

دور استراتيجيات التسويق الأخضر فى حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة للشركات المصرية الصديقة للبيئة

د. نهى سامى ابراهيم*

ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للوقوف على دور استراتيجيات التسويق الأخضر فى تحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة، وذلك من خلال الكشف عن ممارساتها الشركات للتسويق الأخضر والهدف منها التى تكمن تحت مظلة المسؤولية الاجتماعية، إلى جانب بلورة المشكلات التى تواجههم، وابرار المقترحات لتشجيع التحول الأخضر من جانب الشركات المصرية، وذلك بالتطبيق على بعض الشركات الخضراء المصرية فى الفترة من 17 / 1 / 2022 إلى الفترة 10 / 7 / 2022، وتعتمد هذه الدراسة على منهج دراسة العلاقات المتبادلة، والذى يتفرع منه الاسلوب البحثى "دراسة الحالة"، وتم استخدام المقابلة كأدوات لجمع البيانات وذلك بالمقابلة وجهاً لوجه و عن طريق الهاتف والاستبيان البريدى، وتم التطبيق على خمس شركات مصرية خضراء، وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها هناك علاقة ارتباطية بين استراتيجيات التسويق الأخضر التى تعتمد عليها الشركات المصرية وتحقيق التنمية المستدامة حيث تعد التنمية المستدامة هى الهدف وراء التحول الأخضر للحفاظ على الحاضر دون المساس بموارد المستقبل كما أنه لا توجد فروق بين الصعوبات التى تواجهها الشركات محل الدراسة ومجالها (طبيعة عملها) وأهمها قلة الوعى والدعم، وقد أوصت الدراسة بإعداد خطط تسهل عملية التحول الأخضر للشركات والمستهلكين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، حماية البيئة، التنمية المستدامة

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال- جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

The role of green marketing in environmental conservation in order to achieve sustainable development a case study of some Egyptian companies

Abstract:

The study seeks to determine the role of green marketing strategies in achieving sustainable development and preserving the environment, by revealing the companies' practice of green marketing and its goal, which lies under the umbrella of social responsibility, in addition to crystallizing the problems facing them, and highlighting proposals to encourage green transformation of Egyptian companies, by applying to Egyptian green companies in the period from 1/17/2022 to 7/10/2022, This study relies on "case study" which branched from the interrelationship study approach, and the interview was used as a tool for data collection, this study concluded several results, there is a correlation between the green marketing strategies that Egyptian companies which rely on and the achievement of sustainable development, where sustainable development is the goal behind the green transformation to preserve the present without having an impact on the future resources, There are also no differences between the difficulties faced by the companies and their field (the nature of their work), the lack of awareness and support are common difficulties in all companies. The study recommended preparing plans to facilitate the green transformation process for companies and consumers.

Keywords: Green Marketing, environmental conservation, sustainable development

• المقدمة:

يعد سوء تعامل الإنسان مع البيئة والاعتماد المستمر والواسع على مصادر الطاقة العضوية احد العوامل الرئيسية فى التلوث البيئى، ولم يع الانسان تأثيرات تلك الملوثات البيئية إلا عندما بدأ يواجه مشكلات ملموسة تمس حياته اليومية كالتغيرات المناخية التى تمثل تهديداً لكوكب الأرض بأكمله، وفى ظل تنامى الوعى البيئى تسعى الحكومات الآن لتحقيق التوازن بين الاقتصاد والحفاظ على البيئة من خلال "التسويق الاخضر".

ونجد أن تطور مفهوم التسويق الأخضر قد مر بثلاث مراحل، فقد بدأت المرحلة الأولى فى فترة السبعينيات وحتى نهاية الثمانينات وسميت بالتسويق الايكولوجى، ثم تلاها فى أوائل التسعينيات مرحلة التسويق البيئى، وتمت الإشارة منذ أواخر التسعينيات وبداية عام الألفين إلى المرحلة الثالثة باسم التسويق المستدام¹، وبات التسويق الأخضر أداة أساسية لتحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركات ومنظمات الاعمال المختلفة كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة، ويأتى هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمى بحماية البيئة.

وهنا يبرز دور مؤتمر الأمم المتحدة حول تغير المناخ والذى يعد قمة سنوية تحضرها 197 دولة لمناقشة قضية تغير المناخ، وهذا المؤتمر هو جزء من اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ، وهو معاهدة دولية وقعتها جميع دول ومناطق العالم تقريباً بهدف الحد من تأثير النشاط البشرى على المناخ، ومن المتوقع أن ينعقد مؤتمر الأمم المتحدة السنوى لتغير المناخ فى شرم الشيخ بمصر بنوفمبر 2022، والذى سيعمل على تعزيز محادثات المناخ العالمية، وتعبئة العمل، وتوفير فرص مهمة للنظر فى آثار تغير المناخ فى أفريقيا، حيث أنه ثبت فى تقرير حديث صادر عن المنظمة العالمية للأرصاد الجوية وشركائها حالة المناخ فى أفريقيا 2020، والتي حذرت من ضعف القارة بشكل غير متناسب، ويقدر أنه بحلول عام 2030 سيتعرض ما يصل إلى 118 مليون أفريقي للفقر المدقع نتيجة للجفاف والفيضانات والحرارة الشديدة².

ويلعب الاعلام دوراً أساسياً كونه يمثل أحد دعائم التنمية المستدامة، والذى يتطلب مزيداً من حملات التوعية بالمفاهيم الجديدة والصراعات المقبلة حيث أن نجاح خطط التنمية المستدامة مرهوناً بالمشاركة الإيجابية للقوى المنتجة من خلال الاعلام التوعوى الذى يسعى للتثقيف والتربية، مما يتطلب إعداد استراتيجيات إعلامية تعيد صياغة الأولويات لتحقيق ودعم الأهداف التنموية بإشراك جميع فئات المجتمع، أما مهمة المسوقين فهى استخدام أدوات الترويج الخضراء والتي تجعل المستهلكين على دراية بالمنتجات الخضراء ومكوناتها وطرق تصنيعها، فلا بد من ربط المنتجات الخضراء مع احتياجات المستهلكين، فيجب دراسة وفهم

احتياجات شرائح المستهلكين المختلفة، وقد تحتاج بعض الشركات إلى إعادة هندسة عمليات التصنيع وتصميم المنتجات وتسعيرها وترويجها بما يتناسب مع المتطلبات المستحدثة للتسويق الأخضر والتنمية المستدامة.

وقد أكدت دراسة Anirban Sarkar (2012) أنه لا ينبغي اعتبار التسويق الأخضر مجرد نهج آخر للتسويق، ولكن يجب متابعته بقوة أكبر حيث أن له طابعاً بيئياً وبعداً اجتماعياً، ويجب أن يصبح التسويق الأخضر هو القاعدة وليس الاستثناء، إلى جانب تحمل المسوقون أيضاً مسؤولية جعل المستهلكين يفهمون الحاجة إلى المنتجات الخضراء وفوائدها بالمقارنة مع المنتجات غير الخضراء³.

ودراسة سها الديب وأحمد السيد (2017) وجدت أن غالبية المستجيبين للبحث ليس لديهم معرفة بالتسويق الأخضر لأنه مفهوم جديد، وهم يوافقون على الإيمان بمفهوم التسويق الأخضر، ودفع تكلفة إضافية للمنتجات الخضراء أيضاً، كما يوافقون بشدة على دعم استراتيجيات التسويق الأخضر والتنمية المستدامة⁴.

وكذلك دراسة Varsha Agarwal (2020) حول المزيج التسويقي الأخضر ونية الشراء بالتطبيق على الهند أن عوامل مثل السعر، ومدى توافر المنتج وإدراك المعلومات حول المنتج تؤثر على الشراء الأخضر⁵.

وأشارت دراسة Abdal Ahmed & Sumera Qureshi (2021) إلى أنه يمكن أن يكون التسويق الأخضر قوياً جداً إلى جانب كونه استراتيجية تسويق تقديمية إذا تم القيام به بشكل صحيح، فالتسويق الأخضر هو وسيلة لضمان المستقبل⁶.

مما يؤكد على ضرورة تكاتف جميع قطاعات الدولة وأفرادها من أجل العمل على التحول الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة.

● مشكلة الدراسة:

ساهمت العديد من الشركات المصرية في تغيير استراتيجياتها التسويقية من خلال الاعتماد على التسويق الأخضر بالسعى لإنتاج سلع مستدامة سواء باستخدام مواد أولية صديقة للبيئة أو بصنع منتجات لا تخلف نفايات، وهناك عدد من الفوائد للتسويق الأخضر سواء للبيئة أو للشركات نفسها مثل توفير الطاقة المستخدمة في عمليات الإنتاج، كذلك الحد من استخدام الموارد الطبيعية والبصمة الكربونية، وإنتاج العناصر القابلة لإعادة التدوير، إلى جانب تحسين مصداقية الشركات، وضمان نمو الاستثمارات طويلة الأجل بالوصول إلى ابتكارات لمنتجات جديدة.

وبذلك تتبلور مشكلة الدراسة فى التساؤل الرئيسى التالى:

"ما الدور الذى يلعبه التسويق الأخضر - بالشركات المصرية - فى حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة؟"
ومن هنا تسعى الدراسة للوقوف على دور استراتيجيات التسويق الأخضر فى تحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة، وذلك من خلال الكشف عن ممارساتها الشركات للتسويق الأخضر والهدف منها التى تكمن تحت مظلة المسؤولية الاجتماعية، إلى جانب بلورة المشكلات التى تواجههم، وإبراز المقترحات لتشجيع التحول الأخضر من جانب الشركات المصرية، وذلك بالتطبيق على بعض الشركات الخضراء المصرية فى الفترة من 17 / 1 / 2022 إلى الفترة 10 / 7 / 2022.

• أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسى لدراسة العلاقة بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة، ومن أهداف الدراسة:

- تحديد مفهوم التسويق الأخضر والمنتجات الخضراء ومختلف المصطلحات ذات العلاقة.
- إبراز دور التسويق الأخضر فى حماية البيئة ومنها تحقيق التنمية المستدامة من خلال استراتيجيات تسويقية جديدة.
- التعرف على استراتيجيات التسويق المختلفة التى تتبعها بعض الشركات المصرية محل الدراسة.
- فهم طبيعة المشكلات التى تواجه الشركات المصرية عند تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر.
- طرح رؤية مستقبلية لاستراتيجيات التسويق الأخضر والتنمية المستدامة.

• أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من:

- أن التسويق الأخضر هو اتجاه عالمى للحفاظ على البيئة.
- أهمية تبنى الشركات ومنظمات الاعمال لاستراتيجيات التسويق الأخضر.
- زيادة الأهتمام بالأنشطة التى تدعم عملية التنمية المستدامة.
- أهمية التنمية المستدامة حيث اصبح التسويق المستدام عنصراً هاماً لتحقيق المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال.

• الدراسات السابقة:

بمراجعة التراث العلمي السابق وانطلاقاً من الاستفادة من الجهود التي قام بها الباحثين في مجال التسويق الأخضر والتنمية المستدامة سيتم عرض العديد من الدراسات السابقة التي تم تقسيمها وفقاً لثلاثة محاور هم:

1- المحور الأول: دراسات غنيت بدراسة وتحليل التسويق الأخضر.

2- المحور الثاني: دراسات تناولت العلاقة بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة.

3- المحور الثالث: دراسات تناولت تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلك.

وفيما يلي نستعرض دراسات كل محور، ونختتم العرض بالتعليق على الدراسات من الناحية المعرفية والنظرية والمنهجية.

1- المحور الأول: دراسات أهتمت بدراسة وتحليل التسويق الأخضر:

دراسة بالوين كور، فير غانغوار وغانيش داش⁷ **Veer P. ,Balween Kaur 2022** بعنوان " استراتيجيات التسويق الخضراء، الموقف البيئي، ونية الشراء الخضراء: تحليل متعدد المجموعات في سياق الاقتصاد الناشئ" والتي اعتمدت على 405 مبحث من جيل الألفية المستخدمين لمنتجات العناية الشخصية الخضراء، وتشير النتائج إلى أن المنتجات الخضراء، الأماكن الخضراء والاستراتيجيات الترويجية الخضراء وكذلك الدخل والتعليم يؤثران بشكل كبير على نوايا الشراء الخضراء.

ودراسة أنجالي ياداف وأورفاشي شارما⁸ **Anjali Yadav and Urvashi Sharma 2020** بعنوان " التسويق الأخضر- دراسة نظرية للفرص والتحديات في سياق السوق الهندي" تعتمد منهجية البحث على البيانات التي تم جمعها من البيانات الثانوية بالصحف والمجلات والمقالات البحثية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه يمكن اعتبار التسويق الأخضر فرصة جديدة في البيئة التنافسية اليوم على المستوى العالمي، ويكتسب التسويق الأخضر مكانة بارزة في الدول النامية مثل الهند حيث المشكلة الأساسية هي "الاختيار" لأن الموارد شحيحة ولديها قوى بشرية غير محدودة، وهناك حاجة للتسويق الأخضر في الاقتصاد لتحقيق التحول في الموقف والشراء سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وأنماط الحياة.

إلى جانب دراسة ريناتو فيرولا⁹ **Renato Virola 2019** بعنوان "استراتيجيات التسويق الخضراء للمطاعم في نويفا إيسيجا، الفلبين" هدفت هذه الدراسة لمعرفة كيف تستخدم المطاعم في نويفا إيسيجا مفهوم البيئة الخضراء للتسويق علاوة على تحليل استراتيجيات التسويق الخضراء المستخدمة من قبل المستجيبين للدراسة، وهم أصحاب ومديري 15 مطعمًا،

واعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة أن السبب الرئيسي لأصحاب ومديري المطاعم لتبني استراتيجيات التسويق الأخضر هو إظهار المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع.

وكذلك دراسة روزا ماريا دانجيليكو ودانييل فوكاليلي¹⁰ 2017 **Rosa Maria Dangelico and Daniele vocalelli** بعنوان "التسويق الأخضر: تحليل للتعريفات والخطوات الإستراتيجية والأدوات المستخدمة من خلال مراجعة منهجية للأدبيات"، تحلل هذه الدراسة التعريفات السائدة للتسويق الأخضر والمفاهيم ذات الصلة، إلى جانب الخطوات المختلفة لبناء استراتيجية تسويق خضراء، تم تضمين 114 دراسة في الدراسة من ثلاث قواعد بيانات (EBSCO و Scopus و Web of Science)، وأظهرت النتائج أن تعريف التسويق الأخضر قد تغير بمرور الوقت وفقاً للأهمية المتزايدة للاستدامة البيئية، وتتلاقى الدراسات في إعطاء أهمية أكبر لوضع العلامة التجارية الخضراء بدلاً من وضع المنتجات الخضراء أما بالنسبة للمستهلكين فلدبهم استعداد لدفع سعر أعلى وفقاً للسمات الوظيفية للمنتجات أو مسؤوليتهم تجاه البيئة الطبيعية.

ودراسة بلال محمد عنيزان وكلثوم عبد الوهاب وزينون محمد وطارق فايد عبيد¹¹ 2016 **Kulthum Abd. Wahab, Zainoun M., Bilal Muhammad Onaizan Tariq Faik Obeid** بعنوان "البحث في التسويق الأخضر واستراتيجية التسويق: تحليل نقدي" وهي دراسة منهجية مبنية على مسح علمي وتحليل نقدي للدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الأخضر، وأظهرت النتائج أن دراسات قليلة أجريت على استراتيجيات التسويق الأخضر في البلدان النامية، بالإضافة إلى قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين استراتيجيات التسويق الأخضر وأداء الشركات.

أما دراسة سعدى محمد عارف أبو مريم¹² 2016 بعنوان "دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العامة في محافظات غزة" هدفت لتحقيق ميزة تنافسية للشركات اعتماداً على التسويق الأخضر، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة في جمع البيانات حيث تم توزيع 134 استبانة على المدراء التنفيذيين في الشركات الصناعية الغذائية العاملة في قطاع غزة وعددها 67، وأظهرت النتائج أن الشركات الصناعية الغذائية تعتمد التوجه البيئي كمسؤولية اجتماعية وأخلاقية حيث تسعى الشركات الصناعية الغذائية لإلغاء وتقليل النفايات في مراحل تصنيع المنتج الأخضر وتحاول إدخال تكنولوجيا جديدة للحد من التلوث، وأوضحت أن تحديد أسعارها الخضراء تعتمد على تكلفة المواد الأولية المستخدمة في الإنتاج، وأوضحت أن الأوضاع السياسية تؤثر سلباً على تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر.

بينما دراسة **سناء حسن وسميحة عباس** 13 2016 بعنوان "التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية" اعتمدنا الباحثان على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتم توزيعها على عينة مكونة من 30 فرداً من مديري الاقسام وروساء الشعب الادارية في الشركة العامة للصناعات الجلدية، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ان هناك علاقة ارتباط وتأثير لأبعاد التسويق الأخضر في الأهداف الاستراتيجية للتسويق وكذلك تبنى فلسفة التسويق الأخضر يجعل منظمات الاعمال قريبة من زبائنها خاصة الذين لديهم توجهاً بيئياً، فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

و دراسة **موسى أحمد اصبيح** 14 2013 بعنوان "استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية" تكون مجتمع الدراسة هو المدراء التنفيذيين للشركات التي بلغ عددها 74 شركة، وقد بلغ عددهم الاجمالي 370 مديراً، وقد تم أخذ عينة احتمالية طبقية بلغ عدد افرادها 191 فرداً من مجتمع الدراسة، وقد تم توزيع استبانة عليهم، وكانت النتيجة وجود قبول لدى عينة البحث وبدرجة عالية لتطبيق الاستراتيجية المقترحة للتسويق الأخضر في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية لما يمكن ان تحققه من ميزة تنافسية لهذه الصناعة، كما تبين أن تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في هذه الشركات يتباين تبعاً لخصائص كل شركة وحجم الصناعة، وعمر الشركة، وعدد العاملين.

2- المحور الثاني: دراسات تناولت العلاقة بين التسويق الأخضر والتنمية المستدامة:

دراسة **ريكيثا شاه** 15 2021 **Rikita shah** بعنوان "التسويق الأخضر والتنمية المستدامة التحديات والفرص" ناقشت الأسباب والتحديات والفرص والمشكلات التي تواجه الشركات عندما تتبنى سياسة التسويق الأخضر وتوصلت إلى أن الفرص تمثلت في الحصول على الميزة التنافسية للمنتج، أما التحديات تمحورت حول حداثة مفهوم التسويق الأخضر وإحتياجه لوضع معايير لتطبيقه، بينما تمثلت المشكلات في كونها تتطلب الكثير من الشركات مثل العمل على تغيير سياسة الشركة بأكملها لتكون صديقة للبيئة، وأخيراً أن التسويق الأخضر يتطلب أكثر من العمل على تحويل المنتجات لمنتجات صديقة للبيئة حيث يتطلب تغيير منظم بالمجتمع يتضمن العملاء والمنتجين.

دراسة **إنجي كاظم** 16 2020 بعنوان "دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية لمستدامة (دراسة حالة منظمة "Toyota" اليابانية)" تعالج الدراسة الحالية مفهوم التسويق الأخضر كمدخل استراتيجي يتيح لمنظمات الأعمال الحصول على ميزة تنافسية مستدامة، وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي الأخضر 7P's، واعتمدت الباحثة على

المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، واستعانتي في عملية -جمع البيانات بوثائق وتقارير منظمة "تويوتا" من جهة، وكذلك الدراسات والتقارير الصادرة عن الجهات الخارجية المتمثلة في المنظمات المختصة والباحثين والنقاد من جهة أخرى، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن استراتيجية التسويق الأخضر التي تتبناها منظمة "تويوتا" تساهم في تعزيز الجودة لديها، تقليل التكاليف، تعزيز رضا العملاء، تعزيز عملية التحسين المستمر، تعزيز الحصة السوقية والربحية وتحسين صورتها.

دراسة **حمدي جمعة عبدالعزيز** 17 **2020** بعنوان "ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال دراسة ميدانية على شركات الأغذية والمشروبات المصرية" وقد اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قدرت بـ 364 مفردة من العاملين بشركات الأغذية والمشروبات المصرية وهم شركة كوكاكولا مصر، شركة دانون مصر، شركة موندليز إيجيبت فودز، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها : وجود فروق معنوية بين الشركات محل الدراسة حول ممارسات التسويق المستدام، كما توجد فروق معنوية بينها حول تبني ريادة الأعمال، وأيضاً توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التوجه بالسوق وريادة الأعمال، بالإضافة التوجه بالابتكار وريادة الأعمال، والتوجه بالأطراف ذوى المصلحة وريادة الأعمال، والتوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل وريادة الأعمال.

دراسة **إيكا بوروانتي ، محمد دزكري أبادي ، عمر يني سويانتو واحمد دحلان لامونجان آخرون** 18 **2019** **ka Purwanti, Muhammad Dzikri Abadi, Umar Yeni** بعنوان " التسويق الأخضر: استراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الصناعة"، هذه الدراسة عبارة عن تجميع بحثي وتحليل للمعلومات من المراجع والنظريات ذات الصلة والمصادر الأساسية في تحليل المشاكل في هذه الدراسة، وتسعى إلى تقديم أفكار التسويق الأخضر كأحدث نهج في التعامل التسويقي والتهديدات التجارية المختلفة، وأظهرت النتائج أن التسويق الأخضر قادر على تشجيع الشركات لإعداد نفسها بشكل أسرع وأفضل، ولقد تغير التسويق بمرور الوقت وفقاً للأهمية المتزايدة للاستدامة البيئية.

3- المحور الثالث: دراسات تناولت تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلك:

دراسة **رضا شى تحريم، ممتاز أوان طاهر، على مالك حيدر، فاطمة طيبة** 19 **2021** **Tehreem Raza Ch, Tahir Mumtaz Awan, Haider Ali Malik, Tayyba Fatima** بعنوان "عدم تغليف الصندوق الأخضر: تقييم تجريبي لسلوك شراء المنتجات الخضراء" تهدف هذه الدراسة إلى توفير دور متماسك للتسويق الأخضر والتسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعى فى تحديد سلوك الشراء الأخضر، وقد تم جمع البيانات من خلال استطلاع عبر الإنترنت باستخدام عينات ملائمة من 692 مستجيباً، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن السلوك والعلامات البيئية والإعلانات الخضراء كان لها تأثير كبير على قرار شراء المنتجات الخضراء، ولم يعمل تأثير الأقران على تعديل العلاقة بين سلوك الشراء الأخضر والقلق البيئى. دراسة **لينو جيمز 2021** **Linu James 2021** بعنوان "دراسة عن تصور المستهلك نحو التسويق الأخضر" والتي سعت لتحليل وعى المستهلك واستعداده لشراء المنتجات الخضراء، وقد تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات من 114 مبحوثاً، وأظهرت نتائج الدراسة مستقبلاً مشرفاً للمنتجات الخضراء فى الوقت الحاضر المواقف والعوامل التى تعزز جاذبية المنتجات الخضراء لدى المستهلكين.

دراسة **محمد على 2021** **Muhammed Ali 2021** بعنوان "منظور نظرية الممارسة الاجتماعية حول مبادرات التسويق الأخضر وسلوك الشراء الأخضر" التى استخدمت أسلوب البحث المسحى لجمع البيانات على استبيان مقتبس من بحث سابق، وتم تحليل البيانات التى تم جمعها، وبالتركيز على مستوى المعرفة البيئية للعملاء اتضح أن العملاء فى البلدان النامية لديهم معرفة أقل مقارنة بالعملاء فى البلدان المتقدمة، ويتسبب هذا فى قلق أقسام التسويق فى المنظمات لأن مجالات العملاء المختلفة تتطلب حلولاً تسويقية مختلفة للتأثير على قرار الشراء، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن المعرفة البيئية لا تتوسط العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك الشراء الأخضر بينما يتوسط الاستهلاك الأخضر العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك الشراء الأخضر.

دراسة **اجوس سوجوتو 2017** **Agus Soegoto 2017** بعنوان "تحليل استراتيجية التسويق الأخضر وسمات المنتج على قرار شراء المنتجات الخضراء" تكونت عينة الدراسة من 75 مبحوث، واعتمدت على المنهج الوصفى الترابطى وتقنية تحليل الانحدار الخطى المتعدد، وأظهر النتائج أن استراتيجية التسويق الأخضر وخصائص المنتج تؤثر بشكل كبير فى وقت واحد على قرار شراء المنتجات الخضراء، إلى جانب أن الاستخدام السليم لاستراتيجية التسويق من قبل إدارة الشركة سيثجع المستهلكين على إجراء عمليات شراء بما فى ذلك الشراء المتكرر، بينما سمات المنتج بالرغم من أنها تؤثر على قرار الاستخدام إلا أنها ليست المؤثر الأساسى فى اتخاذ قرار الشراء للمنتجات الخضراء.

دراسة **حنان تحسين عيدالأغا 2017** **2017** بعنوان " أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر فى قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية" استخدمت الدراسة المنهج الوصفى التحليلى، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتم توزيعها

على عينة تكونت من 280 موظف وموظفة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن واقع عناصر المزيج التسويقي الأخضر جاءت بنسبة مرتفعة، وجاء مجال المنتج الأخضر بالمرتبة الأولى ثم مجال الترويج ثم المكان وأخيراً التسعير، وهناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعى وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك.

دراسة **ثانیکا ديفى جوهر، شارميلا بوداروث، ماري مونيك إيمانويل نويكس** 2012²⁴
Thanika Devi Juwaheer, Sharmila Pudaruth, Marie Monique Emmanuelle Noyaux بعنوان "تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر على أنماط شراء المستهلك في موريشيوس" اعتمدت الدراسة على إجراء استبيانات المسح على 150 مبحوثاً قاموا بزيارة مختلف محلات السوبر ماركت، واعتمدت الدراسة على منهج التحليل الوصفي، قدمت نتائج الدراسة أن معظم المستهلكين قد أبدوا اهتماماً كبيراً بحماية البيئة وأنهم قلقون بشدة بشأن البيئة وتدهورها، إلى جانب وجود علاقة إيجابية عامة بين استراتيجيات التسويق الأخضر الفعالة وأنماط شراء العملاء للمنتجات الخضراء، لذلك هناك دافع قوى للشركات للترويج للعلامات التجارية الخضراء، ووضع العلامات البيئية على منتجاتها، واستخدام استراتيجيات التعبئة والتغليف الخضراء من أجل تشجيع نمط استهلاك أكثر مراعاة للبيئة بين المستهلكين.

ويتضح من تحليل الدراسات السابقة ما يلي:

- اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج الوصفي الترابطي والتحليلي الكمي والكيفي لرصد التسويق الأخضر واستراتيجياته ودوره في الحفاظ على البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.
- تنوعت عينات الدراسات بين أفراد طبيعيين يسعون لحماية البيئة، مستخدمين للمنتجات الخضراء، مديريين تنفيذيين لشركات تبدي اهتماماً كبيراً بحماية البيئة وقلقون بشدة بشأن البيئة وتدهورها، إلى جانب العينات الأدبية للدراسات السابقة والمقالات البحثية والصحف والمجلات.
- أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اعتمدت الكثير من الدراسات السابقة على الاستبانة بشكليها الإلكتروني والورقي بينما اعتمدت بعض الدراسات على المسح العلمي والنقدي للدراسات السابقة.
- تحلل الدراسات السابقة التعريفات السائدة للتسويق الأخضر والمفاهيم ذات الصلة، إلى جانب خطوات بناء استراتيجية تسويق خضراء، وتأثير التسويق الأخضر على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلكين وكذلك وعيهم واستعدادهم لشراء المنتجات الخضراء، وعوامل تحقيق ميزة تنافسية للشركات.

- ناقشت الأسباب والتحديات والفرص والمشكلات التي تواجه الشركات عندما تتبنى سياسة التسويق الأخضر، واستراتيجيات التسويق الأخضر الفعالة وأنماط شراء العملاء للمنتجات الخضراء.
- أن تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في هذه الشركات يتباين تبعاً لخصائص كل شركة وحجم الصناعة، وعمر الشركة، وعدد العاملين، كما أنه يساهم في تعزيز الجودة لدى الشركات، تقليل التكاليف، تعزيز رضا العملاء، تعزيز عملية التحسين المستمر، تعزيز الحصة السوقية والربحية وتحسين صورتها، إلى جانب تأثيرهم بشكل كبير على نوايا الشراء الخضراء.
- كان للسلوك والعلامات البيئية والإعلانات الخضراء تأثير كبير على قرار شراء المنتجات الخضراء، ولم تؤثر الأقران على تعديل العلاقة بين سلوك الشراء الأخضر والقلق البيئي، وكان السبب الرئيسي لأصحاب ومديري المطاعم لتبني استراتيجيات التسويق الأخضر هو إظهار المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- وهناك تأثير لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعي وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك.

• الإطار المعرفي للدراسة:

التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر:

منذ السبعينيات من القرن الماضي، وفي إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، شهد العالم تزايداً بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة والمستويات، ومن أهم الأسباب التي دفعت بهذا الاتجاه زيادة معدلات التلوث البيئي، والذي شمل تلوث مياه الشرب والهواء، التغير المناخي والمتمثل بالتسخين الحراري العالمي بسبب تلف أجزاء من طبقة الأوزون، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع المختلفة، وتعد تلك الأسباب بالإضافة إلى الممارسات الغير مسؤولة لمنظمات الأعمال المتمثلة بالعمليات التصنيعية والتسويقية كمسببات رئيسية لهذه الإشكاليات، وكنتيجة لهذه التطورات العالمية فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل، وقامت الحكومات والهيئات الرسمية المختلفة بسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة وعلى مواردها الطبيعية، وفي ضوء هذه التطورات العالمية بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق، عرف بالتسويق الأخضر Green Marketing كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور حول الالتزام بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية²⁵.

وبعد انعقاد قمة الارض الاولى (ريو) سنة 1992 مر التسويق الأخضر بثلاث مراحل²⁶ كما هو موضح بالشكل رقم (1):

مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي) Social Marketing:

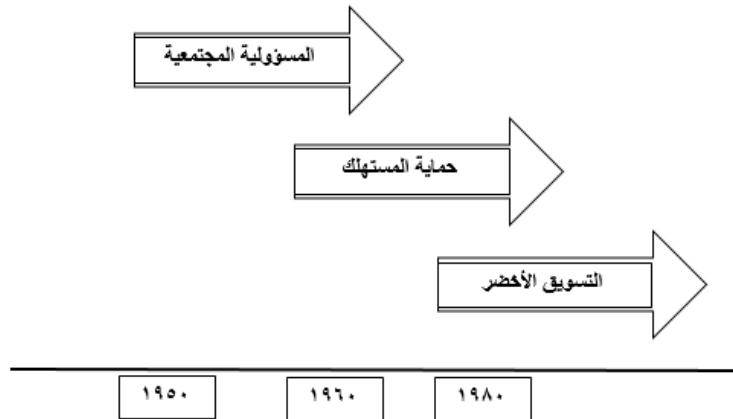
يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية من وجهة النظر التسويقية على أنها التزام المنظمة بتعظيم أثرها الإيجابي وتقليل أثرها السلبي في المجتمع، وبذلك فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية بالمجتمع ويعد سوء استغلال الموارد الطبيعية السبب الرئيسي وراء ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي.

مرحلة حماية المستهلك (Consumer Protect):

تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك من المنتجات الضارة عامة والدوائية خاصة، فضلاً عن الممارسات السلبية لبعض المنظمات والتي تترك انطباعاً سيئاً، فهي تتكون من مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين.

مرحلة التسويق الأخضر Green Marketing:

ظهر هذا المفهوم في منتصف الثمانينيات، وكان أكثر اهتماماً بالبيئة الطبيعية، وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكياتهم البيئية رغياً في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة، وفي التسعينيات من القرن الماضي حاز مفهوم التسويق الأخضر على اهتمام المنظمات الإنتاجية والأكاديمية.



شكل (1) مراحل نشأ وتطور مفهوم التسويق الأخضر

أبعاد التنمية المستدامة:

تتمثل فيما يلي:

- البعد البيئي: يرتبط بالمعلومات المتعلقة بتأثير الشركات على البيئة وكيفية قياسها، والهدف منها هو تحسين أداء الشركات على المدى البعيد من خلال أنظمة الادارة فى الشركات التى يمكن اعتبارها أداة جديدة فى الاستدامة البيئية²⁷.
 - البعد الاقتصادى: نال مفهوم التنمية الاقتصادية المستدامة اهتمام متزايد خلال السنوات الأخيرة من قبل الشركات الى جانب مفهوم التنمية الاجتماعية والبيئية نظراً للتأثير الاقتصادى الكبير على البيئة والمجتمع، ونتيجة للنمو الاقتصادى المتزايد هناك تأثير سلبى على البيئة بسبب تلوث الهواء والماء إضافة الى استنزاف الموارد الطبيعية²⁸.
 - البعد الاجتماعى: يرتبط هذا المفهوم بأهمية المعلومات المتعلقة بتأثير أنشطة الشركات وعملياتها على المجتمع لكونه يهدف الى تحقيق العدالة الاجتماعية من خلال توزيع الموارد الطبيعية والاقتصادية وتنمية الثقافات واحترام حقوق الإنسان والتنوع والمشاركة²⁹.
- الايجابيات والفرص التى يوفرها الاعتماد على استراتيجيات التسويق الأخضر³⁰:**
- 1- الربحية: تنتج المنتجات الخضراء نفايات أقل، وتستخدم مواد خام أقل، وبذلك توفر الطاقة.
 - 2- الميزة التنافسية: تتمتع الشركات التى تراعى البيئة فى ابتكار منتجاتها بميزة تنافسية.
 - 3- زيادة الحصة السوقية: الولاء للعلامة التجارية.
 - 4- منتجات أفضل: المنتجات الخضراء هى الأعلى فى الجودة حيث توفير الطاقة، الأداء، الراحة والسلامة.
 - 5- المكافآت الشخصية: توفر المنتجات الخضراء للمستهلكين حياة أكثر صحة وأكثر إشباعاً وتعطيهم القدرة على تحويل العالم لمكان أفضل.
 - 6- بيئة مادية أفضل: سيؤدى الاستخدام المنظم لاستراتيجيات التسويق الخضراء إلى بيئة مادية أفضل من حيث تقليل تلوث الهواء والماء، والاستفادة من طاقة النفايات، والاحتباس الحرارى، والموارد الطبيعية.
 - 7- التنمية المستدامة: تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.

استراتيجيات التسويق الأخضر:

- هناك ثمانى تقنيات تسويق للبيئة يمكن استخدامها للمساعدة فى تطوير استراتيجيات التسويق الأخضر:
- 1- إنتاج منتجات مستدامة: هى واحدة من أكثر استراتيجيات التسويق الأخضر شيوعاً هى إنتاج منتجات مستدامة للمستهلكين كبداية للمنتجات الغير مستدامة، والتي تساعد المستهلكين على الشعور بتحسّن فيما يتعلق بتأثيرها على البيئة، من خلال توفير منتجات بديلة للمستهلكين³¹.
 - 2- استخدام مواد مستدامة لصنع المنتجات: يمكن للشركات ممارسة التسويق الأخضر باستخدام مواد مستدامة لتصنيع منتجاتها مثل المواد المعاد تدويرها أو مواد أخرى صديقة للبيئة مثل عبوات المنتجات التي يسهل تحللها بيولوجياً.
 - 3- التخلص من النفايات بطريقة مسؤولة: تعتبر ممارسة التخلص المسؤول من النفايات طريقة لتعويض تأثير الشركة على البيئة حيث يمكن أن يؤدي تصنيع المنتجات إلى تكوين نفايات خطيرة، والتي غالباً ما تضر بالبيئة فلا بد أن يتم التخلص منها بشكل صحيح، وهذه إستراتيجية فعالة لمساعدة الشركات على التميز عن المنافسين.
 - 4- اختيار التسويق الإلكتروني: يتم تحويل إستراتيجية التسويق بالكامل إلى المنصات الرقمية، حيث يمكن للشركات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية لتقليل تأثير التسويق المطبوع على البيئة.
 - 5- تطبيق ممارسات الطاقة الصديقة للبيئة: عندما تتحول الشركات إلى استخدام مصادر الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية أو طاقة الرياح أو الطاقة الكهرومائية أو الطاقة الحرارية الأرضية يمكنها خفض تكاليف التصنيع وإحداث فرق بيئى.
 - 6- استخدام ممارسات الشحن التي تراعى الانبعاثات: شحن البضائع عبر مسافات طويلة يمكن أن يترك بصمة كربونية كبيرة، تعد الشاحنات والطائرات من بين وسائل النقل الأخرى من أكبر المساهمين في انبعاثات غازات الاحتباس الحرارى، ولتقليل أثرها يمكن للشركات اختيار شحن العناصر بكميات كبيرة بدلاً من الشحن بشكل فردي.
 - 7- تعزيز التحالف الأخضر: من خلال التعهد بتقديم تبرعات لمنظمات غير ربحية أو ناشطة محددة تهدف إلى الحفاظ على البيئة بطريقة ما، يمكن للشركات أن تصبح جزءاً من تحالف صديق للبيئة.

8- الاستثمار في مجتمعك: تدير بعض الشركات حملات تسويقية خضراء توضح مقدار استثماراتها في مجتمعاتها المحلية مثل رعاية برنامج إعادة التدوير المحلي أو التبرع بالبنية التحتية المستدامة مثل الألواح الشمسية وغيرها³².

كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق الخضراء:

1. تشكيل "فريق التسويق الأخضر"³³:

الهدف الرئيسي من "فريق التسويق الأخضر" هو تطوير وتنظيم وتنفيذ خطة التسويق، ويجب التأكد من أن الإدارة يضمن التزامها ودعمها المطلق، وبدون هذا الالتزام لن يكون فريقك قادرة على إحداث تحسن فعلى، ويجب أن يتكون "فريق التسويق الأخضر" بين عضوين وعدة أعضاء وفقاً لحجم الشركة، ولا بد أن يتم تجميع الفريق من مختلف مجالات الشركة مثل الإنتاج، الصيانة، التشغيل وغيرهم مما سيوفر بيئة عمل شاملة وبناءة.

2. تحليل الوضع الراهن³⁴:

تلك هي المرحلة الثانية، من المهم تحليل الوضع الحالى للشركة، ومن المهم تحليل العوامل الخارجية مثل تحليل المستهلك وكذلك العوامل الداخلية مثل تحليل المنتج، وهى العوامل التي قد تؤثر على اختيار استراتيجية التسويق، بالإضافة إلى أنه يُنصح بإجراء تحليل SWOT (القوة والضعف والفرص والتهديدات)، وباستخدام هذه الأداة، يمكنك تقييم الفرص والتهديدات الخارجية

وكذلك نقاط القوة والضعف الداخلية.

3. تحديد الاهداف والاجراءات³⁵:

بعد تحليل الوضع الحالى وتحديد الاستراتيجية الملائمة، وهناك بضع خطوات يجب على فريق التسويق الأخضر عمل نظرة عامة حول الإجراءات التي تم اتخاذها بالفعل، والفوائد المتوقعة والنقطة وإمكانية التطبيق وموعده وكذلك طرق قياس النتائج والإبلاغ عنها.

إجراءات تطوير هيكل "أخضر" وعملية تصنيع خضراء:

- إنشاء بروتوكول تصنيع أخضر (قائمة بالمواد والأجهزة الخضراء التي يفضل استخدامها).
- إنشاء إدارة نفايات خضراء (تقليل النفايات وإعادة استخدام المواد وما إلى ذلك).
- إنشاء لوجستيات خضراء (استخدام المركبات الصديقة للبيئة، وتحسين مسار النقل الخاص بك، وما إلى ذلك).

إجراءات لتطوير صورة ذهنية "خضراء":

- نقل المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر مواقع الويب، وسائل الإعلام، التعبئة والتغليف وغيره.
- تطبيق معيار إدارة الطاقة أو البيئة.

إجراءات تطوير منتج "أخضر":

- من الصعب تحديد ما الذي يجعل المنتج "أخضر"، وهناك علاقة قوية بـ "تخضير" عملية التصنيع، ويجب أن تتميز المنتجات "الخضراء" ببعض هذه الخصائص:
- يجب ألا يكون لها تأثير سلبي مباشر أو غير مباشر على البيئة.
 - يجب أن تكون فعالة من حيث التعبئة والنقل.
 - يجب ألا تخلق نفايات أثناء وبعد استخدامها.
4. تحديد استراتيجية التسويق الخضراء³⁶:

بعد تحليل الوضع الحال يفضل أن تتطابق الإستراتيجية مع اهتماماتك، فلا بد من تقييم مدى استدامة "السوق الخضراء"، وتقييم مدى حساسية عملائك في القضايا البيئية، بالإضافة لتقييم الدرجة التي يمكنك من خلالها تمييز منتجك عن المنافسين من حيث "الاخضرار"، وبناءً على النتائج التي يتم التوصل إليها سيتم تحديد الإستراتيجية الأنسب بشكل عام يمكنك التفريق بين أربع استراتيجيات:

أولاً Lean Green: لا تروج الشركات لأنشطتها الخضراء بشكل مباشر، ولكنها تركز بشكل أساسي على تحسين الكفاءة والتكلفة كنتيجة للأنشطة الصديقة للبيئة التي تمارسها الشركة.

ثانياً Defensive Green: عادة ما تتخذ الشركات إجراءات صديقة للبيئة تناسب الأمور القانونية

واللوائح (استدامة عالية لقطاع السوق الخضراء) والتعامل مع أنشطة المنافسين.

ثالثاً Shaded Green: تسعى الشركات لتكون صديقة للبيئة من خلال تحسين جودة المنتجات والأسعار.

رابعاً Extreme Green: تعمل الشركات على تكامل الوعي البيئي مع طبيعة عملهم ومع دورة حياة المنتج.

• الإطار النظري للدراسة:

نظرية انتشار المبتكرات (المستحدثات) Diffusion of Innovations Theory:

تسعى هذه النظرية لشرح كيفية انتشار الأفكار والتقنيات الجديدة وسبب هذا الانتشار ومعدله، قد نشر "إيفرت روجرز" هذه النظرية في كتابه انتشار المبتكرات عام 1962، ويذكر روجرز أن الانتشار هو العملية التي يتم من خلالها نقل الابتكار مع مرور الوقت بين المشاركين في النظام الاجتماعي³⁷.

- مفهوم النظرية:

تعد الفرضية الأساسية التي تركز عليها نظرية انتشار الابتكارات هو محاولة فهم السبب والكيفية التي يمكن من خلالها للأفراد تبني أو رفض الابتكار والمستحدثات³⁸، وتهدف نظرية انتشار الابتكار إلى اختبار سلوكيات الأفراد تجاه المستحدثات التي تطرأ على بيئتهم، وقياس الوقت التي تحتاجها تلك الابتكارات لتكون ظاهرة مألوفة، وقد كان لنجاح نظرية انتشار الابتكار دور في تبني كثير من الباحثين لها وتطبيقها في دراساتهم من أجل التعرف على المؤثرات التي تتدخل في قرار المؤسسات والأفراد نحو تبني أو رفض استخدام مبتكر جديد، ويعرف إيفرت روجرز الابتكار بأنه فكرة أو تطبيق أو ظاهرة تطرأ في المجتمع ولم تكن معروفة من قبل، في حين يقصد بالانتشار الإجراءات والوقت الذي يحتاجه ذلك الابتكار لكي ينتشر في المجتمع باستخدام قنوات الاتصالات المختلفة³⁹.

- مراحل عملية تبني المستحدث:

يعرف روجرز تبني الأفكار المستحدثات أنها العملية التي ينقل الفرد عن طريقها الفكرة من مجرد العلم إلى تبني المستحدث، وتمر هذه العملية بخمسة مراحل هم⁴⁰:

المرحلة الأولى: مرحلة الشعور بالفكرة Awareness stage:

غالباً ما تحدث هذه المرحلة بالمصادفة، وهنا يطرح تساؤل هام هل الحاجة تسبق إدراك الفرد للفكرة المستحدثتة، أم إدراك الفكرة يخلق الحاجة لتلك الفكرة.

المرحلة الثانية: مرحلة الاهتمام Interest:

يرغب الفرد في هذه المرحلة في التعرف على تفاصيل الفكرة الجديدة، وتنمية المعلومات عنها، ويصبح أكثر ارتباطاً بالفكرة أو المبتكر الجديد.

المرحلة الثالثة: مرحلة التقييم Evaluation:

يلجأ الفرد هنا للمحاكمة العقلية لمميزات وعيوب المبتكر، فإذا تفوقت مزاياه على عيوبه فإنه على الأغلب يقرر القيام بالتجربة، وفي هذه المرحلة يسعى الفرد للحصول على المعلومات والنصائح من الآخرين.

المرحلة الرابعة: مرحلة التجريب Trail:

في هذه المرحلة يحدث الثبات النسبي للفكرة، حيث تبني الفرد الفكرة المستحدثة بعد اقتناعه بمزاياها، ولكنه قد يتراجع عن الفكرة لاسباب مختلفة.

المرحلة الخامسة: مرحلة التبني Adoption:

المرحلة النهائية التي تعد سلوكاً، وهي الهدف النهائي لأي رسالة اعلامية.

- فرضية النظرية:

تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات الاتصال ووسائل الاعلام تكون أكثر فاعلية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة، وهو الاساس التي تقوم عليها الدراسة حيث أن التسويق الأخضر من المبتكرات الحديثة التي تتطلب من الشركات المختلفة تجريبها والتعرف على مزاياها وتبنيها⁴¹.

- خصائص الأفكار المستحدثة⁴²:

توجد خصائص تؤثر في قبول وانتشار الأفكار المستحدثة:

الميزة النسبية: هي الفائدة الاجتماعية والاقتصادية التي تعود على متبني الفكرة.

الملائمة: هي درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لكي يتم تبنيها.

درجة التعقيد: هي التي تبين للفرد مدى صعوبة الفكرة المستحدثة مما يؤدي لصعوبة استعمالها.

القابلية للتجربة: هي اختبار الفكرة المستحدثة مما يجعل تبنيها أسرع.

قابلية التداول: سهولة نشر وتداول الفكرة.

- أوجه الاستفادة من النظرية:

استفادت الباحثة من هذه النظرية في كون التسويق الأخضر والتنمية المستدامة من المستحدثات المجتمعية الدولية، التي يتطلب مزيداً من المعرفة والوعي والتجريب والتطبيق، وتهدف

النظرية لاختبار سلوكيات الافراد (منتجين أو مستهلكين) تجاه المستحدث أو المبتكر الجديد، وقد قامت الباحثة بتطبيق الدراسة على بعض الشركات المصرية التي تبنت المستحدث (التسويق الأخضر)، الذين مروا بمراحل تبني المستحدث كالشعور بالفكرة والاهتمام بها ثم تقييمها وتجريبها وصولاً لمرحلة التبني كمنتجين، وترغب الباحثة من خلال هذه الدراسة ألقاء الضوء على كيفية تبني عملية التسويق الأخضر من قبل المنتجين وابرار فاعلية دور المستهلكين في تقبل المنتجات الخضراء الجديدة والمعتمدة على التسويق الأخضر.

كذلك تفيد هذه النظرية الدراسة في التركيز على الخصائص التي تؤثر في قبول المبتكرات الجديدة، ويظهر ذلك من خلال خلق التسويق الأخضر لميزة تنافسية للشركة المنتجة للمنتج الأخضر، إلى جانب قابلية التجريب والتداول التي تعمل على زيادة التبني من قبل المستهلكين.

• الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف لتصوير وتحليل وتقييم خصائص ظاهرة معينة يغلب عليها صفة التحديد، فهي تعتمد على جمع الحقائق وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، والوصول عن طريقها لتعميمات بشأن الظاهرة⁴³، وتستهدف البحوث الوصفية جمع المعلومات اللازمة وتحليلها في الظروف التي تتواجد عليها⁴⁴.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج دراسة العلاقات المتبادلة، والذي يتفرع منه الاسلوب البحثي "دراسة الحالة"، والتي تستهدف وصف لحالة أو سلوك أو موقف أو جماعة بغرض الكشف عن خصائص ظاهرة معينة عن طريق دراسة العلاقة بين عناصر الظاهرة ومكوناتها والعوامل الداخلة فيها في إطار اعلامي معين، وبناءً على هذا التعريف فإن مفهوم دراسة الحالة يقع في إطار كونه وسيلة من وسائل دراسة الحالة⁴⁵.

وتسعى الدراسة الحالية لدراسة حالة بعض الشركات المصرية التي تعتمد على التسويق الاخضر، ووصف استراتيجيات النشاط التسويقي، والكشف عن مساهمات تلك الشركات في حماية البيئة ودورها في تغيير مفاهيم وانماط سلوك المستهلكين.

عينة ومجتمع الدراسة:

قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية للتعرف على أسماء الشركات المصرية التي تعتمد على استراتيجيات التسويق الأخضر من خلال سؤال خمسون فرداً السؤال التالي:
(ما هي الشركات المصرية التي تستخدم التسويق الأخضر لحماية البيئة؟)

وجاءت جميع الإجابات متضمنه أسماء شركات عالمية مثل ستاريكس، ماكدونالدز وغيرها وليست شركات مصرية، لذا قامت الباحثة بالبحث على شبكة الانترنت للوصول لتلك الشركات المصرية، وتم إختيار شركات مختلفة لتكون ممثلاً لمجالات الاعمال المتنوعة.

عينة الدراسة:

الشركات المصرية الصديقة للبيئة والتي تعتمد على التسويق الاخضر باختلاف مجالاتها.

مجتمع الدراسة:

هناك خمس شركات مصرية صديقة للبيئة باختلاف مجالاتهم:

- شركة جيزازى (Gezazy) (شركة متخصصة فى إنتاج أثاث وإكسسوار منزلى صديق للبيئة)
- شركة ذا كايند ماركت (The Kind Market) (متجر الكترونى لبيع مختلف المنتجات المستوردة والمحلية الصديقة للبيئة فقط وكذلك المنتجات التى يتم تصنيعها من قبل الشركة نفسها)
- شركة كنداكا (Kendaka) (شركة متخصصة فى اعادة تدوير الزجاج ومخلفات القماش)
- العلامة التجارية المصرية منيمال (Minimal) (شركة لتصنيع ملابس بأقمشة صديقة للبيئة)
- شركة أخضر كوميونيتى (Akhdar Community) (متجر الكترونى لبيع منتجات خضراء بلا نفايات)

أدوات جمع البيانات:

إن دراسة الحالة ليست مجرد أداة لأنها تتضمن استخدام عدد من الأدوات كما انها لا ترقى لدرجة المنهج ولذلك فهي تكنيك بحثى كفى⁴⁶، لذا سيتم استخدام المقابلة كأدوات لجمع البيانات والحصول على المعلومات والآراء التى تعبر عن الاتجاهات ووجهات النظر الخاصة فى موضوعات معينة، ويمكن أن تتم المقابلة وجهاً لوجه أو عن طريق الهاتف أو الاستبيان البريدى⁴⁷، وقد استخدمت الباحثة المقابلة عن طريق الهاتف مع الشركات عينة الدراسة عدا شركة (Minimal) والتى تم الاعتماد معها على الاستبيان البريدى عبر البريد الالكترونى الخاص بهم.

إجراءات الصدق والثبات:

1-الصدق:

للتأكد من توافر شرط الصدق الظاهري في الاستثمار فقد تم عرض الاستثمار على مجموعة من الأساتذة المحكمين¹ للحكم على مدى صلاحية الإستثمار في قياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها ومراجعة الأسئلة ومدى كفايتها في تغطية جميع أبعاد مشكلة الدراسة، ومدى صلاحيتها للتطبيق، ولقد اقترح بعض السادة المحكمين تعديل بعض الكلمات المستخدمة في الإستثمار التي وضعتها الباحثة، وقد قامت الباحثة بإجراء كافة التعديلات التي أدخلها المحكمون لتصبح الاستثمار في الصورة النهائية التي تم التحليل على أساسها.

2-الثبات:

لحساب الثبات في هذه الدراسة، تم الاعتماد على أسلوب ثبات الأشكال البديلة -Alternative forms Reliability والذي يعتمد على استخدام شكلين متكافئين للمقياس يطبقان على المبحوثين أنفسهم في فترتين مختلفتين⁴⁸ تحت الظروف نفسها قدر الإمكان، وتكون الفترة المقترحة بين التطبيقين من اسبوعين إلى أربعة اسابيع مع تغيير ترتيب الأسئلة، وإعادة صياغة بعض الكلمات في الاستثمار⁴⁹، لذلك قامت الباحثة بإعادة تطبيق الاستثمار على الشركات عينة الدراسة باستخدام نفس أداة التحليل.

ولحساب الثبات تم تطبيق معادلة بيرسون Person's Coeff، ويتم حساب الثبات في إطار هذه المعادلة، والتي تعبر عن درجة الإتفاق بين التطبيقين الأول والثاني، وقد بلغ متوسط معامل الثبات في التحليل (0.97).

قانون حساب معامل بيرسون:

$$r_{ss} = \frac{\sqrt{n \times \text{مج} (س \times ص) - (\text{مج} س \times \text{مج} ص)}}{\sqrt{(n \times \text{مج} (س^2) - (\text{مج} س)^2) \times (n \times \text{مج} (ص^2) - (\text{مج} ص)^2)}}$$

¹ أ.د/ أماني عمر الحسيني أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ سلوى سليمان الأستاذ بقسم الاعلام بكلية الآداب بجامعة عين شمس

أ.م.د/ سماح المحمدي الأستاذ المساعد بكلية الاعلام بجامعة القاهرة

أ.م.د/ غادة حسام أستاذ مساعد بقسم الاذاعة والتليفزيون ووكيل كلية الاعلام لشئون البيئة والمجتمع بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

الجزر التربيعي (1450 – 1230)

= معامل الثبات

الجزر التربيعي ((1681 – 2025) × (1050 – 900))

معامل الثبات رس ص = 97,

• مفاهيم الدراسة:

1- المصطلح: التسويق الأخضر:

التعريف النظري: ظهر تعريف التسويق البيئي عام 1976 حين وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) American Marketing Association تعريفاً لهذا المفهوم وهو أن التسويق البيئي "دراسة الجوانب السلبية والإيجابية للنشاطات التسويقية، وأثرها على التلوث وهدر الطاقة ونضوب الموارد الطبيعية"⁵⁰ ومن خلال هذا التعريف نستخلص النقاط الآتية:

- أكد التعريف أن التسويق البيئي هو جزء من مفهوم التسويق.

- ركز التعريف على نتائج النشاطات التسويقية سواء أكانت إيجابية أم سلبية .

- قصر النتائج على نطاق غير شامل للبيئة .

ومع ذلك فقد كان هذا التعريف النواة الأولى التي انبثق منها الكثير من التعريفات، وتتمحور تعريفات التسويق الأخضر حول ثلاثة محاور أساسية، وهي تحقيق الموازنة بين متطلبات العملاء وحماية البيئة، تحسين الصورة الذهنية وتحقيق الربح وحماية البيئة، ترويج وتسعير وتوزيع منتجات تعمل على حماية البيئة، ومن تلك التعريفات:

- عرف Dibb⁵¹ (1994) التسويق الأخضر على أنه "ذلك النشاط الذي يهتم بالتطوير، التسعير، الترويج والتوزيع للمنتجات بالطريقة التي لا تؤذي البيئة".

- وعرفه Armstrong & kotle⁵² (1999) على أنه "تطوير منتجات أكثر أمناً بيئياً".

- كما عرفه ثامر البكري واحمد نزار⁵³ (2009) على أنه "مدخل نظم متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضى هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم، وتحقيق هدف الربحية للشركة.

- أما تعريف مريهام صبرى، سوزان القلبنى ومحمد خطاب⁵⁴ (2018) أنه "الاعلانات التي تعرض منتجات تجارية والتي يتم التسويق لها بيئياً وتتضمن الرسالة الاعلامية معلومات بيئية تساعد المتلقى على ترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة".
- التعريف الإجرائي: يتكون التسويق الأخضر من اربعة عناصر هم:
 - المنتج الأخضر أى الاعتماد على منتجات صديقة للبيئة سواء فى المواد الداخلة فى التصنيع أو عملية التصنيع نفسها (مصادر الطاقة المستخدمة فى التصنيع) أو عدم وجود نفايات ومخلفات نتيجة للصناعة.
 - التسعير الأخضر وهو تحديد السعر وفقاً للتكلفة الحقيقية للمنتج وليس له علاقة بزيادة أو نقصان الطلب على المنتج.
 - التوزيع الأخضر أى الاعتماد على وسائل نقل صديقة للبيئة عند توزيع المنتج سواء سيارات تعدت على الغاز الطبيعي أو الكهرباء أو حتى تجميع المنتجات فى عملية نقل واحدة.
 - التسويق الأخضر وهو الاعتماد على التسويق الرقمية الالكترونى وتقليل الاعتماد على الوسائل التسويقية التقليدية.

2- المصطلح: التنمية المستدامة:

التعريف النظرى: تم تعريف التنمية المستدامة بعدة طرق، ولكن التعريف الأكثر اقتباساً، وهو التعريف الصادر فى تقرير اللجنة الدولية للبيئية والتنمية بعنوان "مستقبلنا المشترك" عام 1987: "التنمية المستدامة هى التنمية التى تلبى احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم الخاصة"⁵⁵.

ويحتوى هذا التعريف على مفهومين أساسيين هما: مفهوم الاحتياجات، ولا سيما الاحتياجات الأساسية لفقراء العالم، والتى يجب أن تعطى الأولوية القصوى، ومفهوم القيود التى تفرضها حالة التكنولوجيا، والتنظيم الاجتماعى لقدرة البيئة على تلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية للأفراد، فتتطلب جميع تعريفات التنمية المستدامة أن نرى العالم كنظام واحد مرتبط ببعضه.

التعريف الإجرائي: يقصد بالتنمية المستدامة الحفاظ على موارد الطاقة والحفاظ على البيئة والعنصر البشرى من أجل المستقبل والأجيال القادمة.

• تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول: هل توجد علاقة ارتباطية بين استراتيجيات التسويق الأخضر التي تعتمد عليها الشركات المصرية وتحقيق التنمية المستدامة؟

التساؤل الثاني: هل توجد فروق بين استراتيجيات التسويق الأخضر المتبعة من قبل الشركات محل الدراسة ومجالها (طبيعة عملها)؟

التساؤل الثالث: هل توجد فروق بين الصعوبات التي تواجهها الشركات محل الدراسة ومجالها (طبيعة عملها)؟

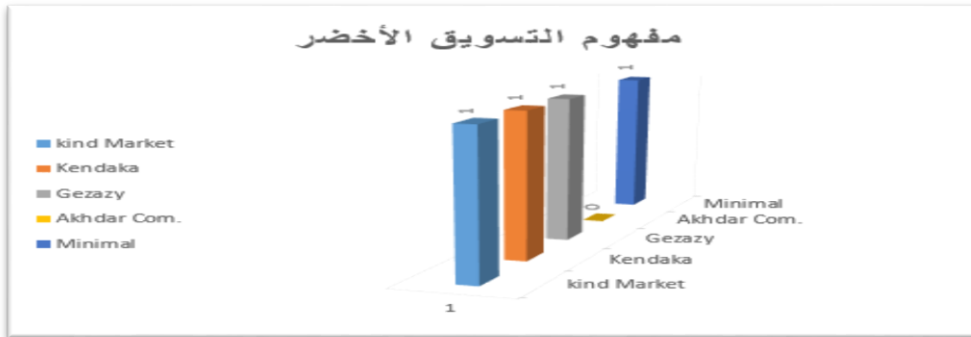
التساؤل الرابع: هل توجد فروق في المقترحات التي تطرحها الشركات محل الدراسة وبين مجالها (طبيعة عملها)؟

• نتائج الدراسة:

أ- نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة:

في تلك الجزئية سيتم تناول مختلف الاجابات للشركات الخمسة الممثلين لعينة الدراسة:

المحور الأول: مفهوم التسويق الأخضر والتنمية المستدامة من وجهة نظر الشركات عينة الدراسة.



شكل (2) مفهوم التسويق الأخضر

تشير اجابات الشركات حول مفهوم التسويق الأخضر إلى اتفاق اربع شركات بنسبة 80% في كون المفهوم يعتمد على الترويج لمنتجات يتم تصنيعها من مواد صديقة للبيئة أو الاعتماد على مخلفات الورق والزجاج والبلاستيك والقماش وغيره في تصنيعها والذي يتم غالباً بشكل يدوى لتقليل استخدام الكهرباء ومصادر الطاقة دون هدر للمواد أو ترك مخلفات، بينما أشارت مؤسسة شركة (Akhdar Community) أنها لا تعرف المفهوم المصطلحي للتسويق

الأخضر بنسبة 20% وعندما تم شرحه لها ذكرت أنها تمارس جميع الأنشطة الخضراء ولكن لا تعلم أنه يسمى بالتسويق الأخضر.

وأشارت شركة (The Kind Market) لوجود مصطلح آخر مختلف عن التسويق الأخضر يجب أن نعي الفرق بينهما وهو (Green Washing) والذي يمثل العديد من الأنشطة مثل استخدام الشركات لأكياس بلاستيكية قابلة للتحلل أو إعادة التدوير، وهي أفعال يجب ألا نعتبرها تسويق أخضر لأن منها شركات تسعى لزيادة مبيعاتها وليس الحفاظ الفعلي على البيئة.

في حين أن شركة (Kendaka) أشارت لضرورة التفريق بين مصطلحين أساسيين وهما (Recycling) والذي يشير لعملية تجميع المخلفات وإعادة استخدامها، بينما مصطلح (Upcycling) هو نشاط لعمل منتجات جديدة من منتجات قديمة أو مستخدمة من قبل.

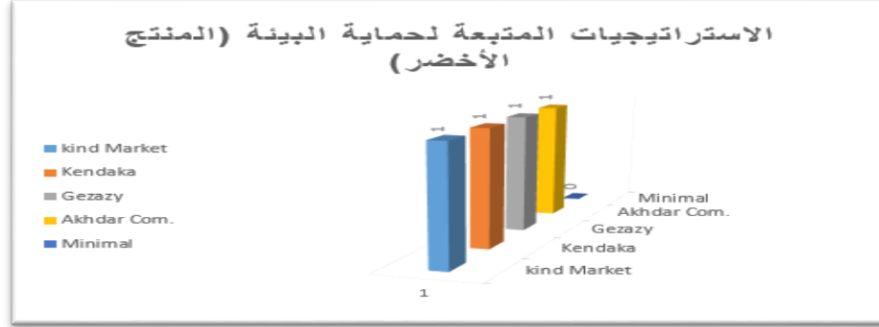


شكل (3) مفهوم التنمية المستدامة

أما اجابات الشركات حول مفهوم التنمية المستدامة فقد اتفقت ثلاث شركات بنسبة 60% في مفهوم تصنيع منتجات من مواد معاد تدويرها ولا تترك مخلفات من أجل الحفاظ على البيئة وهم (Kendaka) و (The Kind Market) و (Minimal) ، بينما أشار مؤسس شركة (Gezazy) إلى أن التنمية المستدامة تشير إلى زيادة عدد الأفراد الذين يعتمدون على المنتجات الخضراء، ويصبح التسويق الأخضر هو الأساس في حياة الناس بنسبة 20%، بينما ذكر مؤسس شركة (Akhdar Community) أن مصطلح التنمية المستدامة متداول وشائع لكنه ليس لديه فكرة عن المعنى الحقيقي له والذي يمثل 20%.

في حين أن أظهرت نتائج دراسة روزا ماريا دانجيليكو ودانييل فوكاليلى⁵⁶ Rosa 2017 Maria Dangelico and Daniele vocalelli أن تعريف التسويق الأخضر قد تغير بمرور الوقت وفقاً للأهمية المتزايدة للاستدامة البيئية.

المحور الثاني: الاستراتيجيات المتبعة من قبل الشركة لحماية البيئة؟ (منتج أخضر، تسعير أخضر، توزيع أخضر، تسويق أخضر)



شكل (4) الاستراتيجيات المتبعة لحماية البيئة (المنتج الأخضر)

- بالنسبة للمنتج الأخضر: اتفقت اربع شركات بنسبة 80% فى كونها انتاج منتجات ترضى العملاء وفى نفس الوقت تحافظ على البيئة من خلال اعادة استخدام مخلفات القماش والزجاج والأكياس البلاستيكية أو اعادة استخدام منتجات اخرى كما أنها لا تترك مخلفات وغالباً ما يتم الاعتماد على التصنيع اليدوى والحرف اليدوية، بينما أشارت شركة (Minimal) المتخصصة فى انتاج الملابس والتي تمثل 20% إلى أن المنتج الأخضر يعنى انتاج ملابس يمكن ارتداؤها لسنوات طويلة دون أن تتلف إلى جانب كونها متعددة الاستخدامات حيث يمكن لبسها بأكثر من شكل.

وقد أشارت نتائج دراسة ريكيثا شاه⁵⁷ Rikita shah 2021 عندما تتبنى الشركات سياسة التسويق الأخضر فإنها تسمح لها فى الحصول على الميزة التنافسية للمنتج.

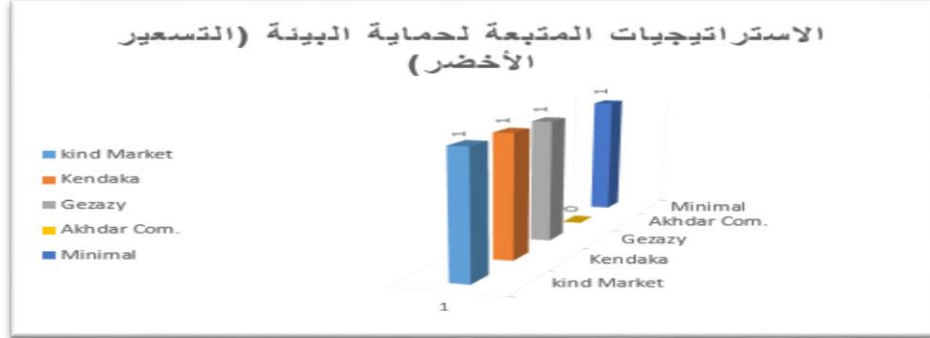
بينما أشارت دراسة اجوس سوجوتو⁵⁸ Agus Soegoto 2017 إلى أن استراتيجية التسويق الأخضر وخصائص المنتج تؤثر بشكل كبير في وقت واحد على قرار شراء المنتجات الخضراء، وكذلك سمات المنتج بالرغم من أنها تؤثر على قرار الاستخدام إلا أنها ليست المؤثر الأساسى فى اتخاذ قرار الشراء للمنتجات الخضراء.

أما نتائج دراسة سعدى محمد عارف أبو مريم⁵⁹ 2016 أشارت إلى أن الشركات الصناعية الغذائية تسعى لإلغاء وتقليل النفايات فى مراحل تصنيع المنتج الأخضر وتحاول إدخال تكنولوجيا جديدة للحد من التلوث.

وتدعم كل من شركة (The Kind Market) وشركة (Kendaka) الحرف اليدوية للسيدات ومنتجاتهم الصديقة للبيئة، التي لا تترك نفايات (Zero waste).

تعتمد شركة (The Kind Market)، (Kendaka)، (Gezazy) و (Minimal) على المنتجات المحلية فقط والتي يعاد تدويرها لانتاج منتجات جديدة نظراً لوجود أزمة اقتصادية

عالمية بينما تعتمد شركة (Akhdar Community) على المنتجات المستوردة فقط مما يزيد من قدر الصعاب التي تواجهها.

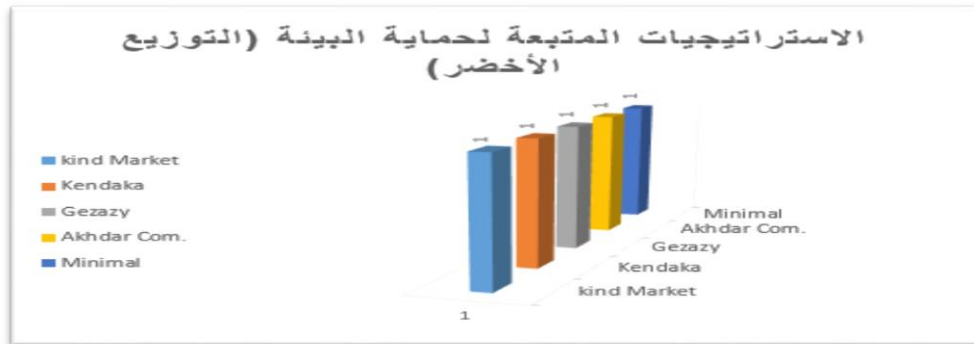


شكل (5) الاستراتيجيات المتبعة لحماية البيئة (التسعير الأخضر)

- بالنسبة للتسعير الأخضر: فقد اتفقت أربع شركات التي تعتمد على المنتجات المحلية في أنه يتم وضع السعر المناسب مع تكلفة المنتج الحقيقية، أما شركة (Akhdar Community) فنظراً لأن جميع المنتجات التي يتم الاعتماد عليها مستوردة فإنه يتم إضافة الجمارك وغيرها على السعر الأصلي ولكنه غير متعمد لأنها عوامل خارجة عن إرادة الشركة.

وقد أشارت دراسة إنجي كاظم⁶⁰ 2020 إلى أن استراتيجية التسويق الأخضر التي تتبناها منظمة "تويوتا" تساهم في تعزيز الجودة لديها، تقليل التكاليف.

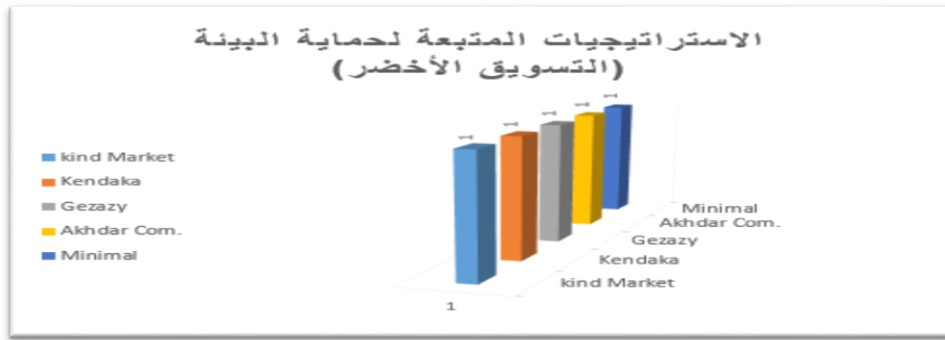
وكذلك أشارت نتائج دراسة سعدى محمد عارف أبو مريم⁶¹ 2016 إلى أن الشركات الصناعية الغذائية تحديد أسعارها الخضراء تعتمد على تكلفة المواد الأولية المستخدمة في الإنتاج.



شكل (6) الاستراتيجيات المتبعة لحماية البيئة (التوزيع الأخضر)

- بالنسبة للتوزيع الأخضر: اتفقت الخمس شركات فى عدم وجود توزيع أخضر لعدم توافر السيارات ووسائل النقل الصديقة للبيئة التى تعتمد على الكهرباء أو الغاز الطبيعى وذلك نتيجة لقلّة الوعى، وتلك من الصعوبات التى تواجه الشركات الصديقة للبيئة.

وأشارت شركة (Akhdar Community) انهم ناقشوا مع شركة الشحن التى يتعاملون معها ضرورة وضع المنتجات فى اكياس قماش وليس اكياس بلاستيكية إلا أنهم رفضوا وقالوا لا بد من استخدام الاكياس البلاستيكية الخاصة بالشركة.



شكل (7) الاستراتيجيات المتبعة لحماية البيئة (التسويق الأخضر)

- بالنسبة للتسويق الأخضر: اتفقت الشركات الخمس فى اعتمادهم على التسويق الالكترونى وأشارت شركة (The Kind Market)، (Kendaka) و (Gezazy) إلى أنه إذا ماتم طباعة فلايرز أو بروشور يخص الشركة لتوزيعه بالمعارض أو الاحداث المختلفة يتم الاعتماد على ورق معاد تدويره 100%، حتى استخدام الكروت الصغيرة الخاصة باسم الشركة أو السعر أو غيره يكون من ورق معاد تدويره 100%.

وقد أجملت دراسة حنان تحسين عيدالأغا⁶² 2017 أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر لها تأثير على التسويق الأخضر بنسبة مرتفعة، فقد جاء مجال المنتج الأخضر بالمرتبة الأولى ثم مجال الترويج ثم المكان وأخيراً التسعير، وهناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الأخضر على وعى وثقافة واتجاهات وسلوك المستهلك.

أما دراسة ثانيا ديفى جوهر، شارميلا بوداروث، ماري مونيكا إيمانويل نويكس⁶³ 2012 Noyaux أشارت لوجود علاقة إيجابية عامة بين استراتيجيات التسويق الأخضر الفعالة وأنماط شراء العملاء للمنتجات الخضراء، لذلك هناك دافع قوى للشركات للترويج للعلامات التجارية

الخضراء، ووضع العلامات البيئية على منتجاتها، واستخدام استراتيجيات التعبئة والتغليف الخضراء من أجل تشجيع نمط استهلاك أكثر مراعاة للبيئة بين المستهلكين.

في كذلك دراسة اجوس سوجوتو⁶⁴ Agus Soegoto 2017 والتي أظهرت أن الاستخدام السليم لاستراتيجية التسويق من قبل إدارة الشركات سيثجع المستهلكين على إجراء عمليات شراء بما في ذلك الشراء المتكرر.

المحور الثالث: الأهداف التي تسعى إليها الشركة لتحقيقها بممارستها للتسويق الأخضر؟ (خلق ميزة تنافسية، حماية البيئة، تحقيق التنمية المستدامة.....)

تنوعت الأهداف التي الشركات لتحقيقها فسعت شركة (The Kind Market) لتقديم بديل للتسويق المعتاد للمستهلكين وفي الوقت نفسه تحقيق ربح حتى يستطيعون دعم الموظفين وتغطية المصاريف المختلفة، ويعد الهدف الرئيسي خلف كل ذلك هو حماية البيئة للوصول للتنمية المستدامة.

في حين أنه أشارت شركة (Kendaka) أن الهدف الرئيسي للشركة حماية البيئة نتيجة للمشكلات البيئية الكبيرة التي نواجهها مثل التغيرات المناخية إلى جانب مساعدة السيدات وتشجيعهم على العمل والإنتاج.

بينما ذكرت شركة (Gezazy) أن الفكرة الرئيسية التي تقوم عليها الشركة هي إعادة التدوير للحفاظ على البيئة مما يحقق ميزة تنافسية بيننا وبين المنافسين، وقد اتفقت مع دراسة أنجالي ياداف وأورفاشي شارما⁶⁵ Anjali Yadav and Urvashi Sharma 2020 والتي أشارت أنه يمكن اعتبار التسويق الأخضر فرصة جديدة في البيئة التنافسية اليوم على المستوى العالمي.

أما شركة (Akhdar Community) فكان هدفها الأساسي هو المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة (CSR) وبعد ذلك بدأ أهداف أخرى مثل ظهور الميزة التنافسية عن المنافسين ولكن في مجال الحفاظ على البيئة سنجد أن كل شركة تمتلك ميزة تميزها عن غيرها وكذلك العاملين بالمجال لديهم اخلاقيات ويدعمون بعضهم بعضا.

وشركة (Minimal) تسعى لتحقيق الحفاظ على البيئة من خلال عدم ترك مخلفات من القماش، إلى جانب عدم تشجيع الموضة السريعة، عدم استغلال العمالة، وجود أجور عادلة، وضع تسعير يتناسب مع طبيعة وتكلفة المنتج.

وقد توصلت دراسة سناء حسن وسميحة عباس⁶⁶ 2016 ان تبني فلسفة التسويق الاخضر يجعل منظمات الاعمال قريبة من زبائننا خاصة الذين لديهم توجهاً بيئياً، فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.

في حين أن دراسة موسى أحمد اصبيح⁶⁷ 2013 أشارت إلى أن تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر يمكن ان يحقق ميزة تنافسية للصناعات المختلفة.

كذلك دراسة إنجي كاظم⁶⁸ 2020 توصلت إلى أن استراتيجيات التسويق الأخضر التي تتبناها منظمة "تويوتا" تساهم في تعزيز رضا العملاء، تعزيز عملية التحسين المستمر، تعزيز الحصة السوقية والربحية وتحسين صورتها.

المحور الرابع: ممارسات الشركة لحماية البيئة، ومدى تطلبها موازنة مالية أكبر.

تباينت ممارسات الشركات لحماية البيئة فأشارت شركة (The Kind Market) إلى انها تعمل على:

- انتاج منتجات جديدة خاصة بالشركة تكون 100% بكل مراحلها صديقة للبيئة.
- بيع منتجات محلية ومستوردة - من قبل- صديقة للبيئة.
- الاعتماد على التسويق الرقمي
- استخدام أوراق وشنط قابلة للتحليل 100% أو مصنعة من مواد معاد تدويرها.
- أما بالنسبة للميزانية فتعتقد مؤسسة الشركة أنه لا يوجد فرق في الميزانية المطلوبة لانتاج منتجات صديقة للبيئة والمنتجات العادية ولكن الربح العائد من المنتجات الصديقة للبيئة أقل من المنتجات العادية، كما تتطلب وقت أطول لانتاجها إلى جانب المزيد من المجهود.
- أما شركة (Kendaka) فكانت الممارسات المتبعة لديها:
 - لا ترك ورائنا أى مخلفات.
 - نعيد استخدام المخلفات والمنتجات العادية.
 - نتأكد من جميع المواد المستخدمة حتى الأوراق لا بد أن يكون معاد تدويرها.
- أما بالنسبة للميزانية فالتسويق الأخضر لا يحتاج لميزانية أكبر ولكنه يواجه الكثير من العواقب نتيجة لقلّة الوعي.
- بينما شركة (Gezazy) فكانت ممارستها للحفاظ على البيئة:
 - الاعتماد بشكل كبير على التصنيع اليدوي للحفاظ على مصادر الطاقة المختلفة.
 - استخدام أوراق وكرتون معاد تدويره.

- الاعتماد على الليدات الكهربائية فى / بسعر أقل 30% من سعرها الأصلي بينما عملية التشغيل تتطلب وقت ومجهود أكبر.

وأشارت شركة (Akhdar Community) إلى أنهم ليس لديهم أى ممارسات معينة لأنهم لا يعتمدون فى الوقت الحالى على التصنيع ولكن يعتمدون لى الاستيراد فقط.

أما بالنسبة للميزانية فهى جزئية يصعب تحديدها لأنهم يعتمدون على المنتجات الصديقة للبيئة المستوردة ولم يخوضوا فى عملية التصنيع بعد.

فى حين أن شركة (Minimal) اعتمدت فى ممارساتها على:

- استخدام مواد طبيعية فى التصنيع مثل أوراق النخيل، القطن، حبيبات الخشب وغيره.

- بالنسبة للتغليف فيتم استخدام العلب المصنعة من الورق المقوى القابل لإعادة الاستخدام، إلى جانب استخدام أكياس قطنية.

أما بالنسبة للميزانية المطلوبة لإنتاج منتجات صديقة للبيئة فلا تتطلب مبالغ أو تكاليف أعلى من المنتجات الأخرى الغير صديقة للبيئة.

المحور الخامس: مدى تقديم الشركة لخدمات تحت عنوان المسؤولية الاجتماعية.

كذلك تباينت الخدمات التى تقدمها الشركات من منظور المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع فشركة (The Kind Market) أشارت إلى أنهم يقومون ببعض الأعمال الاجتماعية ولكنهم لا يضعونها تحت مظلة المسؤولية الاجتماعية لأنهم ينوون القيام بأعمال أخرى مفيدة لخدمة المجتمع قريباً، ومن الخدمات التى نقدمها حالياً:

- المشاركة فى دعم الشركات الناشئة التى تسعى للحفاظ على البيئة وتنتج منتجات خضراء.

- وجود مبادرات للحفاظ على البيئة مثل دعوتنا لمبادرة بالجامعة الأمريكية لنحكى عن قصتنا وأهدافنا وتوعية الناس.

- إلقاء محاضرات وإقامة ورش عمل مجانية لتوعية الناس.

أما شركة (Kendaka) ذكرت أنهم يهتمون بمسؤوليتهم الاجتماعية حيث يقومون بعمل محاضرات وورش عمل لطلاب المدارس التى توقفت بعض الوقت نتيجة لانتشار فيروس كورونا، ولكننا بدأنا فى استكمال مهمتنا التوعوية من جديد.

فى حين أن شركة (Gezazy) أشارت إلى العديد من الخدمات التى تقدمها لشعورها بالمسؤولية الاجتماعية:

- عمل ورش عمل للأطفال والكبار بمقر خاص بالشركة لتوعيتهم بعملة إعادة التدوير، المنتجات الصديقة للبيئة، كيفية الحفاظ على البيئة وال فرق بين المنهج الصديق للبيئة والغير صديق للبيئة.
 - المشاركة فى بزارات ومعارض لتوعية الناس .
 - زيارة بعض المدارس لعمل ورش عمل توعوية للأطفال.
- بينما شركة (Akhdar Community) قامت عدد من الخدمات هي:
- تنظيم معرض خاص بالمنتجات الصديقة للبيئة وتم عمل ورشتين عمل على خلفية المعرض بعنوان (كيف نحافظ على البيئة بالبيت والأسرة؟) .
 - كتابة منشورات دورية على الصفحة الرسمية للشركة على انستجرام تتضمن معلومات عن الحفاظ على البيئة.
 - انشاء صفحة باسم (بيتي الصغير أخضر) يتم عمل حلقات نقاش من خلالها أو منشورات لتوعية الناس بكيفية الحفاظ على البيئة وكيفية إعادة استخدام مختلف الأشياء وغيرها.
- وقد اتفقت النتائج السابقة مع دراسة ريناتو فيرولا⁶⁹ Renato Virola 2019 التي ترى أن السبب الرئيسى لتبنى استراتيجيات التسويق الأخضر هو إظهار المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمع.
- كذلك أظهرت نتائج دراسة سعدى محمد عارف أبو مريم⁷⁰ 2016 أن الشركات الصناعية الغذائية تعتمد التوجه البيئى كمسؤولية اجتماعية وأخلاقية.
- أما شركة (Minimal) فلم تقم بتقديم أى خدمات تحت مظلة المسؤولية الاجتماعية للمجتمع.
- المحور السادس: حول التعرف على احتياجات العملاء ومدى مقارنته مع سياسات التسويق الأخضر المتبعة من قبل الشركة.**
- أشارت شركة (The Kind Market) إلى أنهم يتعرفون على احتياجات العملاء من خلال التعليقات، ويتم أخذ مقترحاتهم محل الاعتبار، كما أنه يوجد فريق كامل بالشركة يعمل على مقابلة احتياجات العملاء مع منتجات الشركة.
- أما شركة (Kendaka) فذكرت انهم يعيدون استخدام المخلفات لانتاج منتجات جديدة، كما يقومون بنشر قصة انتاج كل منتج وأهميته لاختلاف المنتجات عن بعضها ولا يوجد منتج يشبه الآخر نتيجة الاعتماد على الصناعة اليدوية، ومنتجاتنا محددة من مخلفات الزجاج والقماش

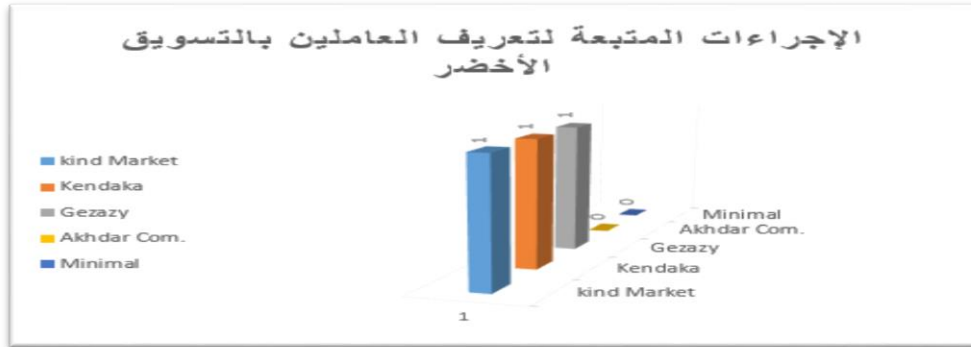
فليس لدينا تنوع كبير في منتجاتنا أي (لا يتم مقارنة احتياجات العملاء مع سياسات التسويق الأخضر التي تتبعها الشركة).

بينما عملت شركة (Gezazy) في البداية على اقناع العملاء بمنتجاتهم والبحث على احتياجاتهم لتلبيتها في منتجاتنا لكن الآن اصبح لدى العملاء وعي، فلا يوجد لدينا عميل يأتي عن طريق الصدفة، بينما كل عميل لدينا على قدر كبير من الوعي بطبيعة منتجاتنا ولا يحتاج لإقناع.

وأشارت شركة (Akhdar Community) إلى أن هناك بعض المنتجات يتم معرفة مدى احتياج الجمهور لها من خلال التعليقات على الصفحة، ويوجد هناك منتجات أخرى يتم تقديمها للجمهور وإقناعهم بها لتحويل استخدامهم لها.

أما شركة (Minimal) فتقوم بالتعرف على احتياجات عملائها من خلال تعليقاتهم كما يتم مقارنتها بسياسات التسويق الأخضر لدينا حيث أن جمهورنا المستهدف صغير جداً ممن يبحثون عن ملابس محلية الصنع وطويله الأجل.

السؤال السابع: حول الإجراءات المتبعة لتعريف العاملين بالتسويق الأخضر وأهمية واستراتيجياته وأساليب تنفيذه.



شكل (8) الإجراءات المتبعة لتعريف العاملين بالتسويق الأخضر

تقوم شركة (The Kind Market) بعمل اجتماعات دورية يتم فيها شرح كل الجزئيات بالتفصيل كما يتم مناقشة استخدام المصطلحات والألفاظ التي يتم استخدامها.

كما تقوم شركة (Kendaka) بالاجتماع بجميع العاملين ومناقشتهم لتأكيد كونهم على علم بالمصطلحات المختلفة للـ Upcycling ، التنمية المستدامة، الحفاظ على البيئة وغيرها.

وشركة (Gezazy) تقوم أيضاً بعمل اجتماعات دورية مع العاملين والموظفين بشكل مستمر لمناقشة كل شيء، والعمل على شرح كل ما هو جديد، والتأكيد على تقليل استخدام الآلات، وتحقيق أعلى جودة، وتوفير الكهرباء.

بينما شركة (Akhdar Community) لا يوجد لديها أى إجراءات معينة متبعة حيث يتكون فريق العمل من ثلاثة أفراد فقط من بينهم من يهمل بشكل تطوعى.

وكذلك شركة (Minimal) ليس لديها إجراءات متبعة بعد حيث أنه ليس لديهم عاملين بل يعتمدون على افراد يعملون لحسابهم الخاص.

المحور الثامن: حول الخطوات الرقابية المتبعة لمعرفة مدى تطبيق العاملين لاستراتيجيات التسويق الأخضر وتحقيق أهداف الشركة.

ذكرت شركة (The Kind Market) أنهم ليس لديهم خطوات رقابية محددة حيث أن مؤسسة الشركة تشارك فى كل الخطوات وتعمل مع العاملين يداً بيد.

وكذلك شركة (Kendaka) ليس لديها خطة رقابية خاصة وانه طبيعة منتجاتها صناعة يدوية، وأنه ليس من الضرورى أن يكون كل منتج شبه الآخر، فكل منتج له طابعه الخاص حيث نعتمد على الإبداع وترك مجال إبداعى لكل يد عاملة من السيدات.

أما شركة (Gezazy) فيتواجد المؤسسين للشركة فى كل خطوات عملية الإنتاج للتأكد من السير على المسار المرسوم، فنحن نعمل يداً بيد مع العاملين.

كما أن شركة (Akhdar Community) ليس لديها خطوات رقابية أيضاً حيث أن معظم الأسئلة التى يتم توجيهها على الصفحة توجد إجابتها فى ملف محدد ملزم لفريق العمل.

وشركة (Minimal) كذلك ليس لديها خطوات رقابية الرقابية المتبعة لمعرفة مدى تطبيق العاملين لاستراتيجيات التسويق الأخضر وتحقيق أهداف الشركة حيث أنهم يعتمدون على أفراد يعملون لحسابهم الخاص.

المحور التاسع: حول المشكلات التى تواجه الشركة وتوقع تسويقها الأخضر.

أشارت شركة (The Kind Market) إلى أنه يوجد الكثير من المشكلات التى تعوقنا كشركات خضراء مثل:

- قلة الوعي لدى الأفراد بالمفهوم الصحيح للتسويق الأخضر.

- قلة التوعية من قبل وسائل الاعلام المختلفة.

- قلة الدعم والتشجيع من قبل الدولة ذاتها.
- أما شركة (Kendaka) فظهرت مشكلاتها فى:
- قلة الوعى الشديد بأهمية الحفاظ على البيئة.
- قلة الموارد اللازمة للحصول على المخلفات من الزجاج والقماش.
- بينما شركة (Gezazy) ظهرت مشكلاتها فى:
- التغير الدائم فى متطلبات السوق.
- الأزمة الاقتصادية العالمية.
- لا يوجد لدى الدولة خطة عمل واضحة يتم اشراك الشركات الصديقة للبيئة فيها.
- فى حين أن شركة (Akhdar Community) تواجه مشكلات فى:
- قلة الدعم المقدم لها كشركة صديقة للبيئة.
- الأزمة الاقتصادية العالمية وما يسببه من أزمة فى الاستيراد.
- قلة الوعى لدى افراد المجتمع.
- مشكلة التصنيع المحلى من مواد وعمالة وطاقة.
- غياب دور الاعلام فى التوعية وعندما يتم مناقشة الموضوع تجد أن المذيعين ليس لديهم فكرة عن طبيعة التسويق الأخضر وبالنهاية يفقد الموضوع قيمته وأهميته.
- أما شركة (Minimal) فلا تجد مشكلة واضحة تواجهها كشركة صديقة للبيئة، حيث يتم مواجهة الصعاب وحلها بشكل دورى وسريع.
- وتوصلت دراسة ريكيثا شاه⁷¹ Rikita shah 2021 إلى أن التحديات التى تواجه الشركات عند تطبيقها لاستراتيجيات التسويق الأخضر قد تمحورت حول حادثة مفوم التسويق الأخضر وإحتياجه لوضع معايير لتطبيقه، إلى جانب العمل على تغيير سياسة الشركة بأكملها لتكون صديقة للبيئة، وأخيراً أن التسويق الأخضر يتطلب أكثر من العمل على تحويل المنتجات لمنتجات صديقة للبيئة حيث يتطلب تغيير منظم بالمجتمع يتضمن العملاء والمنتجين.

المحور العاشر: حول المقترحات التي تساعد في تيسير عملية التسويق الأخضر للشركة.

أشارت شركة (The Kind Market) إلى أن هناك مزيد من المقترحات مثل:

- العمل على زيادة الوعي بالمفهوم الصحيح للتسويق الأخضر لأنه يوجد الكثير من الشركات تسعى بأى شكل لكسب صورة المحافظين على البيئة ولكنهم فى حقيقة الأمر لا يسعون للحفاظ على البيئة بل كما يطلقون عليه مصطلح (يركب التريند).
- لا بد أن يبرز دور الاعلام فى توصيل المفاهيم الصحيحة والعمل على زيادة الوعي.
- زيادة الدعم والتشجيع من قبل الدولة.

أما شركة (Kendaka) فاقترحت:

- عمل اتفاقيات مختلفة بين الشركات الصديقة للبيئة لدعم بعضها لبعض.
 - زيادة نشر الوعي بين افراد المجتمع وهنا يبرز الدور الكبير للاعلام.
- بينما شركة (Gezazy) فقد اقترحت:
- زيادة دعم الدولة للشركات الصديقة للبيئة.
 - عمل معارض متخصصة للمنتجات الخضراء.
 - توفير تسهيلات فى أى اجراءات وتصاريح مطلوبة بالنسبة للشركات الصديقة للبيئة.
 - مزيد من الدعاية لفكرة المنتج الأخضر.
 - إلغاء ضريبة القيمة المضافة على المنتجات الخضراء لدعمها حيث أن نسبة الربح منها ضئيلة وهذا هو الاتجاه الجديد للدولة.
 - مزيد من الدعاية على وسائل الاعلام الغير رقمية.
 - اطلاق فكرة أن كل كيان يبدأ بنفسه، أى تعتمد كل مؤسسة أو وزارة أو غيره على الاعتماد على المنتجات الخضراء فى قسم معين أو دور كامل وهكذا، وبذلك يبدأ فعلياً نشر الوعي بالمنتجات الخضراء.

فى حين أن شركة (Akhdar Community) اقترحت:

- إلغاء أو تقليل الضرائب على المنتجات الصديقة للبيئة.
 - تسهيل عملية الاستيراد للمنتجات الخضراء.
 - عمل معارض دورية للمنتجات الخضراء.
- أما شركة (Minimal) فليس لديها أى مقترحات فى الوقت الحالى.

• خاتمة الدراسة:

فيما يلي نستعرض:

أولاً أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أن الشركات عينة الدراسة على وعى بطبيعة الأنشطة الخضراء ولكن بالنسبة لمفهوم كل من التسويق الأخضر والتنمية المستدامة فإشار مؤسسى الشركات لتعرفهما من خلال وجهة نظرهم الخاصة وفقاً لطبيعة عملهم فتم تغطية التعريفات لجوانب محددة دون الأخرى، وترى الباحثة عند العمل بالتسويق الأخضر والتنمية المستدامة ضرورة الإلمام والعمل على الفهم الشامل والمتجدد لمختلف جوانب وأنشطة واستراتيجيات التسويق الأخضر إلى جانب التعرف على المصطلحات المستجدة حول قضية الحفاظ على البيئة، وكيفية تطوير وتغيير الشركات لأداءها الأخضر، وقد أتفق البحث مع نتائج دراسة بلال محمد عنيزان وكثوم عبد الوهاب وزينون محمد وطارق فايد عبيد⁷² Bilal Muhammad 2016 التي أجريت على استراتيجيات التسويق الأخضر فى البلدان النامية، وتوصلت إلى قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين استراتيجيات التسويق الأخضر وأداء الشركات، وكذلك دراسة محمد على⁷³ Muhammed Ali 2021 توصلت إلى أن العملاء فى البلدان النامية لديهم معرفة أقل مقارنة بالعملاء فى البلدان المتقدمة، مما يتطلب من الجميع مزيداً من الجهد.
- أما بالنسبة لاستراتيجيات التسويق الأخضر فيما يخص المنتج فقد تباينت عوامل المنتج الأخضر بين الاعتماد على منتجات أو مخلفات منتجات تم تصنيعها من قبل فى انتاج منتجات جديدة، أو الاعتماد على التصنيع اليدوى لتقليل استخدام مصادر الطاقة المختلفة، أو عملية الانتاج نفسها لا تسبب مخلفات أو هادر كل وفقاً لطبيعة منتجاته وطبيعة عمل شركته، وقد أتفق ذلك مع دراسة موسى أحمد اصبيح⁷⁴ 2013 التي أوضحت أن استراتيجيات التسويق الأخضر فى الشركات تتباين تبعاً لخصائص كل شركة وحجم الصناعة، وعمر الشركة، وعدد العاملين، وكذلك دراسة حمدي جمعة عبدالعزيز⁷⁵ 2020 التي أشارت لوجود فروق معنوية بين الشركات محل الدراسة حول ممارسات التسويق المستدام.
- بينما التسعير الأخضر كاستراتيجية من استراتيجيات التسويق الأخضر هناك اجماع أن المنتجات الخضراء أقل سعراً من المنتجات الغير صديقة للبيئة لاعتمادها على مواد معاد تدويرها عدا المستورد منها لما يتضمنه سعرها من فروق بسعر العملة والجمارك وغيره، لذا لا يوجد عائق أمام الشركات المختلفة للتحول الأخضر سوى التعرف على الخطوات

- اللازمة واتباع خطة محددة بجدول زمني يتم وضعها من قبل الحكومة لمساعدة الشركات وتيسير عملية التحويل.
- فى حين أن التوزيع الأخضر يواجه عائق كبير لقلة وسائل النقل التى تعتمد على الطاقى النظيفة كالكهرباء والغاز الطبيعى، ويقع القدر الأكبر من هذه المشكله على وزارة البيئة والتي يجب أن تعمل على تقديم مزيد من الحملات التوعوية لمساعدة المواطن على اتخاذ قرار التغيير .
- أما التسويق الأخضر فلا بد من مواكبة التطور والتغيير فى العصر الرقوى وهو ما اتفقت عليه الشركات الخمس عينة الدراسة حيث أنه الوسيلة لكسب عملاء جدد والتأثير على قراراتهم الشرائية، كما أشارت دراسة رضا شى تحريم، ممتاز أوان طاهر، على مالك حيدر، فاطمة طيبة⁷⁶ 2021 Tehreem Raza Ch, Tahir Mumtaz Awan, Haider Ali Malik, Tayyba Fatima إلى أن السلوك والعلامات البيئية والإعلانات الخضراء كان لها تأثير كبير على قرار شراء المنتجات الخضراء، ولم يعمل تأثير الأقران على تعديل العلاقة بين سلوك الشراء الأخضر والقلق البيئى، وأشارت دراسة إيكابوروانتى، محمد دزكرى أبادى، عمر ينى سويانتو واحمد دحلان لامونجان آخرون⁷⁷ 2019 ka Purwanti, Muhammad Dzikri Abadi, Umar Yeni Suyanto, Ahmad Dahlan Lamongan and others أن التسويق الأخضر قادر على تشجيع الشركات لإعداد نفسها بشكل أسرع وأفضل، ولقد تغير التسويق بمرور الوقت وفقاً للأهمية المتزايدة للإستدامة البيئية.
- كذلك تباينت الأهداف التى تسعى إليها الشركة لتحقيقها بممارستها للتسويق الأخضر وفقاً لطبيعة عمل كل شركة ولكن اتفقوا جميعاً فى سعيهم للحفاظ على البيئة.
- تسعى الشركات الخضراء لابرار دورها المجتمعى لزيادة الوعى بقضايا البيئة، ومدى وجود بدائل للمنتجات التى اعتادنا استخدامها، وكيفية التحول لمستهلك أخضر، والعمل على تغيير قرارات الشراء لدى المستهلكين نحو كل ما هو أخضر، والشعور بالحجم الكارثى للمشكلة البيئية الذى يتطلب مزيداً من القلق من جانب المستهلك وغيره مما يحقق لها تحقيق قيمة وميزة تنافسة كما أشارت دراسة حمدى جمعة عبدالعزيز⁷⁸ 2020 أن الشركات الخضراء تتمتع بخلق قيمة بمشاركة العميل وريادة الأعمال.
- تختلف أساليب العملية الإقناعية التى تمارسها الشركات الخضراء لتعريف المستهلك بالمنتج الأخضر ومميزاته وإقناعه للقيام بالسلوك الشرائى ما بين نشر قصة إنتاج كل منتج حيث لا يوجد منتج متشابه مع الآخر نتيجة الاعتماد على الصناعة اليدوية، عرض مميزات

المنتجات الخضراء والفائدة التي ستعود منه على المستهلك، وأن المنتجات تقابل احتياجات المستهلك وغيره، وبالنهاية المستهلك الأخضر يكون على قدر كبير من الوعي لا يحتاج لممارسات اقناعية سوى في بداية تحوله الأخضر.

- وبالنسبة للخطوات الرقابية المتبعة من قبل الشركات الخضراء فيتابع مؤسسى تلك الشركات تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر بأنفسهم نتيجة لصغر حجم الشركات وقلة العاملين، فلا يوجد لديهم خطط رقابية موضوعة تنظم وتدار بها الشركات.
- وقد تشابهت المشكلات التي تمثل عائقاً أمام الشركات الخضراء، وتباينت المقترحات التي تعمل على تيسير عمل تلك الشركات وتوسعها لتحقيق التنمية المستدامة وفقاً لطبيعة مجال كل شركة.

ثانياً نتائج تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول: هناك علاقة ارتباطية بين استراتيجيات التسويق الاخضر التي تعتمد عليها الشركات المصرية وتحقيق التنمية المستدامة حيث تعد التنمية المستدامة هي الهدف وراء التحول الأخضر للحفاظ على الحاضر دون المساس بموارد المستقبل.

التساؤل الثاني: يوجد فروق بين استراتيجيات التسويق الأخضر المتبعة من قبل الشركات محل الدراسة ومجالها (طبيعة عملها) في المنتج الأخضر فقط ولكن لا يوجد يوجد فروق في التسعير والتوزيع والتسويق الأخضر.

التساؤل الثالث: لا توجد فروق بين الصعوبات التي تواجهها الشركات محل الدراسة ومجالها (طبيعة عملها) وأهمها قلة الوعي والدعم.

التساؤل الرابع: هناك فروق في المقترحات التي تطرحها الشركات محل الدراسة وبين مجالها (طبيعة عملها) كل وفقاً لاحتياجاته وأفكاره ورغباته المختلفة.

• توصيات الدراسة:

توصيات للشركات الصناعية المصرية على اختلاف مجالاتها:

- البدء في اتخاذ خطوات جدية للتحول الأخضر بالنسبة للشركات القائمة، ووضع خطط تنفيذية تساعد تلك الشركات في هذا التحول.
- اتجاه الشركات الناشئة للاتجاه الأخضر منذ البداية بإعتمادها على مواد معاد تدويرها أو قابلة لإعادة التدوير، على تقليل استخدام الآلات، الحفاظ على مصادر الطاقة المختلفة،

الشعور بالمسؤولية تجاه المجتمع والبيئة، والعمل على الحفاظ على البيئة، لا تتسبب عملية الانتاج فى وجود خلفات من المواد المستخدمة فى التصنيع وغيره.

توصيات لمؤسسات الدولة المختلفة:

- العمل على تذليل العقبات أمام الشركات الخضراء ومؤسسيها والعاملين بها حيث تباينت طلباتهم بين توفير تسهيلات، مزيد من الدعاية، عمل معارض دورية، إلغاء أو تقليل الضرائب على المنتجات الصديقة للبيئة وغيرها.
- اقترحت مؤسسة أحد الشركات فكرة بدء كل مؤسسة بالدولة بتغيير دور كامل بمبناها والاعتماد على منتجات صديقة للبيئة به فقط.
- تقوم مؤسسات الدولة المختصة بسن قوانين تساعد الشركات الخضراء وقوانين أخرى تعاقب كل من يضر ويساهم فى تلوث البيئة.
- التوجه لتقديم مزيد من الاهتمام بالشركات الناشئة والعمل على مساعدتهم للتحويل الأخضر.
- وضع خطط تساعد الشركات فى تسهيل فكرة التحويل الأخضر.
- العمل على ضبط الخطط المستقبلية للدولة وفقاً للمستجدات والتغيرات البيئية.

توصيات للمؤسسات الاعلامية:

- لا بد أن يبرز الدور التوعوى للمؤسسات الاعلامية المختلفة، والعمل على زيادة شعور كل مؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع، والبدء فى تناول موضوعات الحفاظ على البيئة بشكل إلزامى وجدى.
- العمل على إعداد برامج لتقديم المعلومات الشاملة حول قضية ارتفاع درجة حرارة الأرض وما يترتب عليها من أضرار ومشكلات يواجهها العالم بأكمله، وتوضيح أهمية العمل على الحفاظ على البيئة، والتفرقة بين المنهج الصديق للبيئة والغير صديق للبيئة، وشرح المعنى الحقيقى لمختلف المصطلحات المستخدمة مؤخراً مثل (اتحضر للأخضر، التسويق الأخضر، التنمية المستدامة وغيرها)، تعريف المجتمع بالشركات الخضراء ومنتجاتها الخضراء وكيفية وجود بدائل لكل ما هو يزيد من تلوث البيئة.
- تقديم إعلانات مبنية على خطة مدروسة وشاملة لتغيير أفكار وسلوك الأفراد تجاه البيئة.
- تدريب العاملين بالإعداد والايخراج وكذلك المذيعين وغيرهم حول كل ما يتعلق بقضية الحفاظ على البيئة لتقديم مناقشات وبرامج فعالة تثرى من ثقافة الأفراد تجاه القضية.

- العمل على اشعار الأفراد بالحجم الحقيقي للمشكلة البيئية التي يواجهها العالم، وكيفية المحاولة للسيطرة على ما وصلنا إليه من احتباس حرارى وتغير مناخى وغيره.

توصيات للأفراد والمواطنين:

- على كل فرد البدء بنفسه وأن يكون الشعور بالمشكلة والرغبة فى المشاركة فى حلها نابع من داخلهم.

- أن يكون لديه الرغبة فى البحث والحصول على مزيد من المعلومات حول القضية وأثارها ومتطلباتها.

- المشاركة بدور إيجابى فعال وعدم الاكتفاء بالتلقى السلبي للمعلومات بل الشعور بأهمية دوره فى الحفاظ على البيئة.

إلى جانب التطلع لمزيد من الدراسات حول كيفية التحول الأخضر، وممارسات واستراتيجيات التسويق الأخضر، وبتضافر جميع الجهود السابقة بالإضافة لمجهودات جميع دول العالم نستطيع أن نخطو خطوات سريعة تجاه مستقبل مستقر بيئياً.

• المراجع:

- ¹ Mishra. p. (2014). Green marketing challenges and opportunities. BVIMR Management age. 7(1). P. 78- 86
- 2 الموقع الرسمي لمنظمة الأمم المتحدة-2022-will-matter-climate-action-0 في 2022/6/4
- 3 Anirban Sarkar. (2012). Green marketing and sustainable development challenges and opportunities. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research Vol.1 Issue 9, September 2012, ISSN 2277 3622
- 4 Soha EL Deep & Ahmed. A. El Sayd. (2017). Green marketing as a recent attitude to achieve sustainable development. Arab Univ. J. Agric. Sci., Ain Shams Univ., Cairo, 25(7), 137-145
- 5 Varsha Agarwal. (2020). Green buying: The impact of green marketing mix and environmental awareness on green purchase decision. IJCRT | Volume 8, Issue 11 November
- 6 Abdal Ahmed & Sumera Qureshi. (2021). Green marketing: A Door to sustainable development. A Journal of Composition Theory. June
- 7 Balween Kaur, Veer P. Gangwar and Ganesh Dash. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. Sustainability 2022, 14, 6107
- 8 Yadav, Anjali & Sharma, Urvashi. (2020). Green marketing – A Theoretical study of opportunities and threats in the context of Indian market. Journal of Management Research and Analysis. 7. 122-126. 10.18231/j.jmra.2020.028.
- 9 Renato Virola (2019). Green Marketing Strategies of Restaurants in Nueva Ecija, Philippines. International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS). Vol-5, Issue-1, Jan-2019
- 10 Dangelico, Rosa & Vocalelli, Daniele. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. Journal of Cleaner Production. 165. 10.1016/j.jclepro.2017.07.184
- 11 Bilal Muhammad Onaizan, Kulthum Abd. Wahab, Zainoun M., Tariq Faik Obeid (2016). Prior research on green marketing and green marketing strategy: critical analysis. Singaporean Journal of business economics, and management Studies (SJBem) VOL. 5, NO. 5, 2016
- 12 سعدي محمد عارف أبو مريم (2016). دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغذائية العامة في محافظات غزة. رسالة ماجستير غير منشورة. فلسطين: الجامعة الإسلامية. كلية التجارة
- https://drive.google.com/file/d/1Prk_Itnz_KGG3KTqzH2rsV8lm6lHMNh8/view
Retrieved: 9/2/2022
- 13 سناء حسن وسميحة عباس (2016). التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة. العدد السابع والاربعون.

- 14 موسى أحمد اصبيح (2013). استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة عمان العربية: كلية الاعمال.
https://drive.google.com/file/d/1wb-pCvQ_ZYyqW1lrxvnFtQjrtAVk23hk/view
Retrieved: 9/2/2022
- 15 Rikita Shah. (2021). Green marketing and sustainable development challenges and opportunities. International journal of management, public policy and research. Vol.1. issue 1. October- Desember
- 16 إنجي كاظم (2020). دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية لمستدامة (دراسة حالة منظمة "Toyota" اليابانية). المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المقالة 9، المجلد 19، العدد 1، الشتاء 2020، الصفحة 453-590
- 17 حمدي جمعة عبدالعزيز (2020). ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال دراسة ميدانية على شركات الأغذية والمشروبات المصرية. مجلة البحوث المالية والتجارية. المجلد 21. العدد الثالث – يوليو
- 18 ka Purwanti, Muhammad Dzikri Abadi, Umar Yeni Suyanto, Ahmad Dahlan Lamongan and others (2019). GREEN MARKETING: STRATEGY FOR GAINING SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE IN INDUSTRY. MANAJEMEN BISNIS, VOLUME 9 No. 02, October 2019 ISSN (print) - 2089 - 0176 (online) 2655 – 2523
- 19 Ch, T.R., Awan, T.M., Malik, H.A. and Fatima, T. (2021). Unboxing the green box: an empirical assessment of buying behavior of green products", World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development. Vol. 17 No. 4, pp. 690-710
- 20 Linu James. (2021). A study on consumer perception towards green marketing. International Journal of Creative Research Thoughts. Volume 9, Issue 5 May
- 21 M. Ali. (2021). A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior. Cross Cultural & Strategic Management, Vol. 28 No. 4, pp. 815-838
- 22 Agus Soegoto (2017). The Analysis of Green Marketing Strategy and Product Attributes on Purchase Decision of Green Products. 1st International Conference on Islamic Economics, Business and Philanthropy
- 23 حنان تحسين عبالأغا (2017). أثر التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية. رسالة ماجستير غير منشورة. فلسطين: الجامعة الإسلامية. كلية التجارة
- 24 Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S. and Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analyzing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, Vol. 8 No. 1, pp. 36-59
- 25 سامي الصمادي (2009). التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين. المؤتمر العربي الثاني في الإدارة. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. بيروت لبنان. ص 371 - 353
- 26 ثامر البكري واحمد نزار النوري (2009). التسويق الاخضر. دار اليازوري. الطبعة العربية. عمان
- 27 Dubravka Krivačić, Sandra Janković. (2017). Managerial Attitudes on Environmental Reporting: Evidence from Croatia. Journal of Environmental Accounting and Management 5(4)

- 28 Kimio Uno,(1995). Environmental Options: Accounting for Sustainability. Springer Science,Business Media Dordrecht.
- 29 حنان هارون فريد. (2016). اثر الافصاح المحاسبي عن المعلومات غير المالية للمسئولية الاجتماعية والاستدامة على دقة تنبؤ المحللين الماليين. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال. المجلد الثاني. العدد الثالث
- 30 Teo, Yee Voon & Yazdanifard, Rashad. (2014). Green marketing strategies, sustainable development, benefits and challenges/ constraints. HELP College of Art and Technology. Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs
- 31 Jennifer Martinez. (2010). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. Journal of the Academy of Marketing Science. DOI 10.1007/s11747-010-0227-0
- 32 Indrila Mitra & Kundai Sasha Masunda (2019). Green marketing. e2exchange, in: https://mawdoo3.com/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B6%D8%B1 Retrieved 17/1/2022
- 33 Green Marketing Strategy. EMSPI: Energy Management Standardization in Printing Industry. The intelligent energy Europe program of the European union
In:https://www.emspi.eu/images/project/pdf/green_marketing_strategy_def.pdf
Retrieved 28/5/2022
- 34 K. Konstantinou, I. Sarigiannis, Ch. Makrakis Karachalios, A.Stamelou. (2014). Guidelines to a successful green marketing plan for an eco-industrial park
In: <https://silo.tips/download/guidelines-to-a-successful-green-marketing-plan-for-an-eco-industrial-park> Retrieved 8/6/ 2022
- 35 EU-Project – ecomark. (2011). Green Marketing Manual – For Eco-Industrial Parks and productive Areas
In: https://ec.europa.eu/regional_policy/en/projects/spain/ecomark-turning-environmental-challenges-into-opportunities Retrieved 8/6/ 2022
- 36 Dominika Moravcikova , Anna Krizanova, Jana Kliestikova and Martina Rypakova.(2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. Sustainability, 9, 2218
- 37 Rogers, Everet. (2003). Diffusion of Innovations. 5th Edition , Simon and Schuster ,ISBN 978-0-7432-5823-4.
- 38 VanDykGibson, J. L. (2016). K-12 Educational Technology Implementations: A Delphi Study .Unpublished Doctor Dissertation. Walden University, USA.
- 39 عبد الله بن إبراهيم المبرز. (2008). نظرية انتشار الابتكارات وتأثيرها في تبني استخدام الانترنت للأغراض الأكاديمية. دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات. 13 (3). 199.

- 40 كمال الحاج. (2020). نظريات الاتصال والاعلام. من منشورات الجامعة الافتراضية السورية
In: https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2806/mod_resource/content/19/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85.pdf Retrieved 6/6/2022
- 41 حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد. (2018). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط 13. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية ص 255، 266
- 42 Everett M Roger. (1962). Diffusion of innovations. New York, Free Press of Glencoe. P 79
- 43 محمد عويس. (1992). قراءات فى البحث العلمى. ط2. القاهرة. دار النهضة العربية. ص 109
- 44 سمير محمد حسين. (1995). بحوث الاعلام: دراسة فى مناهج البحث العلمى. القاهرة. عالم الكتب. ص 14
- 45 محمد غريب ووجدى حلمى. (2019). مناهج البحث: الأسس النظرية والتطبيقية. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية. ص 60
- 46 شيماء ذوالفقار. (2020). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية فى الدراسات الإعلامية. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية: الطبعة الخامسة. ص 223
- 47 محمد نصر مهنا. (1996). الوجيز فى مناهج البحوث السياسية والإعلامية. ط1. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع. ص 107
- 48 شيماء ذوالفقار. مرجع سابق. ص 79
- 49 فضيل دليو. (2014). معايير الصدق والثبات فى البحوث الكمية والكيفية. مجلة العلوم الاجتماعية 83. العدد 19. ديسمبر
- 50 Henion and Knnear, (1976). Ecological Marketing. Columbus, Ohio: American Marketing Association
- 51 Dibb, S.A.(1994). Strategic Marketing Management. 1st Edition, Houghton Mifflin Co
- 52 Kotler, Philip and Armstrong, Gang, (1999). Principles of Marketing, 8th Edition, PrenticeHall – Hall, USA.
- 53 ثامر البكري واحمد نزار النوري (2009). مرجع سابق
- 54 مريهام صبرى أمين، سوزان أحمد القلينى ومحمد أحمد خطاب (2018). دور بعض وسائل الاعلام فى تنمية الوعي بالتسويق الأخضر لدى الجمهور المصرى-دراسة تحليلية وميدانية. مجلة العلوم البيئية. المجلد 44. الجزء الثانى. ديسمبر
- 55 الموقع الرسمى لوزارة الدولة لشئون البيئة
<https://www.eeaa.gov.eg/ar-eg/%D9%85%D9%88%D8%B6%D9%88%D8%B9%D8%A7%D8%AA%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D9%8A%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D9%8A%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D9%8A%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AF%D8%A7%D9%85%D8%A9.aspx>
Retrieved 8/6/2022

- 56 Dangelico, Rosa & Vocalelli, Daniele. (2017). Opt., Cit.
- 57 Rikita Shah. (2021). Opt., Cit.
- 58 Agus Soegoto (2017). Opt., Cit.
- 59 سعدي محمد عارف أبو مريم (2016). مرجع سابق
- 60 إنجي كاظم (2020). مرجع سابق
- 61 سعدي محمد عارف أبو مريم (2016). مرجع سابق
- 62 حنان تحسين عيدالأغا (2017). مرجع سابق
63. Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S. and Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012), Opt., Cit
64. Agus Soegoto (2017). Opt., Cit
- 65 Yadav, Anjali & Sharma, Urvashi. (2020). Opt., Cit.
- 66 سناء حسن وسميحة عباس (2016). مرجع سابق
- 67 موسى أحمد اصبيح (2013). مرجع سابق
- 68 إنجي كاظم (2020). مرجع سابق
- 69 Renato Virola (2019). Opt., Cit.
- 70 سعدي محمد عارف أبو مريم (2016). مرجع سابق
- 71 Rikita Shah. (2021). Opt., Cit.
- 72 Bilal Muhammad Onaizan, Kulthum Abd. Wahab, Zainoun M., Tariq Faik Obeid (2016). Opt., Cit
- 73 M. Ali. (2021), Opt., Cit
- 74 موسى أحمد اصبيح (2013). مرجع سابق
- 75 حمدي جمعة عبدالعزيز (2020). مرجع سابق
- 76 Ch, T.R., Awan, T.M., Malik, H.A. and Fatima, T. (2021), Opt., Cit
- 77 ka Purwanti, Muhammad Dzikri Abadi, Umar Yeni Suyanto, Ahmad Dahlan Lamongan and others (2019). Opt., Cit.
- 78 حمدي جمعة عبدالعزيز (2020). مرجع سابق