعر او الترويج او التوزيع ، ان تبني منهج التسويق الأخضر سيضمن للمنظمات مزايا تنافسية من شأنه تحقيق موقع متميز في السوق (جمال، ٢٠١٤: ٧٤) فضلاً عن انه ترجمة لمتطلبات مسؤولية التسويق الاجتماعية والأخلاقية اتجاهاً المستهلك والمجتمع مع عدم التخلي عن تحقيق هدف الربحية.

تم تناول مفهوم التسويق الأخضر عبر هذا البحث من خلال مراحل تطوره الثلاث (المسؤولية الاجتماعية، التوجه البيئي، التسويق الأخضر) ومن خلال ابعاده (الغاء مفهوم النفائات، اعادة تشكيل مفهوم المنتج، العلاقة بين السعر والكلفة، جعل التوجه البيئي مربحاً) واحتواء على جانب عملياً تضمن اختبار واقع بعض الشركات الصناعية في العراق ومجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

لعب التسويق دوراً محورياً ومهماً في تحقيق اهداف عدة تأتي في مقدمتها اكتشاف حاجات ورغبات ومطالب الاسواق المستهدفة ومن ثم تقديم قيمة متفوقة في المنتجات الى الزبائن بطريقة تساعد على اشباع حاجاتهم وتحسينها فضلاً عن تحسن اوضاع المجتمع وتحقيق اهداف الشركة أو المنظمة.

ورغم مشروعية التوجه التسويقي الأخضر الذي يقوم على اساس ان ممارسة العمل التسويقي لا ينحصر في تحقيق الرفاهية الاجتماعية بل يتعدى ذلك بان تعمل المنظمات بحذر اكثر قدر الامكان بالنسبة لملاقاتها تجاة البيئة وان مستوى الرفاهية المستهدفة للتسويق في ظل فكرة التسويق الأخضر تستمد من جودة ونظافة البيئة وعدم الاضرار بها بثقتي الطرق كالتلوث واعداد وتصنيع المنتجات غير الخطرة واستخدام اساليب رقابية على التلوث واستخدام طاقة اكثر فعالية وتأهيل العاملين لمعالجة المشاكل المتعلقة بالبيئة وكذلك الحال فيما يخص الزبائن والموردين ووضع سياسات بيئية واقعية واهداف وبرامج واضحة الا انه ليس من الممكن الجزم بإمكانية نجاح العمل التسويقي الأخضر في عصر تسوده تغير التيم والتوجهات لدى الزبائن وتزايد حالة المنافسة على الموارد وعلى امتلاك موقع متقدم في السوق، ناهيك عما يحيط بالبيئة الخارجية من شتى المشاكل الاقتصادية والسياسية. مما يجعل التفكير بها هو افضل واكثر استجابة لتحقيق حالة النجاح امراً لا بد منه.

ان مشكلة البحث تتمحور في الجملة السؤالية الآتية:

الى اي مدى سترك ادارات الشركات قيد البحث بان جهود التسويق الأخضر متقابل توقعات السوق والمجتمع وتحقق اهدافها من خلال منتج ذو جودة وسعر ملائم وبيئة نظيفة وان تجعل من التوجه البيئي عملاً مربحاً. وازاء ذلك تبرز الاسئلة التي تعبر عن مضامين مشكلة البحث التي تتضمن الآتي:

- (١) هل هناك ادراك لمفهوم التسويق الأخضر وتطوره لدى الشركات قيد البحث؟
- (٢) ما هي المراحل التي قطعتها الشركات في ممارستها التسويقية الخضراء؟
- (٣) ما هي ابعاد التسويق الأخضر الممكنة والمعتمدة في سلوك الشركات قيد البحث؟
- (٤) هل هناك علاقة وتأثير لمفهوم التسويق الأخضر بأبعاده في الشركات المبحوثة؟

ثانياً: اهداف البحث

يهدف البحث الى جملة الاهداف هي:

١. تشخيص مضامين التسويق الأخضر في سلوكيات الشركات قيد البحث.
٢. تحديد مدى التزام الشركات قيد البحث لمسؤولياتها الاجتماعية (تنظيم الأثر الإيجابي وتقليل الأثر السلبي) في المجتمع والتأثيرات البيئية الضارة للمنتجات.
٣. تحديد مستوى التوجه البيئي للشركات فيما يخص النظام البيئي ومخلفات عمليات الانتاج والنفائات.
٤. تحديد العلاقة والاثار بين مضامين التسويق الأخضر وابعاده في سلوكيات الشركات قيد البحث.

ثالثاً: أهمية البحث

تتعلق أهمية البحث من الآتي:

١. غرس ثقافة ممارسة أنشطة التسويق الأخضر في الشركات قيد البحث يساهم بشكل كبير في عدم الاساءة الى البيئة والاضرار بها.
٢. تأكيداً على دور الشركات قيد البحث بالمحافظة على الموارد الطبيعية وعدم الاضرار بمصالح الاجيال القادمة.

٣. ممارسة الشركات أنشطة التسويق الأخضر يمنحها فرصة للتميز في سوق الاعمال.
٤. الالتزام بمضامين وابعاد التسويق الأخضر يقدم خدمة افضل للسوق المستهدفة من خلال منتجات صديقة للبيئة والعيش في بيئة نظيفة.
- رابعا: فرضيات البحث
- في ضوء مشكلة البحث تم تحديد الفرضيات الرئيسة والفرعية الآتية:
- (١) ان اهتمام الشركات قيد البحث بمضامين التسويق الأخضر يرتبط بابعاده ارتباطا ذو دلالة معنوية ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
- أ. يرتبط اهتمام الشركات بمضامين التسويق الأخضر (مرحلة المسؤولية الاجتماعية) ارتباطاً معنوياً بابعاد التسويق الأخضر.
- ب. يرتبط اهتمام الشركات بمضامين التسويق الأخضر (مرحلة التوجه البيئي) ارتباطاً معنوياً بابعاد التسويق الأخضر.
- ج. يرتبط اهتمام الشركات بمضامين التسويق الأخضر (مرحلة التسويق الأخضر) ارتباطاً معنوياً بابعاد التسويق الأخضر.
- (٢) توجد علاقة تأثيراً ذو دلالة معنوية لمضامين التسويق الأخضر في ابعاده وتنطلق منها الفرضيات الفرعية الآتية:
- أ. توجد علاقة تأثير معنوية لمضامين التسويق الأخضر (مرحلة المسؤولية الاجتماعية) في ابعاد التسويق الأخضر.
- ب. توجد علاقة تأثير معنوية لمضامين التسويق الأخضر (مرحلة التوجه البيئي) في ابعاد التسويق الأخضر.
- ج. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمضامين التسويق الأخضر (مرحلة التسويق الأخضر) في ابعاد التسويق الأخضر.

خامسا: متغيرات البحث ومقاييسه

ان التسويق الأخضر هو متغير البحث الاساسي. ولقد تم اختبار الشركات قيد البحث بموجب استمارة استبائية احتوت على (٣١) فقرة. ولقد ضم متغير التسويق الأخضر متغيرين فرعيين هما:

١. متغير مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر والذي اشتمل على ثلاث مراحل وضم (٢٣) فقرة من فقرة (١) الى فقرة (٢٣) في استمارة الاستبائية. وتوزعت كالآتي:

(١) مرحلة المسؤولية الاجتماعية وشملت على (٨) فقرة من فقرة (١) الى فقرة (٨). (٨-١)

(٢) فقرة التوجه البيئي وشملت على (٦) فقرة من فقرة (٩) الى (١٥). (١٥-٩)

(٣) مرحلة التسويق الأخضر وشملت على (٧) فقرة من فقرة (١٦) الى (٢٣). (٢٣-١٦)

٢. متغير ابعاد التسويق الأخضر وضم اربعة ابعاد (٩) فقرات وكالاتي:

(١) الغاء مفهوم النقابات وتقليلها وضم (٣) فقرة من (٢٥-٢٣)

(٢) اعادة تشكيل مفهوم المنتج وضم (٣) فقرة من (٢٧-٢٦)

(٣) العلاقة بين السعر و الكلفة وضم (٢) فقرة (٢٩-٢٨)

(٤) جعل التوجه نحو البيئة مريحا وضم (٢) فقرة من (٣١-٣٠)

وقد تم بناء المقياس من قبل الباحثين بالاستناد الى الاطار المفاهيمي لموضوع البحث (التسويق الأخضر) واعتمد تدرج مقياس الاجابة (ليكرت) الثلاثي في فقرات الاجابة مع الاسئلة وهي (اتفق بوزن ٣، نوعا ما بوزن ٢، لا اتفق بوزن ١) تم تحكيم استمارة الاستبائية من قبل مختصين في مجال التسويق وادارة الاعمال واجريت التعديلات في ضوء ملاحظاتهم على ما احتوته الاستبائية من اسئلة كما تم استخراج معامل ثبات الاداة باستخدام معادلة (الفاركويناغ) من اجل تحديد اتساق الداخلي لفقرات الاستبيان وقد تجاوز الاختبار (٠,٦٠) لجميع فقرات الاستبائية وفقا لبرنامج (SPSS) المحوسب وبلغ درجة ثبات (٠,٧٩) وتشير هذه القيمة الى درجة ثبات مناسبة للمقياس.

سادسا: مجتمع وعينة البحث

اختيرت شركتان مجالاً للبحث هي:

١. الشركة العامة للصناعات الجلدية: تعتبر الشركة العامة للصناعات الجلدية إحدى شركات وزارة الصناعة والمعادن من الشركات التي تمتلك تاريخاً متميزاً، فالشركة لطالما قدمت إنتاجاً عالي الجودة وزودت الأسواق المحلية من المنتجات الجلدية منذ تأسيسها في عام ١٩٧٠ بعد دمج شركة (باتا) العالمية مع معمل (الأحذية الشعبية) في الكوفة تحت اسم شركة باتا العامة والتي تم دمجها عام ١٩٧٦ مع شركة (الدباغة الوطنية) تحت اسم (المنشأة العامة للصناعات الجلدية) حتى صدور قانون الشركات عام ١٩٨٩ ليكون اسمها الشركة العامة للصناعات الجلدية، أن الشركة تتكون من ثلاث مواقع رئيسية وهي:-الموقع الأول:- موقع بغداد ويتكون هذا الموقع من معمل إنتاجية لصناعة الأحذية الجلدية بكافة موديلاتها وأحجامها (الرجالية،النسائية، الشبابة، أحذية أطفال، أحذية السلامة الصناعية، وأحذية الخدمة بمختلف موديلاتها) وبعد هذا الموقع من أقدم مواقع الشركة حيث تم إعادة تأهيل المعامل الإنتاجية والمكان والمعدات وتوفير الأدوات الاحتياطية له كما تم رفد الموقع بماكينة حقن مباشر ذات طاقة إنتاجية عالية وبنوعية ممتازة وإرسال ملاكات فنية لغرض التدريب عليها خارج العراق. الموقع الثاني :- موقع الدباغة في بغداد تأسس هذا الموقع عام ١٩٤٥ تحت اسم شركة الدباغة الوطنية وتم دمجها مع الشركة عام ١٩٧٦ ويختص هذا الموقع بإنتاج جلود الملابس من الغنم والماعز وإنتاج جلود الأحذية ويتكون الموقع من عدة معمل (معمل الدباغة، معمل الملابس الجلدية، معمل الحقائب والأحزمة، معمل P.V.C لإنتاج الانعطة البلاستيكية المختلفة، معمل P.V.C لإنتاج انعطة بولي يوريثان) الموقع الثالث:- موقع الكوفة في محافظة النجف الاشرف تأسس الموقع عام ١٩٦٠ تنفيذاً للاتفاقية المبرمة بين الحكومة العراقية والكتلة الشريفة بقيادة الاتحاد السوفيتي بعد التعاقد مع مؤسسة كوفر الجيكوسلوفاكية على تأسيسه وبدأ التشغيل التجريبي عام

١٩٦٢ وفي عام ١٩٨٢ تم استيراد مكان خياطة مع مكان فصل المائدة المنشأ وقد شمل الموقع بالخطة التاهيلية والتطويرية حيث تم تأهيل مكان الفصل والخياطة والجر إضافة إلى إنشاء مشروع مستلزمات الحماية الشخصية والذي تم استيراد مكانته من الخارج لمد حاجة وزارتي الدفاع والداخلية، ويتكون الموقع من ثلاث معامل (معمل إنتاج الأحذية الرياضية، معمل المنتجات المطاطية ومعمل مستلزمات الحماية الشخصية)، وبالرغم من تضرر الشركة نتيجة للأوضاع الأمنية التي عصفت بالبلاد في أحداث عام ٢٠٠٣ فقد تم معاودة العمل والإنتاج ويخطى ثابته بدعم من الحكومة وسعي الوزارة في النهوض بشركاتها وأحياء الصناعة الوطنية وضع الخطط المناسبة لتطوير المنتج كماً ونوعاً وبمؤدلات حديثة تتناسب مع حاجة وذوق المستهلك وبأسعار تنافسية عن طريق إضافة خطوط إنتاجية جديدة وتأهيل المكان القديمة وشراء قالب حديثة لإنتاج (١٨) موديل حديث سيتم المباشرة بإنتاجها قريباً لمواكبة متطلبات السوق المحلي ورغبة وأذواق المستهلك العراقي، واستحدثت إليه جديدة في الشركة عن طريق تخصيص مبالغ من الأرباح لتجديد المؤدلات كل ثلاثة أشهر. وتعتزم الشركة لتوسيع منافذ التسويق الحالية عن طريق زيادة معارض البيع المباشرة من (٣٥) معرض إلى (٩٠) معرض في عموم محافظة بغداد وخصوصاً في المناطق ذات الكثافة السكانية فضلاً عن المعارض الموجودة في باقي المحافظات، ومن جانب آخر ستمنح وكالات جديدة بتخفيضات تصل إلى سعر الكلفة إضافة إلى تفعيل الوكالات القديمة الممنوحة لوكلاء البيع لتمكين الموطنين من الحصول على منتجات الشركة بسهولة، وحذرت إدارتها من المنتجات التي تغزو السوق العراقية رديئة النوعية التي تباع بأسعار زهيدة والتي تؤدي إلى الإضرار بصحة جلدية بسبب رداء الجلد والقمش المستخدم في إنتاجها حيث أن كلفة إنتاجها تصل إلى ربع كلفة المنتج الذي يتم إنتاجه داخل الشركة والذي يكون خاضع للفحص من الجهاز المركزي للقياس والميطرة النوعية ومطابق للمواصفات القياسية.

٢. الشركة العامة لصناعة المنتجات الغذائية: شكلت الشركة العامة للمنتجات الغذائية في شكلها الحالي بتاريخ ٢٠١٦/١/١ بعد دمج كل من الشركات التالية:-

- (١) الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية تأسست عام (١٩٤٠ - ١٩٦٩)
- (٢) الشركة العامة لمنتجات الألبان تأسست عام (١٩٥٣ - ١٩٨٢)
- (٣) الشركة العامة لصناعة السكر تأسست عام (١٩٥٩ - ١٩٧٠)
- (٤) الشركة العامة للتبوغ والسكران تأسست عام (١٩٦٣)

وتختص الشركة في إنتاج :-

- ١- الدهون الصلبة والزيوت السائلة والصوابين والمنظفات بأنواعها ومستحضرات التجميل
- ٢- الألبان ومشتقاتها
- ٣- السكر بأنواعه والمنتجات العرضية والتكميلية
- ٤- التبوغ والسكران بأنواعها

وتعمل الشركة بصورة دائرية ومستمرة على مواكبة التطورات الحديثة في مجال صناعات هذه المنتجات وتمتلك خبرة فنية عالية وعريقة في هذا المجال إضافة إلى امتلاكها مختبراً متخصصاً بأجهزة حديثة وملاكات ذات خبرة. حيث شكل المدراء البالغ عددهم في كلا الشريكتين (٥٤) مديراً مجتمع البحث توزعوا بواقع (٢٧) مدير في شركة الصناعات الجلدية و(٢٧) مديراً في شركة المنتجات الغذائية وكذلك اعتمدت العينة الشاملة للمدراء في كلا الشريكتين (المدراء في الشريكتين هم المدراء العامون، ومدراء الأقسام، مدراء الشعب، مدراء وحدات).

سابعاً: منهج البحث

نظراً لطبيعة البحث الذي يتطلب الإحاطة بالمعلومات والمعرفة حول ما يكتنف سلوك المنظمات فعلياً وتحديد خصائص واتجاهات ذلك السلوك في مجالات التسويق الأخضر فقد تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي بهدف الحصول على أفضل النتائج.

ثامناً: أدوات التحليل الإحصائي

- تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية في معالجة بيانات البحث حاسوبياً ومن على برنامج (SPSS) وهي كالآتي:
١. التحليل العاملي: اختزال المتغيرات والعوامل المحددة للظاهرة إلى عوامل قليلة تضم المعاملات المعنوية الكبيرة.
 ٢. معامل الارتباط سبيرمان: بهدف تحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث.
 ٣. معامل الانحدار البسيط: يقيس قوة التأثير بين المتغير المستقل على المتغير المعتمد.
 ٤. اختبار F واختبار T: يستخدم اختبار تحليل التباين لبيان أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة مجتمعاً على المتغير التابع المعتمد بواسطة تحليل التباين الكلي إلى مجموعة مركبات لبيان أثر كل مركب من المركبات من التباين الكلي. كما تم استخدام اختبار (T test) لبيان أثر كل متغير من المتغيرات على المتغير المعتمد.
 ٥. معامل الفايكنغ: لتحديد معامل ثبات الاستبانة والاتساق الداخلي.

المبحث الثاني
الاطار النظري

مفهوم التسويق الأخضر

تناول الباحثون مفهوم التسويق الأخضر من عدة منظورات حيث عرّفه (Kinoti) بأنه يتألف من جميع الأنشطة التي صممت من أجل إنشاء وتسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية احتياجات الزبون، وإرضاء رغبته، مع التقليل للحد الأدنى من التأثير الضار على البيئة (Kinoti, 2011: 264). واتفق معه (اليدراوي) بأن التسويق الأخضر هو عبارة عن الأنشطة والفعاليات المتعلقة بالتسويق والترويج والتوزيع للمنتجات غير المضرّة بيئياً والمبنية على الاستراتيجية التي تتبناها منظمة الأعمال وضمن ثقافتها التنظيمية والمشيعة لحاجات ورغبات المستهلكين والمساهمة بتحقيق عائد مقبول والمعزز للرفاه الاجتماعي (اليدراوي، ٢٠٠٨: ٢١٧). وأضاف جمال بأن التسويق الأخضر أيضاً أنشطة من خلال تعريفه بأنه ممارسة كافة الأنشطة التي تعمل على تخطيط وتنفيذ سياسات تسويقية هدفها تقديم منتجات ذات مواصفات بيئية معينة تساهم في إرضاء الأشخاص بشأن اهتماماتهم البيئية ومنافعهم من جهة وتحقق أهداف المؤسسة من جهة أخرى (جمال، ٢٠١٤: ٧٦). بينما تناول (Yazdanifard & Mercy, 2011: 1) التسويق الأخضر على أنه بيع المنتجات أو تقديم الخدمات على أساس المنفعة البيئية (Yazdanifard & Mercy, 2011: 1). وأضاف إليه الباحثون (Das et al.) مضامين الجودة والترويج من خلال تعريفهم وهو أعداد وترويج المنتجات والخدمات التي تلبّي رغبات الزبائن من خلال الجودة والأداء والأسعار والتي تضاف لها عدم الضرر بالبيئة (Sarkar, 2012: 82) (Dasetal, 2012: 82) فقد عرّفه من منظور شمولي وبأنه يشير إلى مفهوم التسويق الشمولي من حيث الإنتاج والاستهلاك والتسويق والتخلص من المنتجات والخدمات التي تشكل ضرراً على البيئة مع تزايد الوعي حول الآثار المترتبة على ظاهرة الاحتباس الحراري والتغيرات السلبية غير القابلة للتخلل، والآن الضرر للولوثات الخ، وأصبحوا كل من الموردين والمستهلكين أكثر حساسية على نحو متزايد للتعامل إلى التحول نحو المنتجات والخدمات الخضراء (Sarkar, 2012: 120). أما (Surya & Banu, 2014: 1) فقد تناولوا تعريف التسويق الأخضر بالتركيز على الجوانب البيئية وهو تسويق المنتجات والخدمات على أساس الأخذ بالاعتبار العوامل البيئية، حيث تتخذ الشركات العاملة في مجال التسويق الأخضر الاعتبار البيئي في جميع أنشطتها من حيث القرارات التي تتعلق بالمالية بأكملها والمتعلقة بمنتجات الشركة، مثل أساليب التجهيز والتعبئة والتوزيع (Surya & Banu, 2014: 1). بينما حموده عرّفه من جانب عملية تبادلية لكونه عملية نظامية تبادلية متكاملة مع كافة الإجراءات تهدف إلى تأثير على الزبائن بشكل يدفعهم نحو الطلب على المنتجات الخضراء غير الضارة بالبيئة وذلك من خلال تعديل السلوك الاستهلاكي لهم بحيث تحقيق ذلك هدف الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية (حموده، ٢٠١٤: ٢٤).

مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر

شهد العالم في سبعينات القرن الماضي تزايد الوعي البيئي على مختلف الأصعدة والمستويات، ويعود ذلك إلى مجموعة من العوامل منها: زيادة معدلات التلوث البيئي التغير المناخي، تزايد إستهلاك الموارد الطبيعية، تلف البيئة الطبيعية نتيجة مخلفات الصناعة، الإعتداءات على المساحات الخضراء وتلف طبقة الأوزون، يضاف إلى هذه الممارسات غير المسؤولة لمنظمات الأعمال والتي تتمثل في بعض العمليات التصنيعية والتسويقية لمنظمات الأعمال.

وعلى أثر ذلك تعددت جمعيات وهيئات مختلفة في العالم تنادي بالحفاظ على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش الكريم لأجيال الحاضر والمستقبل، قامت الهيئات والحكومات الرسمية المختلفة بسن التشريعات وإتخاذ الإجراءات الكفيلة للحفاظ على البيئة وعلى الموارد الطبيعية، كما بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارستها التسويقية وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجيتها التسويقية، ومن هنا بدأ إتحاد جديد في التسويق عرف بالتسويق الأخضر (Green Marketing) كمنهج تسويقي يعمل على تقديم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور هذا الإتحاد حول الإلتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية (البركي، ٢٠٠٦: ٩٧-٩٦).

جاء مصطلح التسويق الأخضر في الصدارة في أواخر 1980s وأوائل 1990s، ووفقاً ل(Peattie (2001) ان تطور مفهوم التسويق الأخضر أخذ فترة من الزمن وكان خلال ثلاثة مراحل هي (Surya & Das et al, 2012: 82) و(Banu, 2014: 1).

١ - مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي):

المسؤولية الاجتماعية من الناحية التسويقية تعني الإلتزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع، ولقد برزت المسؤولية الاجتماعية كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع والتي تؤل على أنها نتيجة العملية الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية والقصور في الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة.

فالتسويق الاجتماعي يتمثل بالعمليات الدينامية لمنشآت الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع، فيهدف تحقيق التكامل بين المنتج والمستهلك وتحقيق الرضا. ومع مطلع الستينيات تضافرت مجموعة من العوامل مثل المتغيرات التكنولوجية والتلوث البيئي إلى إنتقال التوجه الاجتماعي يركز أكثر على التأثيرات البيئية للمنتجات، ومنه فالإنطلاقة الأولى للتسويق الأخضر كانت نتيجة تطور التوجه الاجتماعي للتسويق (الصمادي، ٢٠٠٦: ٦).

وخلال هذه الفترة كانت جميع الأنشطة التسويقية متوجهة لمعالجة المشاكل البيئية، حيث كان سائد حين ذاك ان التسويق في هذه الفترة يهتم بالنشاطات التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية ويمكن ان يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية. ولذلك

بعد من اهم مراحل تطور التسويق الأخضر كونها شهدت نموا وتحسينا للبيئة ونتاجا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بالإضافة الى انها شهدت اول تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات ذات صلة بالتسويق الأخضر.

٢- مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي:

إن حماية المستهلك هي حركة تهدف إلى حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالإضافة إلى الممارسات السيئة للشركات أو هي عبارة عن مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو كزبائن. وإنشئت المرحلة الأولى لحماية البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية على أيدي الجماعات البيئية في عام ١٩٦٠، وركزت جل اهتماماتها على تخفيض حجم الأذى الذي يلحق بالنظام البيئي بسبب عمليات التعدين المكشوفة، نضوب مصادر الطاقة الطبيعية، الإضرار بالغلاف الجوي في طبقة الأوزون، ومخلفات عمليات الإنتاج السامة والنفايات المكشوفة والمبعثرة، كما اهتمت بمعالجة المشاكل الصحية الناجمة عن تلوث المياه والتربة والهواء والأطعمة المعالجة كيميائياً، وإنشئت الموجة الثانية لحركة حماية البيئة من قبل الحكومة وكانت بتطبيق القوانين والأنظمة خلال فترة ما بين: ١٩٧٠-١٩٨٠ الهادفة إلى التقليل من الأثر السلبية للعمليات الصناعية على البيئة الطبيعية (الصمادي، ٢٠٠٦: ٦).

وعليه، ركزت هذه المرحلة على التدخل الحكومي من خلال سن القوانين والتشريعات وهذه القوانين كانت تتعلق برقابة الشركات الصناعية ورقابة التلوث والحد من الممارسات الضارة بالبيئة من قبل مختلف الأطراف الناتجة عن الانتهاكات المستمرة لحقوق الزبائن، وبذلك تحول التركيز على التكنولوجيا النظيفة التي تنطوي على تصميم المنتجات الجديدة المبتكرة، والتي تأخذ الرعية من قضايا التلوث والنفايات وبالتالي عرفت بأنه حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو تلك البيئة وتحسينها.

٣- مرحلة التسويق الأخضر

بسبب الجهود التي بذلتها الجهات المختلفة وسعي منظمات الأعمال إلى إيجاد مدخل جديد يتناسب مع هذه المتغيرات، ظهر مفهوم التسويق الأخضر بقوة في نهاية الثمانينات وبالتحديد عام ١٩٩٥، وقد حاز هذا المفهوم منذ ظهوره إهتمام الشركات والمؤسسات الأكاديمية المتخصصة، كما تبنت في السنوات الأخيرة عدة مؤسسات مدخل التسويق الأخضر كمدخل تنافسي ناجح، وقد أسهم في بروزه تزامنه مع وضع معايير الإدارة البيئية (إيزو ١٤٠٠٠) إذ أن التسويق الأخضر يعزز هذه المعايير عبر مدخل إبداعي يعطي التمييز لشركة عن أخرى (الصمادي، ٢٠٠٦: ٦).

وتسمى هذه المرحلة أيضاً بمرحلة التنمية المستدامة، وتكونت هذه المرحلة نتيجة دمج مرحلة التسويق البيئي مع التسويق الاجتماعي لتكوين حركة أقوى حيث بدأت كجزء من مسؤوليات عدم الإضرار بالبيئة وسعيها للقيام بذلك كجزء من مسؤولياتها عوضاً عن قيامها بشكل إجباري امتثالاً للقوانين والتشريعات الحكومية، حيث قامت العديد من الشركات في هذه الفترة بتبني ما يعرف بديمومة البيئة والتي تعرف على أنها "تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة".

أما عن عناصر المزيج التسويقي وكما موضحة في الشكل (١)، عناصر المزيج التسويقي الأخضر لا يختلف عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي إلا في المضمون من حيث اعتماده الأخير على التوجهات البيئية والمسؤولية الاجتماعية، كما أكد على هذه الحقيقة الكثير من الباحثين من ضمنهم ((البكري، ٢٠١٢: ٢٥٥)، (Boztepe, 2012: 10-11)، (Surya & Banu, 2014: 6)، (Biljeskovic, 2010, 17: 21)، (Kontic & 2010, 91: 94)، (Solaiman et al., 2015, 91: 94) وعليه تتضمن عناصر المزيج التسويقي الأخضر من أربعة عناصر وهي:

- ١- المنتج الأخضر يكون مختلف في جوهره عن المنتج التقليدي، من خلال عدد من الخواص التي أبرزها:
 - أن لا يكون سبباً في أحداث تأثيرات سلبية على صحة المواطن أو تعريضه لأي شكل من أشكال الضرر بل أن العكس هو الأساس في تقديم المنتج الأخضر.
 - لا يكون مصدر تهديد للبيئة أو أحداث الضرر لها وفي أي مرحلة من مراحل تصنيعه أو استخدامه أو حتى بعد الانتهاء منه ورميه كنفايات.
 - يجب أن تتم عملية تصنيعه بطاقة وموارد طبيعية أقل مما هو عليه في المنتج التقليدي.
 - التقليل قدر المستطاع من مواد التعبئة والتغليف لتقليل حجم النفايات المترتبة على التخلص منها وتقليل استهلاك الموارد الطبيعية التي تصنع منها مواد التغليف.
- لذلك فإن الشركات المصنعة للمنتجات الخضراء ينبغي أن تكون واعية ومستجيبة لحساسية الزبائن تجاه القضايا الصحية، والبيئية للمستهلك أو المستعمل وأن تكون دائماً في مقدمة اهتماماتها بشكل طوعي ذاتي، قبل أن تفرضها قوة القانون أو المجتمع عليها.
- ٢- فيما يخص السعر فإن المنتجات الخضراء تحمل إضافات سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفوء للطاقة وتقليل التلف والنفايات في استعمال المواد الأولية، ينبغي أن يكون المستهلكون مستعدين لشراء المنتج، وعليه فهنا تكمن الأهمية بتحديد السعر.
- وتجدر الإشارة إلى أن الزيادة في السعر تتطلب من الشركة أن تقوم بدراسة معمقة لأجزاء السوق التي تتعامل معها للتعرف على مدى تقبلها للزيادة السعرية. ولكن السؤال المهم الذي قد يثار هنا هو هل إن الزبائن قانرون وراغبون دائماً في تحمل زيادة في السعر؟

والجواب على هذا السؤال قدمته العديد من الدراسات التي اشارت الى ان الزبائن مستعدون لتحمل الزيادة في السعر في حالة ترافق التعديلات البيئية التي تجري على المنتج مع المنافع التقليدية له، وبعبارة أخرى ان يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع اضافته كونه سليما من الناحية البيئية.



الشكل رقم (١): عناصر المزيج التسويقي

Source: Amalina, noor . 2014 . Customers' expectations of hotel green marketing: A New Zealand quantitative study . A dissertation submitted to Auckland University of Technology.p-13

٣ - يعمل التسويق الأخضر بنظام التوزيع ذو الاتجاهين يعتمد بشكل كبير على ما يعرف بالتدوير والذي يعرف على انه عملية إعادة مخلفات او بقايا المواد المستعملة مثل (البلاستيك، الأوراق ... الخ) الى مكان انتاجها او بيعها وهذا ما يعرف بنقطة البيع عوضا عن رميها.

٤- هناك ثلاثة محاور للترويج الأخضر، الترويج الذي يتناول العلاقة بين المنتج (أولا) / الخدمة (ثانيا) والبيئة الطبيعية (ثالثا). هذه الطريقة من الترويج تبرز نمط الحياة الخضراء من خلال تسليط الضوء على المنتج. وان الترويج ما هو الا الصورة التي تقدمها الشركة للمجتمع على مدى المسؤولية البيئية.

لذلك يعد أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر ومن خلاله يكون بإمكان الشركة نقل توجهاتها او صورتها البيئية الى الزبائن مع نقل رسائلها التسويقية الخاصة بالمنتجات او الخدمات التي تقدمها. ومن الواجب مراعاة مسألة ضرورة هنا تتعلق بضرورة عدم المبالغة في تقديم الجانب البيئي بشكل لا ينسجم مع الواقع الفعلي. وبالتالي قد تفسر الرسالة الترويجية للشركة بصورة خاطئة.

والترويج في مجال التسويق الأخضر قد يأخذ عدة اشكال مثل الإعلان، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر وعلان الاستجابة المباشرة. كما اعتمدت المصطلقات البيئية كنوع من العلامات المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات الحاملة لتلك العلامة تتطابق مع معايير بيئية او اجتماعية معينة. وهذه المصطلقات عادة ما تستعمل كأداة مساعدة في العملية التسويقية لدفع الزبون نحو تفضيل منتج معين على اخر.

أبعاد فلسفة التسويق الأخضر

إن فلسفة التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون الأضرار بالبيئة، وإن هذه الفلسفة تعتمد على أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق هذا المفهوم.

ويرى (Pride & Ferrell, 2007: 91) في (حمودة، ٢٠١٤: ٢٨٠-٢٧) بأن بعض المسوقين والمختصين يعتقدون بأن المنظمات يجب أن تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة اتباع الآتي:

١- إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: إن إدراك مفهوم التلوث والنفايات ينشأ من عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية والمهم هنا ليس مناعته بالنفايات بل كيف تنتج أشياء من دون نفايات، ولهذا فإن المسؤولية تقع على المنظمات الصناعية، فيجب عليها أن تركز على ضرورة رفع كفاءة العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات عالية الجودة بدون نفايات بدلاً من البحث في كيفية التخلص من تلك النفايات المترتبة عليها (سويدان & حداد، ٢٠٠٣: ٩١).

وتتصب عملية إلغاء النفايات أو تقليلها في مصلحة المنظمات وزيادة ربحيتها وذلك لأنها تقلل من نسبة التلف والهدر من المواد؛ الأمر الذي سوف ينعكس على خفض التكاليف، وقد أكدت دراسة قامت بها جامعة ميشيغان بأن المنظمات تلمس تحسينات في الأداء التشغيلي في السنة الأولى من تطبيق برامج تقليل النفايات والرقابة على التلوث وفي السنة الثانية تحصل المنظمة بالإضافة إلى ما سبق على تحسينات في العائد على حق الملكية (Wasik, 1996: 3).

وتستطيع المنظمات من خفض النفايات من خلال استخدام مفاهيم التسويق الأخضر وذلك بإدخال مواد أولية في العمليات التصنيعية ذات الجودة العالية وغير مضرّة بالبيئة وكذلك استخدام تكنولوجيا حديثة ومتطورة وطاقات نظيفة في العمليات الإنتاجية والعمل على إعادة تدوير النفايات ومعالجتها في العمليات التصنيعية للتضاء على النفايات والاستفادة منها كمواد أولية داخلية في العملية الإنتاجية (طالب & وآخرون، ٢٠١٠: ٦٣).

٢- إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم البيئة بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها لتعود إلى وضعها في النهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة) أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير (Pride & Ferrell, 2007: 91).

٣- وضوح العلاقة بين السعر والكلفة: إن القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات في تحديد الأسعار هو التكلفة الكلية للمنتج فيجب أن يعكس السعر كلفة المنتج وبالتالي فمن المهم جداً أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم إلى الزبون. وأما بخصوص المنتجات الخضراء فقد برزت نسبة زيادة في أسعار تلك المنتجات لأنها تمتلك قيمة أعلى لا يمكن فقط كون المنتجات لا تضر بالبيئة وإنما تعكس أيضاً جوانب أخرى لها متمثلة بالبحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتوي ذلك من كل فعالية لعل أبرز مصادرها الكلف المتمثلة بالبحث والتطوير (رؤوف، ٢٠٠٥: ٨٦).

٤- جعل التوجه البيئي مريحاً: لتأدرك العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يمثل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وربما مستدامة وفي الواقع إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الربح السريع بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة والمتمتعين في المنافسة السوقية يدرك أن هذا يعتبر منافساً تنافسياً استراتيجياً يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين الزبائن وتحولها لتتجه إلى زبائن خضر، ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن التنظيمات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر وبالتالي سوف يكون هذا التوجه أمراً مريحاً وخاصة في الأجل الطويل (الصمادي، ٢٠٠٦: ٧).

المبحث الثالث

الجانب العملي

أولاً: التحليل العاملي للفقرات ضمن مراحل التسويق الأخضر

من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) رشح أسلوب التحليل العاملي (٤) عوامل (جذور) من العوامل التي تتحكم في اتجاه تميز فقرات الاستبانة لمصفوفة المكونات، وهي نسبة تقسّم مجالاً واسعاً أمام الباحثين لاختبار فقرات المميزة. فقد بينت التحليلات الإحصائية للتابين الكلي لهذه العوامل أنها قادرة على تفسير ما نسبته (72.026) من العوامل التي تتحكم بفقرات الاستبانة وبما يشير إلى واقعية نسب التشبع ذلك من خلال معطيات الجدول (١).

ويهدف التحقق من إمكانية الحصول على نسب تشبع أعلى فقد جرى تحليل البيانات من خلال تدوير البيانات للحصول على مصفوفة التدوير، إلا أن عدد العوامل الكبير التي رشحتها مصفوفة المكونات وقوتها مكنت الدراسة من الوصول إلى الحل الأمثل عن طريق مصفوفة المكونات من دون اللجوء إلى مصفوفة التدوير، وسيرد تحليل فقرات الاستبانة تبعاً كل من ضمن بعدها.

التحليل العاملي لفقرات استبانة الدراسة: ان استبانة الدراسة تألفت من (22) فقرة مثلت متغيرات الدراسة (مراحل التسويق الأخضر) وسبصار إلى تحليل الاستبانة عاملياً بحسب تسلسل متغيراتها.

جدول (١): تحليل التباين الكلي لجذور مصفوفة المكونات

العامل (الجذر)	قيم التشتت لمجموع المربعات		
	النسبة المئوية للتباين	النسبة المئوية للمكونات	النسبة المئوية للتباين
1	8.268	37.583	37.583
2	2.453	16.337	53.92
3	1.675	12.404	66.324
4	1.254	5.702	72.026

يتضح من الجداول التالية لفترات المقياس تحليلًا عامليًا لمرحلة التسويق الأخضر تبين أن (١٧) فترة من (٢٢) فترة هي وقعت في العامل الأول ونسب تشبع كلها مقبولة ماعدا خمس فقرات وهي فترة (٨، ١١، ١٢، ٢١، ٢٢)، أما العامل الثاني فتضمنت أربع فقرات وهي فترة (١١، ٢١، ٢٢) وينسب تشبع مقبولة أما العامل الثالث فشكل فقره واحده فقط وهي فترة (١٢) أما العامل الرابع والاخير فتضمن فقرتين وهما فقره (٨) ينسب تشبع عالية.

ويتضح من الجدول (٢) المتعلق بالحل الأمثل لمرحلة المسؤولية الاجتماعية ونلاحظ أن (٧) فقرات من اصل (٨) هي في العامل الأول ماعدا الفترة (٨) كانت في العامل الرابع وإن الفترة الثالثة هي الأكثر نسبة تشبع بين العبارات.

جدول (٢): الحل الأمثل على وفق مصفوفة لمرحلة المسؤولية الاجتماعية

المكونات	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع
١. في الشركة توجهات مبدئية لدراسة اسباب المشاكل البيئية ومعالجتها.	0.614	—	—	—
٢. تتوفر لدينا حلول للمشاكل البيئية المرتبطة بعملنا.	0.539	—	—	—
٣. ندرس أثر عمليات الشركة في تكون تلوث الهواء.	0.730	—	—	—
٤. نركز على دراسة اقتصاديات الطاقة المستخدمة في عملياتنا.	0.567	—	—	—
٥. نعالج مؤثرات عملياتنا الصناعية في البيئة.	0.722	—	—	—
٦. تحديد مفهوم منتجاتنا يأخذ حيزاً مهماً من اهتماماتنا بما يجعلها صديقة للبيئة.	0.683	—	—	—
٧. نحن ملتزمون بالقوانين والتشريعات التي تتعلق بالبيئة.	0.725	—	—	—
٨. تطبيق القوانين التي تتعلق بالبيئة مكلفة ماليًا.	—	—	—	0.871

ويتضح من الجدول (٣) المتعلق بالحل الأمثل لمرحلة التوجه البيئي ونلاحظ أن (٥) فقرات من اصل (٧) هي في العامل الأول وأن الفترة الثالث عشر هي الأكثر نسبة تشبع بين عبارات عنوان الفترة (١١) هي في العامل الثاني و الفترة (١٢) هي في العامل الثالث.

جدول (٣): الحل الامثل على وفق مصفوفة لمرحلة التوجه البيئي

المكونات	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع
٩. تلغزم شركاتنا بعدم الاضرار بالبيئة.	0.768	—	—	—
١٠. نحصل على دعم حكومي على الالتزام بتعليمات عدم الاضرار بالبيئة.	0.604	—	—	—
١١. المستهلك يدفع أكثر في الحصول على منتج غير ضار في البيئة.	—	0.780	—	—
١٢. الشركات الملتزمة بالبيئة لها مكانة مميزة ازاء الشركات الاخرى.	—	—	0.636	—
١٣. تصميم عملياتنا الانتاجية بما لا يؤثر على البيئة.	0.699	—	—	—
١٤. تعمل على حماية البيئة وتحسينها بشكل مستمر.	0.785	—	—	—
١٥. نلتزم بحقوق المواطنين والعيش ببيئة سليمة ونظيفة.	0.703	—	—	—

ويتضح من الجدول (٤) المتعلق بالحل الامثل لمرحلة التسويق الاخضر ونلاحظ ان (٥) فقرات من اصل (٧) هي في العامل الاول وان الفقرة السادسة عشر هي الاكثر نسبة تشبع بين عباراته وان (٢٠ و ٢١) ضمن العامل الثاني.

جدول (٤): الحل الامثل على وفق مصفوفة لمرحلة التسويق الاخضر

المكونات	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع
١٦. نحدد المواد الداخلة في الانتاج في ضوء معايير تضمن عدم الاضرار بالانظمة البيئية والانشطة الانسانية.	0.748	—	—	—
١٧. التلوث والفضلات بسبب انتجتنا يمكن للانظمة البيئية امتصاصها.	0.608	—	—	—
١٨. انظمتنا الانتاجية تستعيد التلوث والمخلفات خلال مرحلة تصميم المنتج بالاجابة التكنولوجية النظيفة.	0.654	—	—	—
١٩. نراقب الحكومة كافة الشركات للحد من الممارسات الضارة بالبيئة بسبب قوانين والتشريعات.	0.592	—	—	—
٢٠. نؤخذ بنظر الاعتبار حاجة الاجيال القادمة بالمحافظة على الموارد المتاحة حالياً.	0.658	—	—	—
٢١. نهتم بتحقيق فرص العدالة في توزيع الكلف والفوائد بين المستهلكين بغض النظر عن خصائصهم الديموغرافية.	—	0.695	—	—
٢٢. نسعى لتحقيق رغبات المستهلك فضلاً عن حاجاته.	—	0.519	—	—

ثانياً: اختبار وتحليل فرضيات الارتباط بين متغيري الدراسة الفرضية الاولى: ان اهتمام الشركات قيد البحث بمضامين التسويق الاخضر يرتبط بابعاده ارتباطاً ذو دلالة معنوية ويتوقع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الاتية:

أ. يرتبط اهتمام الشركات بمضامين التسويق الاخضر (مرحلة المسؤولية الاجتماعية) ارتباطاً معنوياً بأبعاد التسويق الاخضر.

ب. يرتبط اهتمام الشركات بمضامين التسويق الاخضر (مرحلة التوجه البيئي) ارتباطاً معنوياً بأبعاد التسويق.

ج. يرتبط اهتمام الشركات بمضامين التسويق الاخضر (مرحلة التسويق الاخضر) ارتباطاً معنوياً بأبعاد التسويق الاخضر.

جدول رقم (٥): علاقة الارتباط بين مراحل التسويق الأخضر اجمالاً وابعاده اجمالاً

مراحل التسويق الأخضر	الابعاد التسويق الأخضر	
Pearson Correlation	1	.742**
Sig. (2-tailed)		.000
N	54	54
Pearson Correlation	.742**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

بين الجدول (٥) بلغ معامل الارتباط (.742**) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية قوية بين مراحل التسويق الأخضر مجتمعا وابعاد التسويق الأخضر المتمثلة بأربعة ابعاد وبمستوى دلالة (0.01) وبلغ مستوى معنوية تامة (0.00) وبذلك تقبل الفرضية الاساسية الاولى.

وفيما يخص الفرضيات الفرعية فيوضح الجدول (٦) وجد علاقة ارتباط قوية وبدلالة معنوية وإيجابية بين المرحلة الاولى (المسؤولية الاجتماعية) وابعاد التسويق الأخضر حيث بلغ معامل الارتباط (.654**) ومحققا معنوية (0.000) بمعنى ان الزيادة او النقصان في مرحلة المسؤولية الاجتماعية بمقدار (0.654) يؤدي الى التغير بالاتجاه نفسه في ابعاد التسويق الأخضر وهذا يؤدي الى قبول الفرضية الفرعية (ا) والتي تنص (يرتبط اهتمام الشركات بمضامين التسويق الأخضر (مرحلة المسؤولية الاجتماعية) ارتباطاً معنوياً بأبعاد التسويق الأخضر).

وبين ايضا الجدول (٦) ادناه انه توجد علاقة ارتباط قوية وبدلالة معنوية وإيجابية بين (مرحلة التوجه البيئي ومرحلة التسويق الأخضر) وابعاد التسويق الأخضر اجمالاً حيث بلغ معامل ارتباطهما (.617**) (0.733**) وعلى التوالي ومحققا معنوية ((0.000) (0.000)) على التوالي بمعنى ان الزيادة او النقصان في المرحلة الثانية بمقدار (0.654) يؤدي الى التغير بالاتجاه نفسه في ابعاد التسويق. وكذلك ان الزيادة او النقصان في المرحلة الثالثة بمقدار (0.733) يؤدي الى التغير بالاتجاه نفسه في ابعاد التسويق وهذا يؤدي الى قبول الفرضية الفرعية (ب) والتي تنص (يرتبط اهتمام الشركات بمضامين التسويق الأخضر (مرحلة التوجه البيئي) ارتباطاً معنوياً بأبعاد التسويق الأخضر) وقبول الفرضية (ج) والتي تنص (يرتبط اهتمام الشركات بمضامين التسويق الأخضر (مرحلة التسويق الأخضر) ارتباطاً معنوياً بأبعاد التسويق الأخضر).

جدول (٦): علاقات الارتباط بين كل مرحلة من مراحل التسويق الأخضر مع ابعاد التسويق الأخضر اجمالاً

الابعاد التسويق الأخضر	الفرضية ا	الفرضية ب	الفرضية ج
مرحلة المسؤولية الاجتماعية	مرحلة التوجه البيئي	مرحلة التسويق الأخضر	
0.654**	0.617**	0.733**	معامل الارتباط
0.000	0.000	0.000	المعنوية

** المعنوية عند مستوى معامل ارتباط الرتب سبيرمان.

ثالثاً: اختبار وتحليل فرضيات الاحدار بين متغيري الدراسة

الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير ا ذو دلالة معنوية لمضامين التسويق الأخضر في ابعاده وتقوم فيها الفرضيات الفرعية الاتية:

أ. توجد علاقة تأثير معنوية لمضامين التسويق الأخضر (مرحلة المسؤولية الاجتماعية) في ابعاد التسويق الأخضر.

ب. توجد علاقة تأثير معنوية لمضامين التسويق (مرحلة التوجه البيئي) في ابعاد التسويق الأخضر.

ج. توجد تأثير ذو دلالة معنوية لمضامين التسويق الأخضر (مرحلة التسويق الأخضر) في ابعاده.

تم اختبار اثر المتغيرات المستقلة (مراحل التسويق الاخضر) على المتغير التابع (ابعاد التسويق الاخضر) باستخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) والجدول التالي يبين النتائج تم التوصل اليها.

جدول (٧): يوضح علاقة التأثير لمراحل التسويق الاخضر (اجمالا) على ابعاده

المتغيرات	F المحسوبة **	المعنوية *	df	R square
مراحل التسويق الاخضر وابعاده	23.097	0.000	3 50	0.581
*المعنوية عند مستوى دلالة (0.05) **قيمة F الجدولية = 4.00				

وبلاحظ قيمة F المحسوبة من الجدول اكبر من قيمة F الجدولية (4.00) وبذلك نقبل الفرضية التي تنص (توجد علاقة تأثيرا ذو دلالة معنوية لمضامين التسويق الاخضر في ابعاده) بقيمة معنوية (0.000) وهو اقل من (0.05) اي ان هناك اثر ذو دلالة معنوية للمتغيرات الثلاثة المستقلة (مراحل التسويق الاخضر مجتمعة) على المتغير التابع (الابعاد).

ونلاحظ ان المراحل الثلاث فسرت نظريا قيمة 58% من التأثير على المتغير المعتمد من خلال قيمة (R square) وهذا يتفق مع نتائج التحليل العاملي.

كما قام الباحثون بتجليل متغيرات الفرضية الاساسية الثانية والتي تنص (توجد علاقة تأثيرا ذو دلالة معنوية لمضامين التسويق الاخضر في ابعاده) باستخدام اختبار T وتم التوصل الى الجدول التالي:

جدول (٨): يوضح نتائج اختبار T للفرضية الثانية الاساسية

المتغير	B	Std. Error (خطأ معياري)	معاملات غير قياسية		T	درجة المعنوية
			بيتا	معاملات قياسية		
(Constant)	.361	.258			1.400	.168
المرحلة الاولى (المسؤولية الاجتماعية)	.291	.145	.275		2.006	.050
المرحلة الثانية (التوجه البيئي)	.031	.156	.030		.195	.846
المرحلة الثالثة (التسويق الاخضر)	.535	.151	.522		3.538	.001
درجة T الجدولية = 1.671						

وبلاحظ من الجدول (٨) ان المرحلة الاولى كانت معنوية بدرجة معنوية مساوية (0.05) والمرحلة الثالثة كانت معنوية بدرجة (0.01)، وبما يدل ان المرحلة الثالثة اكثر المراحل اهمية يأتي بعدها بالاهمية المرحلة الاولى ولم تظهر معنوية المرحلة الثانية بسبب كونها مرحلة انتقالية بين المرحلة الاولى والثالثة فمن المنطقي ان تكون ضعيفا معنوية لوجودها مع بقية المراحل.

كما قام الباحثون باختبار الفرضيات الفرعية بأجراء الاختبارات السابقة وكانت النتائج كالآتي:

أ: توجد علاقة تأثير معنوية لمضامين التسويق الاخضر (مرحلة المسؤولية الاجتماعية) في ابعاد التسويق الاخضر.

ب: توجد علاقة تأثير معنوية لمضامين التسويق (مرحلة التوجه البيئي) في ابعاد التسويق الاخضر.

ج: توجد تأثير ذو دلالة معنوية لمضامين التسويق الاخضر (مرحلة التسويق الاخضر) في ابعاده.

تم اختبار اثر المتغير المستقل (مرحلة الاولى/المسؤولية الاجتماعية) على المتغير التابع (ابعاد التسويق الاخضر) باستخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) والجدول التالي يبين النتائج تم التوصل اليها.

جدول (٩): يوضح علاقة التأثير لمرحلة المسؤولية الاجتماعية على ابعاد التسويق الاخضر

المتغيرات	F المحسوبة **	المعنوية *	df	R square
مرحلة المسؤولية الاجتماعية وابعاد التسويق الاخضر	38.927	0.000	1 52	0.428
*المعنوية عند مستوى دلالة (0.05) **قيمة F الجدولية = 4.00				

ويلاحظ قيمة F المحسوبة من الجدول اكبر من قيمة F الجدولية (4.00) وبذلك نقبل الفرضية التي تنص (توجد علاقة تأثير معنوية لمضامين التسويق الأخضر (مرحلة المسؤولية الاجتماعية) في ابعاد التسويق الاخضر) بقيمة معنوية (0.000) وهو اقل من (0.05) اي ان هناك اثر ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل (مرحلة الاولى/المسؤولية الاجتماعية) على المتغير التابع (الابعاد). ونلاحظ ان المرحلة الاولى (المسؤولية الاجتماعية) فسرت نظريا قيمة 42% من التأثير على المتغير المعتمد من خلال قيمة (R square) وهذا يتفق مع نتائج التحليل العاملي. كما قام الباحثون بتحليل متغيرات الفرضية الثانية الفرعية الاولى والتي تنص (توجد علاقة تأثير معنوية لمضامين التسويق الاخضر (مرحلة المسؤولية الاجتماعية) في ابعاد التسويق الاخضر) باستخدام اختبار T وتم التوصل الى الجدول التالي:

جدول (١٠): يوضح نتائج اختبار T للفرضية الثانية الفرعية أ

الدرجة المعنوية	t	معاملات غير قياسية		النموذج
		بيتا	Std. Error (خطأ معياري)	
.009	2.731		.273	.746
.000	6.239	.654	.111	.691
درجة T الجدولية = 1.671				

ويلاحظ من الجدول اعلاه ان المرحلة الاولى كانت معنوية بدرجة معنوية مساوية (0.000) وبما يدل ان المرحلة الاولى مهمة لابعاد التسويق الاخضر. تم اختبار اثر المتغير المستقل (مرحلة الثانية/التوجه البيئي) على المتغير التابع (ابعاد التسويق الاخضر) باستخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) والجدول التالي يبين النتائج تم التوصل اليها.

جدول (١١): يوضح علاقة التأثير لمرحلة التوجه البيئي على ابعاد التسويق الاخضر

المتغيرات	F المحسوبة **	المعنوية *	df	R square
مرحلة التوجه البيئي وابعاد التسويق الاخضر	32.016	0.000	1 52	0.381
* المعنوية عند مستوى دلالة (0.05)				
** قيمة F الجدولية = 4.00				

ويلاحظ قيمة F المحسوبة من الجدول اكبر من قيمة F الجدولية (4.00) وبذلك نقبل الفرضية الفرعية (ب) التي تنص (توجد علاقة تأثير معنوية لمضامين التسويق (مرحلة التوجه البيئي) في ابعاد التسويق الاخضر) بقيمة معنوية (0.000) وهو اقل من (0.05) اي ان هناك اثر ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل (مرحلة الثانية/التوجه البيئي) على المتغير التابع (الابعاد). ونلاحظ ان المرحلة الثانية (التوجه البيئي) فسرت نظريا قيمة 38% من التأثير على المتغير المعتمد من خلال قيمة (R square) وهذا يتفق مع نتائج التحليل العاملي. كما قام الباحثون بتحليل متغيرات الفرضية الثانية الفرعية (ب) والتي تنص (توجد علاقة تأثير معنوية لمضامين التسويق (مرحلة التوجه البيئي) في ابعاد التسويق الاخضر) باستخدام اختبار T وتم التوصل الى الجدول التالي:

جدول (١٢): يوضح نتائج اختبار T للفرضية الفرعية ب

الدرجة المعنوية	t	معاملات قياسية		معاملات غير قياسية		النموذج
		بيتا	Std. Error (خطأ معياري)	B		
.001	3.374		.271	.915		(Constant)
.000	5.658	.617	.112	.636		المرحلة الثانية (التوجه البيئي)
درجة T الجدولية = 1.671						

ويلاحظ من الجدول اعلاه ان المرحلة الثانية كانت معنوية بدرجة معنوية مساوية (0.00) وبما يدل ان المرحلة الثانية مهمة لأبعاد التسويق الأخضر. تم اختبار اثر المتغير المستقل (مرحلة الثالثة/التسويق الأخضر) على المتغير التابع (ابعاد التسويق الأخضر) باستخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) والجدول التالي يبين النتائج تم التوصل اليها.

جدول (١٢): يوضح علاقة التأثير لمرحلة التسويق الأخضر على ابعاد التسويق الأخضر

المتغيرات	F: المعنوية **	المعنوية *	df	R square
مرحلة التسويق الأخضر وابعاد التسويق الأخضر	60.383	0.000	1 52	0.537
* المعنوية عند مستوى دلالة (0.05)				
* قيمة F الجدولية = 4.00				

ويلاحظ قيمة F المصوبة من الجدول اكبر من قيمة F الجدولية (4.00) وبذلك نقبل الفرضية التي تنص (توجد تأثير ذو دلالة معنوية لمضامين التسويق الأخضر/مرحلة التسويق الأخضر) في ابعاده بقيمة معنوية (0.000) وهو اقل من (0.05) اي ان هناك اثر ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل (مرحلة الثالثة/التسويق الأخضر) على المتغير التابع (الابعاد). ونلاحظ ان المرحلة الثالثة (التسويق الأخضر) فسرت نظريا قيمة 53% من التأثير على المتغير المعتمد من خلال قيمة (R square) وهذا يتفق مع نتائج التحليل العاملي. كما قام الباحثون بتحليل متغيرات الفرضية الثانية الفرعية (ج) والتي تنص (توجد تأثير ذو دلالة معنوية لمضامين التسويق الأخضر/مرحلة التسويق الأخضر) في ابعاده باستخدام اختبار T وتم التوصل الى الجدول التالي:

جدول (١٤): يوضح نتائج اختبار T للفرضية الفرعية (ج)

المتغيرات	معاملات غير قياسية		معاملات قياسية		درجة المعنوية
	B	Std. Error (خطأ معياري)	بيتا	t	
(Constant)	.619	.236		2.622	.011
المرحلة الثالثة (التسويق الأخضر)	.752	.097	.733	7.771	.000
درجة T الجدولية = 1.671					

ويلاحظ من الجدول اعلاه ان المرحلة الثالثة كانت معنوية بدرجة معنوية مساوية (0.00) وبما يدل ان المرحلة الثالثة مهمة لأبعاد التسويق الأخضر، وهي الاكثر اهمية من المراحل السابقة.

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

اظهر البحث جملة من الاستنتاجات والتوصيات وهي:

اولا: الاستنتاجات:

١. يتوفر لدى ادارات الشركات في مجال البحث مستوى ادراك مقبول في مجال التسويق الأخضر وابعاده، وهذا من شأنه ان يحسن اداء الشركات التسويقية.
٢. هناك استعداد على مستوى الشركات لتبني فكرة التسويق الأخضر ويتركز في التزام المدراء بالمسؤولية تجاه الممارسات التسويقية الخضراء التي من شأنها عدم الاضرار بالبيئة.
٣. هناك ادراك وفهم لعلاقة العمليات التسويقية الخضراء بابعاد التسويق الأخضر وبشكل خاص في مجال تقليل التلوث والضبابات وتقديم منتج يعكس الكفاءة، مما يعكس رغبة الشركات في التميز.
٤. اظهرت نتائج البحث تركيز ادارات الشركات على عدم الاضرار بالانظمة البيئة والانشطة الانسانية من خلال اختيار المواد وفق معايير تضمن ذلك.

٥. ان مستوى الإدراك المعرفي لدى الشركات التي تم بحثها في مجال التسويق الأخضر (مضامين وإبعاد) لا يقابلها موارد ملموسة تساعد على توظيف المورد المعرفي في مجال التسويق الأخضر، مما يعطل طاقات الشركة.
٦. هناك علاقات ارتباط وتأثير لمرحلة التسويق الأخضر في إبعاده، مما يعني ان هناك امكانية لأحداث تغيير في ممارسات الأنشطة التسويقية في الشركات باتجاه ان تكون أنشطة خضراء.
٧. ظهر اهتمام واضح لدى الشركات بدمج البعد البيئي في أنشطة التسويق عبر منتجاتها الموجهة الى السوق.
- ثانياً: التوصيات
١. ضرورة ادارة الوعي المعرفي بمضامين وإبعاد التسويق الأخضر لدى الشركات من خلال اصدار القوانين التي تنظم عملية تبني فلسفة التسويق الأخضر في أنشطتها التسويقية.
٢. العمل على تقديم الدعم المالي المباشر وغير المباشر للشركات الصناعية بهدف جعلها قادرة على تطبيق معرفتها التسويقية الخضراء.
٣. اشاعة ثقافة الاهتمام بالبيئة على صعيد الافراد والمجتمع والمؤسسات من اجل دعم الجهود في مجال الأنشطة التسويقية الخضراء.
٤. امكانية خلق ميزة تنافسية للمنتج العراقي قياساً بالمنتجات الاخرى مستندة على استخدام مواد اقل ضرر للبيئة.
٥. من اجل دعم مسيرة الشركات في السوق التنافسية نوصي بضرورة تقديم منتجات ذات كلفة اقل باستخدام المنتجات التي بالإمكان تدويرها.
٦. امكانية زيادة الرقابة الحكومية على الشركات المختلفة للحد من الممارسات الضارة في البيئة.
٧. تشجيع المنظمات غير الحكومية والمجتمع في تكامل جهودهم مع الحكومة بصدور نشر واعتناق فلسفة التسويق الأخضر في الأنشطة المختلفة.

المصادر

الكتب

- [1]- البكري، ثامر. ٢٠٠٦. التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، عمان.
- [2]- البكري، الدكتور ثامر. ٢٠١٢. استراتيجيات التسويق الأخضر تطبيقات حالات دراسية سابقة. مطبعة اثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.
- [3]- سويدان، نظام موسى & حداد، شفيق ابراهيم. ٢٠٠٣. التسويق، مفاهيم معاصرة. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- [4]- طالب، علاء فرحان & عبد الحسين حبيب حسن & امير غانم العوادي. ٢٠١٠. فلسفة التسويق الأخضر. الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان، الاردن.
- [5]- منور أسيرير & محمد حمو. ٢٠١٠. الإقتصاد البيئي. دار الخلدونية، الطبعة الأولى.

الرسائل والاطاريح

- [6]- حمودة، محمد معدو احمد، ٢٠١٤، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والاداء التسويقي -دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الادارية - جامعة الازهر-عزة، رسالة منشورة.
- [7]- روؤف، رعد عدنان. ٢٠٠٥. علاقة واثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع، اطروحة دكتوراه، ادارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

المجلات العلمية

- [8]- البدر واي، عبد الرضا فرج، ٢٠٠٨، تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الاعمال العراقية: دراسة استطلاعية، تنمية الراغبين ٨٩ (٢٠) ص (٢٣٢-٢٠٩).
- [9]- جمال، بلراهيم، ٢٠١٤، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية / قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد - 12 جوان 2014 ص ٨٦-٧٤.

المؤتمرات

- [10]- الصمادي، سامي. ٢٠٠٦. التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، لملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، ٢٨-٢٥ يونيو ٢٠٠٦، بيروت.

Books

- [11]-Pride, M., & Ferrell, C.2007, Marketing Concepts & Strategies,2nd Ed ., Houghton Mifflin Co.
 [12]-Wasik, J, . 1996, Green Marketing And Management A Global Perspective, Blackwell Business.

Journals

- [13]- Kinoti, Mary Wanjiru,2011, Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper,International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 23 Special Issue – December 2011.
 [14]-Yazdanifard,Rashad, Mercy,Igbazua Erdoo,2011,The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmentalsafety, International Conference on Computer Communication and Management proc. of CSIT vol.5 (2011) IACSIT Press, Singapore.
 [15]- Das, S.M., Dash, B.M., Padhy ,P.C., 2012, Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth, Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR) ISSN No: 2319-5614 Volume 1, No.1, October 2012.
 [16]-Boztepe, Aysel . 2012. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. European Journal of Economic and Political Studies, The GraduateSchool of Social Sciences, Fatih University, Istanbul, V.5 N.1.
 [17]-Sarkar,ANIRBAN.2012.GREEN MARKETING AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT CHALLENGES AND OPPORTUNITIES.International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research. Vol.1 Issue 9.
 [18]-R- Surya,P- Vijaya Banu .2014. Introduction to Green Marketing. SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS), volume1, Issue2 Oct.
 [19]- Solaiman, Mohammad, Osman, Abdullah & Ab. Halim, Mohd Suberi Bin, 2015, Green Marketing: A Marketing Mix Point of View, International Journal of Business and Technopreneurship, Volume 5, No. 1, Feb 2015 [87-98]

Thesis

- [20]-Amalina, noor. 2014. Customers' expectations of hotel green marketing: A New Zealand quantitative study. A dissertation submitted to Auckland University of Technology.
 [21]. Kontic, Ivan& Biljeskovic, Jasmin, 2010, Greening the marketing mix, A case study of the Rockwool Group. Bachelor's thesis within Business Administration