

تطور الدراسات والبحوث العربية في مجال التسويق الأخضر

دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. فتحية صبري*

المخلص:

يتناول هذه البحث بالتحليل نماذج من الدراسات والبحوث العربية الخاصة بالتسويق الأخضر، وتوصيفها وتحليلها من المستوى الثاني، من خلال تحليل الجوانب الموضوعية والمنهجية والأطر النظرية والاختبارات الإحصائية والسمات البيوميترية، وأهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات، وذلك بهدف رصد التطورات العلمية والنتائج القيمة في هذا المجال، في محاولة لتقديم إضافة علمية وروية مستقبلية لتطوير بحوث التسويق الأخضر في المكتبة العربية، وبالتالي تنتمي هذه الدراسة إلى دراسات تحليل المستوى الثاني Meta- Analysis، وهو أسلوب يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية للدراسات والبحوث التي يتم نشرها في مجال معين، وعلى مدى فترة زمنية ممتدة ومن مجموعة من المصادر، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من البحوث العربية المنشورة بقاعدة دار المنظومة** (بقاعدة معلومات الاقتصاد والإدارة، وقاعدة معلومات العلوم الإنسانية، وقاعدة معلومات الرسائل الجامعية) التي تناولت التسويق الأخضر في الفترة من 2008 إلى 2023 وتضمنت العينة (100) بحثاً، تم تحليلهم، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج منها:

1. أظهرت الدراسة أن المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المهيمن في الدراسات العربية للتسويق الأخضر- واعتمد الباحثون على المنهج الوصفي من أجل وصف الظاهرة محل الدراسة، وتفسير جميع العناصر المحيطة بها، والمنهج التحليلي من أجل تحليل العلاقة بين التسويق الأخضر وبين المتغيرات التابعة للدراسات السابقة- ثم منهج دراسة الحالة.
2. أبرزت الدراسة هيمنة الدراسات الكمية، ثم الدراسات الكمية الكيفية، ثم الدراسات الكيفية.
3. كشفت الدراسة أن استمارة الاستقصاء كانت أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً ثم تحليل المضمون، ثم المقابلات مع المتخصصين في المؤسسات الإنتاجية المختلفة.
4. اتضح من الدراسة أن كل الدراسات اعتمدت على المراجع العربية والأجنبية.
5. أبرزت الدراسة أن اللغة العربية هي اللغة السائدة في دراسات التسويق الأخضر في الدراسات العربية، واقتصرت اللغة الإنجليزية على ملخص البحث فقط.
6. قدمت الباحثة توصيات لتطوير البحوث العربية في مجال التسويق الأخضر على مستوى أجندة القضايا البحثية، والأطر النظرية، والمناهج والأدوات البحثية.

الكلمات الدالة: التسويق الأخضر- تطور الدراسات العربية _ التحليل من المستوى الثاني_ مستقبل التسويق الأخضر في الوطن العربي.

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

** دار المنظومة: هي شركة سعودية أنشئت عام 2004 م ومتخصصة في مجال بناء وتطوير قواعد معلومات علمية متخصصة في المجالات البحثية والأكاديمية، وقد دخلت الشركة في تحالفات مع عدد من الناشرين الأكاديميين والجمعيات العلمية المتخصصة في مجال النشر العلمي للرقمي بالمحتوى العربي العلمي ليصل إلى مستوى قواعد المعلومات العلمية العالمية، كما تعد أحد أشهر قواعد المعلومات ببنك المعرفة المصري.

The development of Arabic studies and researches in the field of green marketing

A second-level analytical study

Abstract:

This research analyzes models of Arabic studies and researches on green marketing fields, to know their characterization and analysis from the second level, through the analysis of objective and methodological aspects, theoretical frameworks, statistical tests, bibliometric features and the most important results of those studies, with the aim of monitoring scientific developments and valuable results in this field, in an attempt to provide a scientific addition and a future vision for the development of green marketing research in the Arabic library, and this study belongs to the studies of the second level analysis Meta- Analysis, a method based on the systematic analytical review of studies and research that are published in a particular field over an extended period of time and from a group of sources, the study was applied to a deliberate sample of Arabic research published in the Dar Al-MANZMA database (the economics and management database, the humanities information database, and the university theses database) Which dealt with green marketing in the period from 2008 to 2023, and the sample included (100) research, which were analyzed, and the study concluded a number of results, including:

1. The study showed that the descriptive analytical approach is the dominant approach in Arabic studies of green marketing - and the researchers relied on the descriptive approach in order to describe the phenomenon under study and explain all the surrounding elements, and the analytical method in order to analyze the relationship between green marketing and the variables of previous studies - and then the case study method.
2. The study highlighted the dominance of quantitative studies, then qualitative quantitative studies, and then qualitative studies.

3. The study revealed that the questionnaire was the most widely used data collection tool and then content analysis.
4. It became clear from the study that all studies relied on Arabic and foreign references.
5. The study highlighted that Arabic language is the dominant language in green marketing studies in Arabic studies, and English was limited to the research summary only.
6. The researcher made recommendations for the development of Arabic research in the field of green marketing at the level of the research issues agenda, theoretical frameworks, research methods and tools.

Keywords: Green marketing, the development of Arabic studies, second-level analysis, the future of green marketing in the Arab world.

أولاً: المقدمة:

تعتبر البيئة أحد المتغيرات الرئيسية التي تحتل أهمية كبيرة لدى الحكومات ومنشآت الأعمال والأفراد خاصة في الآونة الأخيرة ومع اطلاق عدد كبير من الدول العربية لرؤية 2030؛ لأنها المحيط الذي يعيش فيه الإنسان؛ ولكن هذا المحيط أساء إليه الإنسان بدرجة كبيرة؛ إذ أحدث اختلالات بيئية تهدد حياته وبقائه على سطح الأرض مثل التغيرات المناخية، تلوث الهواء والماء والتربة، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، قتل النشاط الحيوي، انتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة، وصحة الإنسان وغيرها الكثير من المشكلات والقضايا البيئية؛ التي دفعت إلى وجود حركات وهيئات على المستوى المحلي والدولي تعنى بالحفاظ على البيئة، وتضغط على الجهات الحكومية والرسمية لتفعيل الاهتمام بالبيئة؛ عن طريق وضع قوانين واتخاذ إجراءات تتماشى مع الواقع الجديد، للمساهمة في خلق وعي مجتمعي يدفع منظمات الأعمال للاهتمام بالبيئة عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتطوير استراتيجياتها من أجل مواكبة التطورات في البيئة الخارجية.⁽¹⁾

فنتيجة لذلك ظهر مصطلح التسويق البيئي (الأخضر) Green marketing باعتباره أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، والمهتم بدراسة جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها، واشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظين على بيئة المستهلكين المرتقبين.⁽²⁾

ومع ذلك فإنه لا يمكن تجاهل حقيقة أن الأهداف البيئية وأهداف عالم الأعمال والتسويق يمكن أن يعملوا ضد بعضهما البعض، فالأول يريد ترشيد الاستهلاك وتقليصه، والثاني يريد تعظيم الاستهلاك. كما أن الأول يرفض موجة الاستهلاك، Consumerism بينما الثاني يعمل على تغذيتها ودعمها. وبالتالي قد تكون استراتيجية الحفاظ على البيئة لدى المنظمات عائقاً قد يكلفها نفقات وتكاليف إضافية تتعارض مع أهداف منظمات الأعمال، فالفكر الاقتصادي في الأخير يهدف إلى تقليل تلك التكاليف والنفقات من أجل زيادة الربحية والعائدات المالية.

وأمام هذا التناقض في أهداف وتوجه كلا الفكرين، ظهر مفهوم "التسويق الأخضر" كحل استراتيجي يحاول إيجاد توأمة بين الفكر البيئي وفكر عالم الأعمال ليضمن توافقهما، وينهي هذا التعارض في المبادئ، عن طريق سحب كلا الاتجاهين ليكونا أكثر انسجاماً في منظومة عمل وفلسفة منظمات الأعمال فهو مفهوم يساعد على نشر وترويج ثقافة وقيم استهلاكية خضراء جديدة تخدم عالم الأعمال وتخدم في نفس الوقت البيئة والمجتمع بطريقة صحيحة "win/win" حيث يمكن لمنظمات الأعمال أن تعمل على التقليل من أضرارها بالبيئة في جميع أنشطتها بما يدعم التزاماتها البيئية، وفي نفس الوقت يمكنها الاستفادة من الفرص التي يقدمها السوق الأخضر.⁽³⁾

فقام الباحثون والمتخصصون العرب كل في تخصصه بإجراء الدراسات والأبحاث العلمية المهمة بالتسويق الأخضر ومفاهيمه، وعناصره، وابعاده، والمزيج التسويقي الأخضر، والمزيج الترويجي الأخضر، والدوافع التي تؤثر على تبني المؤسسات العربية

لتبني التسويق الأخضر، والنتائج المترتبة على التسويق الأخضر سواء بالنسبة للصورة الذهنية للمؤسسة أو الميزة التنافسية، وأدائها التسويقي والبيئي والاجتماعي والاقتصادي والتنمية المستدامة... إلخ؛ ومن ثم يقع على عاتق الدراسة الحالية رصد كل الدراسات والأبحاث العربية المنشورة بقاعدة دار المنظومة، وتحليلها تحليلاً نقدياً من المستوى الثاني بتطبيق أسلوب التحليل البعدي (meta-analysis).

وتجدر الإشارة إلى أهمية هذا النوع من الدراسات التي تسعى إلى التحليل المتعمق للدراسات والأبحاث المهمة بمجال بحثي معين وما يترتب عليه من نتائج؛ لأنها تساعد الباحثين في التعرف على أهم ما توصل إليه الباحثون والمتخصصون في هذا المجال، وأهم النظريات والمناهج العلمية والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، وأهم القضايا والموضوعات التي تم دراستها، وأماكن تطبيقها؛ لتكون ملخص يساعد الباحثين الجدد في بناء رؤية عن البحوث والدراسات السابقة تساعده على توظيف إمكاناته لتقديم الجديد والإضافة والبعد عن التكرار في البحث العلمي في مجال التسويق الأخضر.⁽⁴⁾

وبالتالي تعد الدراسات التي تستخدم أسلوب التحليل البعدي meta-analysis من الدراسات الهامة؛ لأنها خطوة أساسية للتقييم المرحلي الذي يحتاجه العمل الأكاديمي في مجال ما؛ لإعطاء مؤشرات عن الوضع الحالي تساعد على بناء رؤية مستقبلية للبحوث في مجال بحثي ما.⁽⁵⁾

ثانياً: المشكلة البحثية:

تتمثل المشكلة البحثية للدراسة الحالية في رصد الدراسات والأبحاث الإعلامية العربية المنشورة بدار المنظومة، والمعنية بالتسويق الأخضر وتوصيفها وتحليلها تحليلاً نقدياً كفيلاً وكمياً من المستوى الثاني، أي بتطبيق أسلوب التحليل البعدي الكيفي على الدراسات والأبحاث العربية السابقة، التي تناولت مجال التسويق الأخضر، والتي أجريت في الفترة الزمنية من 2008 م حتى 2023 م، وذلك من خلال تحليل الجوانب الموضوعية والمنهجية (المنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات، وطرق جمعها، والأساليب الإحصائية المستخدمة)، والأطر النظرية التي استندت إليها هذه الدراسات، ومدى الاعتماد على الدراسات السابقة، والخصائص البibliومترية للدراسات السابقة، ومدى الدمج بين المراجع العربية والأجنبية، بهدف الوقوف على المتغيرات التابعة للتسويق الأخضر ومداخل تناولها، وذلك لتقديم رؤية علمية نقدية للتراث العلمي العربي في مجال التسويق الأخضر، وتقديم تأصيلاً فكرياً لمختلف المدارس العلمية العربية في مجال دراسة التسويق الأخضر.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

1. رصد مختلف المدارس الفكرية العلمية العربية في دراسة التسويق الأخضر.
2. معرفة أكثر الموضوعات والمجالات ارتباطاً بدراسة التسويق الأخضر في البحوث والدراسات العربية.
3. التعرف على المحاور الرئيسية للدراسات الإعلامية العربية التي تناولت التسويق الأخضر.

4. الكشف عن الأطر النظرية والنماذج العلمية التي استندت عليها الدراسات العربية في مجال دراسة التسويق الأخضر.
5. رصد الجوانب المنهجية التي تم استخدامها في دراسة التسويق الأخضر في الدراسات والبحوث العربية.
6. معرفة الاختبارات والمعالجات والمعاملات الإحصائية المستخدمة في الدراسات والبحوث العربية المهمة بدراسة التسويق الأخضر.
7. الكشف عن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات والبحوث العربية في مجال التسويق الأخضر.
8. تقديم رؤية مستقبلية واقتراح أجندة بحثية لتطوير البحوث في مجال التسويق الأخضر.

رابعاً: أهمية الدراسة:

1. تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي استخدمت التحليل من المستوى الثاني للدراسات العربية التي تناولت التسويق الأخضر.
2. يحظى التسويق الأخضر والاهتمام بالبيئة على مستوى الأفراد والمؤسسات والحكومات باهتمام كبير من جانب الباحثين في الفترة الأخيرة.
3. تعد دراسات التحليل من المستوى الثاني خطوة أساسية للتقييم المرحلي لمجال بحثي ما، لأنها تمد الباحثين بمعلومات تفصيلية عن السمات الشكلية والموضوعية للدراسات السابقة، كما تضع تاصيل فكري لبحوث ودراسات التسويق الأخضر.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

1. ما الموضوعات الرئيسية للدراسات والبحوث العربية التي تناولت التسويق الأخضر؟
2. ما أكثر المتغيرات التابعة التي تم دراسة تأثير التسويق الأخضر عليها في الدراسات والبحوث العربية؟
3. ما مواصفات الباحثين الذين اهتموا بدراسة التسويق الأخضر من حيث (النوع، والجنسية، والموقع الوظيفي، والجامعات التابعين لها)؟
4. ما الجوانب المنهجية والنظرية التي تم الاعتماد عليها في دراسة التسويق الأخضر في الدراسات والبحوث العربية؟
5. ما أكثر الاختبارات الإحصائية المستخدمة في الدراسات والبحوث العربية في مجال التسويق الأخضر؟
6. ما أبرز السمات الشكلية والبيبليومترية التي تميزت بها الدراسات والبحوث العربية في مجال التسويق الأخضر؟

سادساً: مفاهيم الدراسة:

جدول رقم (1) بعض المفاهيم المستخدمة في الدراسة.

المفهوم	المفهوم النظري	التعريف الإجرائي
التسويق الأخضر	يعرف PEATTIE : بأنه النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن المنتج والعمليات الإنتاجية، والتي تقوم بترويج المنتجات والخدمات الأقل ضرراً. ⁽⁶⁾	<ul style="list-style-type: none"> - المزيج التسويقي الأخضر. - المزيج الترويجي الأخضر. - استراتيجيات التسويق الأخضر. - التسويق البيئي. - التسويق الأخضر.
التحليل البعدي (التحليل من المستوى الثاني)	يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية المنظمة للدراسات والبحوث العلمية التي تم نشرها في مجال معين، وذلك للخروج بنتائج تساعد على رصد النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، ومعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف، كما يوفر إطاراً منهجياً حول المناهج والأدوات والأطر المعرفية التي استخدمتها الدراسات في هذا المجال. ⁽⁷⁾	<ul style="list-style-type: none"> - رصد القضايا والموضوعات التي تم تناولها في الدراسات العربية. - نوع الدراسة. - المنهج العلمي. - الأدوات المستخدمة في جمع البيانات. - العينة المستخدمة. - الاختبارات الإحصائية المستخدمة في الدراسات السابقة.

سابعاً: التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التفسيرية؛ فالهدف من البحوث والدراسات الوصفية هو وصف الوضع القائم في الوقت الحاضر، وتسجيل الملاحظات الدقيقة والنصوص المفصلة حول موضوع ما لمعرفة ماهيته، وأين ومتى وكيف يحدث⁽⁸⁾، في حين تهدف الدراسات التفسيرية إلى تقديم تفسيرات للظواهر أو المشكلات أو الموضوعات قيد الدراسة؛ عن طريق الإجابة على التساؤلات التي رصدتها الدراسة الوصفية؛ ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلى رصد الدراسات العربية المنشورة في دار المنظومة والمهتمة بالتسويق الأخضر وتحليلها تحليلًا نقديًا كميًا من المستوى الثاني.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على منهج التحليل من المستوى الثاني Meta-analysis، لما نشر من بحوث ودراسات عربية مهتمة بالتسويق الأخضر.

مجتمع الدراسة:

تمثل في الدراسات والبحوث العربية المنشورة في قاعدة دار المنظومة، والتي تناولت التسويق الأخضر في الدول العربية في الفترة من 2008م حتى 2023م.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من الدراسات والأبحاث العربية المهمة بالتسويق الأخضر، وتضمنت (100) بحث، وقد نشرت جميعها بدار المنظومة التي تنشر للعديد من المجالات العلمية بمختلف الجامعات بمختلف الدول العربية. ويوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسات الخاضعة للتحليل وفق سنة النشر، ومجاور الاهتمام:

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفق سنة النشر

سنة النشر	عدد الدراسات المنشورة
2008	2
2009	3
2010	3
2011	2
2012	2
2013	4
2014	5
2015	3
2016	8
2017	13
2018	8
2019	14
2020	10
2021	10
2022	10
2023	4
الإجمالي	100

يوضح الجدول السابق أن بداية الاهتمام بدراسة موضوع التسويق الأخضر في الوطن العربي بدأ عام 2008، وظل هذا الاهتمام ضعيفاً جداً حتى عام 2016؛ إذ بدأ يدخل في المستوى المتوسط مقارنة بالأعوام التالية؛ إذ شهد عام 2019 أعلى اهتمام من جانب

الباحثين العرب المهتمين بدراسة التسويق الأخضر، وربما يرجع ذلك إلى إطلاق العديد من الدول العربية رؤيتها لعام 2030 والتي تحرص على الاهتمام بالبيئة.

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لوسيلة النشر

وسيلة النشر	عدد الدراسات المنشورة
دراسات نشرت في دوريات علمية	82
رسائل ماجستير ودكتوراه	16
دراسات قدمت في منتديات علمية	2

يتضح في الجدول السابق من خلال مراجعة نتائج الدراسة التحليلية فيما يتعلق بتوزيع قضايا / محاور الدراسات والأبحاث محل الدراسة بناءً على نوع الدراسة/ البحث أن عدد الدراسات والأبحاث التي نشرت في موضوع التسويق الأخضر في الدوريات العلمية كان هو الأكبر؛ يليه دراسات الماجستير، ثم الدكتوراه، فالمنتديات، وترى الباحثة قلة عدد دراسات الماجستير والدكتوراه يرجع إلى أن بعض الدول العربية ومنهم مصر على سبيل المثال لا يتم نشر ملخصات رسائل الماجستير والدكتوراه في مجلاتها العلمية.

جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمنطقة الجغرافية

الدولة العربية	عدد الدراسات
الجزائر	50
مصر	22
الأردن	11
العراق	8
السعودية	3
الكويت	2
سوريا	2
فلسطين	1
السودان	1
ليبيا	1
الإجمالي	100

يوضح الجدول السابق أن أكثر الدول العربية اهتمام بدراسة التسويق الأخضر هي الجزائر، يليها مصر، ثم الأردن، ثم العراق، ثم المملكة العربية السعودية، ثم الكويت، ثم سوريا، وتساوت كلاً من فلسطين، والسودان، وليبيا. وربما يرجع ذلك إلى اهتمام الباحثين الجزائريين بهذا الموضوع بشكل كبير، بالرغم من أن أول دراسة منشورة عن التسويق

الأخضر كانت بالعراق، ومصر عام 2008، ولكن الباحثين الجزائريين، ثم المصريين هم الأكثر حرصاً على دراسة التسويق الأخضر والاهتمام بهذا العلم الجديد.

جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً للكليات والمعاهد العلمية المهمة بدراسة التسويق الأخضر

الجهة	عدد الدراسات
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية	33
كلية التجارة	16
كليات الإدارة والاقتصاد	14
كلية الدراسات العليا	5
كلية الإعلام	4
كلية التربية	2
كلية السياحة والفنادق	1
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	1
(المعاهد، والمراكز، والهيئات)	24
الإجمالي	100

يوضح الجدول السابق أن الكليات الأكثر اهتماماً بالتسويق الأخضر هي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وتأتي في المرتبة الأولى من حيث عدد الدراسات المنشورة بواقع (33) دراسة، يليها المعاهد والمراكز والهيئات الاقتصادية والإدارية بواقع (24) دراسة، ثم كلية التجارة بواقع (16) دراسة، ثم الإدارة والاقتصاد بواقع (14) دراسة، ثم كلية الدراسات العليا بواقع (5) دراسات، ثم كلية الإعلام بواقع (4) دراسات، ثم كلية التربية بواقع (2) دراسة، ثم تساوت كلا من السياحة والفنادق، والعلوم الإنسانية والاجتماعية بواقع دراسة لكل منهما؛ وربما يرجع ذلك إلى أن المداخل الأولى لدراسة التسويق الأخضر كانت تتعلق بالإدارة وتأثيره على الاقتصاد.

جدول رقم (6) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمحاور الاهتمام

عدد الدراسات المعنية	محاور اهتمام الدراسات السابقة
20 دراسة	المحور الأول: التأصيل النظري لمفهوم التسويق الأخضر، والتحديات التي تواجهه في المجتمعات العربية.
11 دراسات	المحور الثاني: التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية.
15 دراسة	المحور الثالث: التسويق الأخضر وعلاقته بالأداء المؤسسي (التسويقي، والبيئي، والتنظيمي).
7 دراسات	المحور الرابع: التسويق الأخضر والمسئولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسات.
15 دراسة	المحور الخامس: التسويق الأخضر وحماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.

عدد الدراسات المعنية	محاور اهتمام الدراسات السابقة
13 دراسات	المحور السادس: التسويق الأخضر والسلوك الشرائي للمستهلك العربي.
19 دراسة	المحور السابع: دوافع المؤسسات في المجتمعات العربية لتبني التسويق الأخضر.
100	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن معظم الدراسات العربية اهتمت بالتأصيل النظري لمفهوم التسويق الأخضر والتحديات التي تواجهه في الوطن العربي بواقع (20) دراسة، ثم اهتمام الباحثين بدراسة دوافع المؤسسات (خاصة الإنتاجية منها) لتبني التسويق الأخضر بواقع (19) دراسة، ثم تساوت دراسات التسويق الأخضر وحماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة، ودراسات الاهتمام بالتسويق الأخضر وعلاقته بالأداء المؤسسي (التسويقي، والبيئي، والتنظيمي) بواقع (15) دراسة لكل محور، ثم جاء بعد ذلك دراسة تأثير التسويق الأخضر على السلوك والوعي البيئي والشرائي للمستهلك العربي بواقع (13) دراسة، ثم التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية بواقع (11) دراسة، أخيراً التسويق الأخضر والمسئولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسات بواقع (7) دراسات.

أدوات جمع البيانات:

تمثلت أداة جمع البيانات في استمارة تحليل نقدي كمي وكيفي من المستوى الثاني، صممت على برنامج الإكسيل، للدراسات والأبحاث العربية المهتمة بالتسويق الأخضر.

تحديد فئات التحليل⁽⁹⁾:

- فئة أنماط القضايا: تمثلت في القضايا والموضوعات الرئيسية للدراسات العربية المهتمة بالتسويق الأخضر.
- فئة أنماط الأطر النظرية.
- فئة الجوانب المنهجية.
- فئة مواصفات الباحثين.
- فئة الاختبارات الإحصائية.
- فئة الخصائص الببليومترية والشكلية للدراسات السابقة.

ثامناً: نتائج تحليل الدراسات العربية المعنية بدراسة التسويق الأخضر:

قامت الباحثة باستعراض التراث العلمي المعني بدراسة التسويق الأخضر في الوطن العربي في الفترة من 2008 إلى 2023، وذلك لرصد أهم القضايا التي اهتمت بها الدراسات والبحوث في هذا الموضوع، والتعرف على المداخل النظرية والنماذج العلمية التي اعتمدت عليها، وكذلك المناهج البحثية، وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها، وتستعرض الباحثة فيما يلي:

(أ) أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي عنيت بها الدراسات والبحوث العربية في مجال دراسة التسويق الأخضر:
(1) التأصيل النظري لمفهوم التسويق الأخضر، وواقعه والتحديات التي تواجهه في المجتمعات العربية.

تركز اهتمام الباحثين على دراسة وفهم مصطلح التسويق الأخضر، ومحاولة الوصول إلى مقارنة بينه وبين التسويق التقليدي لسهولة فهم هذا المصطلح الجديد في المجال التسويقي، مع الوقوف على التحديات التي تواجه هذا المصطلح على مستوى المؤسسات والدول العربية. ومن أهم هذه الدراسات:

- دراسة (الخماس، عبدالرضا فرج بدرأوي، 2008)⁽¹⁰⁾ "تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الاعمال العراقية دراسة استطلاعية".
- دراسة (عبد الغني، عمرو أبو اليمين، 2008)⁽¹¹⁾ "تبني مفهوم التسويق الاخضر كمدخل لتطبيق نظم إدارة الجودة البيئية ISO 14001 في المنشآت الفندقية".
- دراسة (عريف، عبد الرازق، ناصر خان، محمد، 2009)⁽¹²⁾ " التسويق الأخضر من التوجه البيعي إلى التوجه البيئي".
- دراسة (الصمادي، سامي، 2009)⁽¹³⁾ "التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرون".
- دراسة (الصمادي، سامي، 2009)⁽¹⁴⁾ "التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية".
- دراسة (جاسم، أرشد عبد الأمير، 2010)⁽¹⁵⁾ "مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر".
- دراسة (التميمي، وفاء صبحي صالح، 2010)⁽¹⁶⁾ "مدى تطبيق التسويق الأخضر من قبل شركات الأدوية الأردنية وأثره على تحقيق الميزة التنافسية".
- دراسة (صالح، سميرة، 2011)⁽¹⁷⁾ "التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية".
- دراسة (ميلود، برني، مشري، فريد، 2012)⁽¹⁸⁾ "التسويق الأخضر: المعوقات في الجزائر".
- دراسة (علي، محمد سلامة محمد، 2013)⁽¹⁹⁾ "أثر استخدام نموذج كايزن على تنمية مفاهيم التسويق الأخضر والوعي البيئي لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري".
- دراسة (دفرور، عبد النعيم، 2014)⁽²⁰⁾ "الاستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر".
- دراسة (بورزاق، أسية، 2015)⁽²¹⁾ "دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية: دراسة حالة باناسونيك".

- دراسة (حميداتوا، محمد الناصر، شاهد، إلياس، دفرور، عبدالنعم، 2016) (22) "التسويق الأخضر المبادئ والأسس."
- دراسة (جبالي، بسمة، قريشي، حليلة السعيدة، 2017) (23) "صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية: دراسة عينة من العيادات الطبية بولاية ورقلة."
- دراسة (بلهادف، رحمة، 2017) (24) "التسويق الأخضر: التسويق الصديق للبيئة."
- دراسة (خليفة، رزقي، مادني، أحمد، 2018) (25) "التسويق الأخضر: منبع من منابع الإبداع والابتكار في المؤسسة."
- دراسة (نجم، حسن محمد أحمد، الزعبي، علي فلاح، 2018) (26) "دور التسويق الأخضر في تنشيط المبيعات لشركة ال جي المشرق العربي دراسة حالة."
- دراسة (معيوف، هدى، عزالدين، نادية، لجنف، منيرة، 2019) (27) "التسويق الأخضر في الجزائر."
- دراسة (الشورة، محمد سليم، الخطيب، عهد، 2021) (28) "التأصيل الشرعي للتسويق الأخضر في الفكر الإداري الإسلامي تسويق الطيبات التسويق الكريم."
- دراسة (بن علي، أمينة، 2021) (29) "التسويق الأخضر بين جدلية المفهوم وتحديات المصطلح."

وتوصلت هذه الدراسات إلى نتيجة الاستنزاف غير العقلاني في استخدام الموارد الطبيعية، وما ترتب عليها من تلوث؛ هو ما دفع الهيئات والمنظمات والمواطنين للضغط على الحكومات والمؤسسات لاتخاذ تدابير كفيلة للحد من هذا التلوث، فظهرت المواصفات الدولية للتقييس وأصبح لزاماً على المؤسسات التي ترغب في البقاء واكتساب مكانة في السوق المحافظة على جودة منتجاتها وخدماتها، وأن تكون أنشطتها تتماشى مع متطلبات حماية البيئة والتنمية المستدامة، فظهرت فلسفة التسويق الأخضر وهي فلسفة متطورة لمفهوم التسويق، تتميز عن الفلسفات السابقة كونها تأخذ بمبدأ حماية البيئة الطبيعية، والمجتمع كمناطق لمختلف أنشطتها، وتتطلب فلسفة التسويق الأخضر لتطبيقها توفير وعي واهتمام لدى المستهلكين بأهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية. وتطبيق فلسفة التسويق الأخضر يفتح للمؤسسة مجالاً كبيراً للتميز والنجاح. وأما عن مستوى الاهتمام بالبيئة ببعض الدول العربية نجد أن العراق يعاني من تدهور بيئي بسبب الظروف التي مر بها وازداد التدهور بفعل ضعف كل من الأجهزة الرقابية ووعي المستهلك ودور منظمات المجتمع المدني، كما لا يضع المستهلكون العراقيون والتجار البيئة في أولويات تفضيلاتهم لاختيار المنتجات في القرارات الشرائية. أما على مستوى دولة الأردن نجد وجود وعي بيئي متنامي على الصعيدين الرسمي وغير رسمي في الأردن؛ ولكن عندما تعلق الأمر بالسلوك الاستهلاكي على وجه الخصوص؛ وجدنا بعض التغيير في المواقف والاتجاهات الداعمة للالتزام البيئي لدى المستهلكين مثل عدم الالتزام بترشيد استهلاك الموارد البيئية الغير متجددة مثل الطاقة، عدم تغيير الولاء للماركة التجارية لأسباب بيئية؛ أي أن الالتزام للماركة التجارية كان أقوى من الالتزام البيئي. " كما تسعى دولة مثل الكويت بجهد حثيث نحو التحول إلى استخدام

الاقتصاد الأخضر في برامجها الوطنية، وكذلك الحال في معظم الدول العربية خاصة مع رؤية 2030. وبالتالي يمكننا القول لا يزال مفهوم التسويق الأخضر مفهوما حديثاً قياساً بالمفاهيم الأخرى ضمن فلسفة إدارة التسويق، والخلط والتشويش بين مفهوم التسويق الأخضر وبين المعاني والمفاهيم المرادفة التي تعبر عن البيئة الطبيعية أو المناخ التنظيمي الخاص بالتسويق الأخضر مثل إعادة التدوير، وصديق للبيئة مازالت في حاجة لمزيد من الدراسة. وتواجه جهود التسويق الأخضر على صعيد التوجه البيئي في اغلب البلدان ولا سيما في دول العالم الثالث بالعديد من المعوقات والتي يمكن إيجازها في التالي:

- (1) افتقار رغبة المنظمات الحكومية وغير الحكومية في حماية البيئة.
- (2) ضعف تطبيق القوانين البيئية وضعف إلزام الشركات بالتقيد والالتزام بإحكامها.
- (3) عدم اهتمام (اللامبالاة indifference) الحكومات والأفراد بالقضايا البيئية والمحافظة على عناصره المادية.
- (4) عدم توفير البدائل البيئية (المواد البديلة) الكفوة والفعالة.
- (5) تدني مستوى الثقافة البيئية على مستوى الزبائن المستهلكين وبخاصة في مجال التشريعات البيئية
- (6) التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية:

تركز اهتمام مجموعة من الباحثين العرب على فهم العلاقة بين تبني الشركات العربية للتسويق الأخضر وقدرتها على تحقيق الميزة التنافسية في مختلف الأسواق المحلية والدولية، ومن أهم هذه الدراسات:

- دراسة (التميمي، وفاء صبحي صالح، 2010)⁽³⁰⁾ "مدى تطبيق التسويق الأخضر من قبل شركات الأدوية الأردنية وأثره على تحقيق الميزة التنافسية."
- دراسة (أصبح، موسى أحمد، أبو نبعة، عبد العزيز، 2013)⁽³¹⁾ "استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية."
- دراسة (بلبراهيم، جمال، 2014)⁽³²⁾ "أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا."
- دراسة (أبو مريم، سعدي محمد عارف، وادي، رشدي عبد اللطيف سلمان، 2016)⁽³³⁾ "دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغائية العاملة في محافظة غزة."
- دراسة (عبد الواحد، نسيبة أحمد، 2016)⁽³⁴⁾ "دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في شركة medica Awa للأدوية في محافظة أربيل."
- دراسة (بن خديجة، منصف، بوعزيز، ناصر، 2017)⁽³⁵⁾ "أثر التسويق الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: حالة مؤسسة رايلان للأجهزة الكهرو منزلية بعنابة."

- دراسة (نجم، حسن محمد أحمد، الزعبي، علي فلاح، 2018)⁽³⁶⁾ "دور التسويق الأخضر في تنشيط المبيعات لشركة ال جي المشرق العربي دراسة حالة."
- دراسة (خيرالدين، أحمد محمد ذيب، عبيدات محمد إبراهيم، 2018)⁽³⁷⁾ "أثر تطبيق التسويق الأخضر على المبيعات في شركات الصناعات الكيماوية في مدينة سحاب الصناعية في الأردن."
- دراسة (بارك، نعيمة، هراقمي، نجلاء، 2019)⁽³⁸⁾ "التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية حالة مؤسسة ريلان للمنتجات الكهرو منزلية بعناية."
- دراسة (فهيم، انجي كاظم مصطفى، 2020)⁽³⁹⁾ "دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الاعمال للميزة التنافسية المستدامة دراسة حالة منظمة Toyota اليابانية."
- دراسة (بوحميدي، سارة، بن عيسى، عنايب، 2021)⁽⁴⁰⁾ "أثر التسويق الأخضر على القوى التنافسية للوكالات السياحية الجزائرية: دراسة ميدانية على الوكالات السياحية الجزائرية."

وتوصلت هذه الدراسات إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للتسويق الأخضر بأبعاده (إلغاء مفهوم النفايات، إعادة تشكيل مفهوم المنتج، جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً) على تنشيط المبيعات بمؤشراته (نسبة الشراء، تكرار الشراء) للشركات الموجودة في الوطن العربي. كما توصى بضرورة العمل على الاستمرار بمواكبة مفهوم التسويق الأخضر لما له من فائدة تنعكس على البيئة الخارجية والداخلية، وبالتالي زيادة الانتاج. وضرورة تطوير مفهوم تنشيط المبيعات الذي هو من أهم المفاهيم في الإدارة والتسويق، والذي ينعكس على ربحية الشركات. ولذلك يقترن نجاح الشركات في الاستفادة من مزايا التسويق الأخضر باتخاذ كبعد استراتيجي في رسالتها، ولكي تعكس الشركة اهتماماتها البيئية؛ فيجب عليها مراعاة أبعاد التسويق الأخضر في سياساتها الإنتاجية. والجدير بالذكر أن التسويق الأخضر يساعد على تحقيق مزايا تنافسية للشركات منها: تنمية الحصة السوقية، خلق القيمة السوقية للشركة ولعملائها خاصة فيما يتعلق بتوفير منتجات ذات استهلاك مقتصد للطاقة، كما تساهم استراتيجية التسويق الأخضر في تعزيز الجودة لدى الشركات، وتعزيز رضا العملاء، وتعزيز التحسين المستمر، وزيادة حصتها التسويقية، وتعزيز ربحها، وصورتها الذهنية وتحالفاتها الخضراء، فتبني الشركة لمفهوم التسويق الأخضر لم يكفي أن يكون فلسفة داخلية فقط؛ وإنما لا بد أن يتم الترويج لهذه الاهتمامات البيئية.

(7) التسويق الأخضر وعلاقته بالأداء المؤسسي (التسويقي، والبيئي، والتنظيمي)

تنوعت الدراسات في هذا المحور بين دراسات ركزت على العلاقة بين اعتماد المؤسسات على التسويق الأخضر والتأثير على الأداء البيئي، وأخرى ركزت على الأداء المالي، وأخرى على الأداء التسويقي، وبعضهم على الأداء التنظيمي للمؤسسات، ومن أمثلتها ما يلي:

- دراسة (أحمد، ريم رفاعي، آخرون، 2010)⁽⁴¹⁾ "التعرف على اتجاه ومعنوية العلاقة بين التسويق الأخضر والأداء التنظيمي على مستوى الشركة ومستوى السوق." "
- دراسة (علي، عروبة رشيد، 2011)⁽⁴²⁾ "التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة." "
- دراسة (صالح، سميرة، 2011)⁽⁴³⁾ "التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية." "
- دراسة (الضمور، هاني حامد، أبو السمن، أمجد، 2012)⁽⁴⁴⁾ "دراسة تطبيقية لأثر العوامل التنظيمية على تبني التسويق الأخضر في الشركات الصناعية في الأردن." "
- دراسة (قاجة، صفية، خويلد، عفاف، 2013)⁽⁴⁵⁾ "أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بكل من ولايتي ورقلة وغرداية." "
- دراسة (قريشي، خولة، قريشي، حليلة السعدية، 2015)⁽⁴⁶⁾ "التسويق الأخضر وأثره على الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية من وجهة نظر العاملين دراسة حالة المؤسسة العمومية الولائية لتسيير مراكز الردم التقني لولاية ورقلة." "
- دراسة (المؤمن، سامي عبد الكريم، عزام، زكريا أحمد محمد، 2015)⁽⁴⁷⁾ "أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان / الأردن." "
- دراسة (الهوادة، رياض عبدالله عايف، الشورة، محمد سليم خليق، 2017)⁽⁴⁸⁾ "أثر التسويق الأخضر في فاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي." "
- دراسة (عمام، ريم، فرحات، عباس، 2018)⁽⁴⁹⁾ "استراتيجية التسويق البيئي وأداء الشركة: دراسة حالة شركة عموري لأجور بالأغواط." "
- دراسة (عبد الله، عبد الله صديق محمد، سليمان، عبد العزيز، 2019)⁽⁵⁰⁾ "دور المزيج الترويجي الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة حالة شركة دال الغائية." "
- دراسة (العوضي، عادل خير الله عبد الله، العوضي، فايزة خير الله ناصر بن عبد الله، 2020)⁽⁵¹⁾ "أثر ممارسات التسويق الأخضر على فعالية الشركات الدولية: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الدولية الكويتية." "
- دراسة (مرعي، يوسف إبراهيم محمود، مفلح، منيرة عبد الله مصطفى، 2021)⁽⁵²⁾ "أثر ممارسات التسويق الأخضر في الأداء التنظيمي في الشركات منتجات البحر الميت." "
- دراسة (بن بردي، حنان، 2021)⁽⁵³⁾ "نحو استراتيجيات التسويق الأخضر كمدخل لتدعيم النشاط التسويقي: دراسة مجموعة من التجارب الدولية." "
- دراسة (زيدان، هبة عبد الكريم يوسف، 2022)⁽⁵⁴⁾ "واقع استخدام العلامات البيئية كأداة للتسويق الأخضر في الشركات السياحية." "

- دراسة (زلط، محمد على محمد، 2022)⁽⁵⁵⁾ "أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في المنظمات: دراسة ميدانية على العاملين في شركات الأدوية المصرية."

وأكدت هذه الدراسات على وجود تأثير إيجابي واضح للتسويق الأخضر في كل من سمعة المنظمة والانطباع الإيجابي والميزة التنافسية، والأداء التسويقي الشامل للمنظمة، وهي تنعكس إيجابياً على الأداء بصفه عامة بالإضافة للعناصر الأخرى من الأداء المؤسسي، كما توجد علاقة قوية بين عناصر المزيج الترويجي الأخضر (الإعلان والعلاقات العامة، والتعبئة والتغليف، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات) والأداء التسويقي للمؤسسات. وأكدت على أن التوزيع الأخضر يؤثر بشكل قوي على الأداء التسويقي للمؤسسات. وأكدت على أن الشركات تبدو مسؤولة بيئياً بشكل رئيسي بسبب الالتزام الشخصي من جانب الإدارة العليا، كما تترك الشركة أن عملائها بشكل عام يتطلبون مستوى معين من الصداقة البيئية، ولكن طلب العملاء في المجتمعات العربية غير قوي بما يكفي لينظر إليه على أنه دافع رئيسي لممارسة الاستراتيجيات الخضراء في مختلف المؤسسات. وبالتالي أصبح لزاماً على المؤسسات التحول السريع إلى التسويق الأخضر (البيئي)، حتى تكون شريكاً إيجابياً مفيداً للمجتمع بكل مكوناته وأطرافه، إذ يساعد التسويق الأخضر الشركات في الحصول على بطاقة نجاح، وتأشيرة عامة لدخول أسواق جديدة والاستثمار في موارد حديثة وكسب عملاء جدد. لذلك يجب العمل على ترسيخ ثقافة التسويق الأخضر، وتحفيز المنظمات على تبني استراتيجيات التسويق الأخضر، والتعاقد مع الوسطاء المتبنين لسياسة التسويق الأخضر. كما أشارت نتائج هذه الدراسات إلى أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يساعد المنظمات على إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة مما يؤدي لتحسين الأداء المؤسسي. كما أكدت على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق الأخضر والأداء التنظيمي، والفاعلية التنظيمية للمؤسسات، كما تؤثر أبعاد التسويق الأخضر (المنتج، والسعر، والمكان، والترويج الأخضر) في تحسين الأداء التنظيمي والمؤسسي للشركات.

(8) دراسات تناولت العلاقة بين التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركات

حرصت الدراسات بهذا المحور على الإجابة على تساؤل هل التسويق الأخضر ناتج عن التزام المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمع؟، أم يساعد تلك المؤسسات على القيام والوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية؟، ومنها:

- دراسة (عداد، رشيدة، 2014)⁽⁵⁶⁾ "دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية."

- دراسة (مديوني، جميلة، حبيبة، كشيدة، 2017)⁽⁵⁷⁾ "التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة".

- دراسة (ناصر، بوشارب، موساي، الهام، 2018)⁽⁵⁸⁾ "التسويق الأخضر كمدخل لحماية المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة في ظل المنافسة الاقتصادية."

- دراسة (بن منصور، ليليا، عجالي، دلال، 2019)⁽⁵⁹⁾ "التسويق الأخضر نهج حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات."
- دراسة (بطيب، عبد الوهاب، بن شهرة، مداني، 2019)⁽⁶⁰⁾ "أثر الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تبني فلسفة التسويق الأخضر: دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية لتوزيع وتسويق المنتجات البترولية نפטال."
- دراسة (عبد القادر، كاظم محمود، 2022)⁽⁶¹⁾ "المسؤولية الأخلاقية في بناء وتوصيف التسويق الأخضر."
- دراسة (بياض، مصطفى، عبد الجبار، سهيلة، 2022)⁽⁶²⁾ "التسويق الأخضر كمدخل للحماية البيئية في ضوء المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية: الإشارة إلى حالة شركتي DELL, IBM."

وتوصلت تلك الدراسات إلى أن التسويق الأخضر من المداخل الحديثة التي تعمل على تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات، وحماية المجال الحيوي من آثار انبعاث المواد التي تسبب الضرر البيئي للهواء والماء والتربة، كما يساعد على الاستخدام للموارد الطبيعية. أضف إلى ذلك المؤسسات التي تمارس التسويق الأخضر تتمكن من تدعيم مسؤوليتها الاجتماعية بشكل كبير، والتي بدورها تحقق العديد من المزايا التي تدفع بمنظمات الأعمال إلى تبنيها؛ لأنها تقوي الروابط بينها وبين المجتمع مما ينعكس بشكل إيجابي على مكانتهم في أذهان المستهلكين، وبالتالي فإن تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يحقق التوافق بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك وحماية البيئة وهو ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة.

(9) دراسات تناولت التسويق الأخضر وحماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.

حرص الباحثين في هذا المحور على تناول التسويق الأخضر في إطار قدرته على حماية البيئة؛ وبالتالي تحقيق التنمية المستدامة، كما سيتضح من العرض التالي لتلك الدراسات، ومنها:

- دراسة (موسى، سليمة هادي، الشيباوي، حامد كاظم، 2016)⁽⁶³⁾ "أثر ممارسات التسويق الأخضر في حماية البيئة: دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في معمل أسمنت الكوفة."
- دراسة (محمود، محمد مجيد، 2016)⁽⁶⁴⁾ "أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر على التنمية المستدامة."
- دراسة (شعباني، مجيد، بوسته، محمد، 2017)⁽⁶⁵⁾ "دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في ظل نظم الإدارة البيئية."
- دراسة (شرفة، أسماء، صوالحية، الزهراء، 2017)⁽⁶⁶⁾ "التسويق الأخضر كتوجه حديث للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق المسؤولية البيئية."

- دراسة (عامرة، ياسمينة، 2017)⁽⁶⁷⁾ "التوجه نحو التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر."
- دراسة (هيمه، نادية، 2017)⁽⁶⁸⁾ "دور التسويق الأخضر في تحقيق تنمية مستدامة: دراسة حالة مؤسسة الأسمنت باتنة."
- دراسة (عوادي، عبد القادر عزام، وآخرون، 2019)⁽⁶⁹⁾ "مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة عينة من موظفي مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي."
- دراسة (زقاي، حميدي، أخرون، 2019)⁽⁷⁰⁾ "التسويق الأخضر كاتجاه حديث لحماية البيئة: دراسة تطبيقية بمؤسسة الأسمنت بولاية سعيدة الجزائر."
- دراسة (مزيان، عبد القادر، بوقطاية، سفيان، ميموني، ياسين، 2019)⁽⁷¹⁾ "دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلك نحو حماية البيئة: دراسة حالة منتج السيرغاز C-GPL."
- دراسة (سليمان، مليكة طيب، سلام، عبد الرازق، زروخي، فيروز، 2019)⁽⁷²⁾ "التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصناعية في الجزائر."
- دراسة (عبد الله، داليا محمد، 2020)⁽⁷³⁾ "الاعتبارات البيئية وأبعاد التسويق الأخضر في المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات في إطار التنمية المستدامة: دراسة تحليلية مقارنة."
- دراسة (محمد، هبة الزبير عبد الحميد، 2021)⁽⁷⁴⁾ "دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة مؤسسة فهد المدعث للكهرباء."
- دراسة (قدايفة، أمينة، رزاز، رتيبة، 2021)⁽⁷⁵⁾ "دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: عرض مجموعة من التجارب الدولية."
- دراسة (عامر، نهى سامي إبراهيم، 2022)⁽⁷⁶⁾ "دور استراتيجيات التسويق الأخضر في حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة للشركات المصرية الصديقة للبيئة."
- دراسة (رجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم، وآخرون، 2022)⁽⁷⁷⁾ "دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة: دراسة حالة على قطاع البترول في جمهورية مصر العربية."

توصلت نتائج الدراسات في هذا المحور إلى أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تساعد بدرجة كبيرة على حماية البيئة عن طريق زيادة الوعي البيئي للمستهلك، وبالتالي فإن الشركات التي تتبنى المزيج التسويقي الأخضر تساهم في حماية البيئة، لأن للمزيج التسويقي الأخضر دور في تعديل الموارد الطبيعية لكي تتلاءم مع البيئة، وهذا يزيد من إنتاجيتها، كما أكدت نتائج الدراسات على أن مفهوم التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة، والمهمة بالنسبة لمنظمات الأعمال كونه يسعى للمحافظة على البيئة، ويعمل على دمج الاعتبارات

البيئية في الإدارة وعمليات صنع القرار، لتساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من الناحية البيئية، من خلال تحقيق أداء بيئي أفضل، كما يحقق كفاءة أكبر في استخدام الموارد والطاقة والوصول إلى عائد أكبر على الاستثمار نتيجة تخفيض التكاليف الناجمة عن التقليل في الهدر والاسراف، وذلك ما قد يحسن من سمعتها لتساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من الناحية الاقتصادية، بالإضافة إلى ذلك تلعب الوظائف الخضراء (الشراء الأخضر، الانتاج الأنظف، والابتكار الأخضر، الانترنت) دوراً هاماً في تنمية الثقافة البيئية ومنها تحقيق التنمية المستدامة من الناحية الاجتماعية. وفي دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لعدد من المؤسسات العربية وجدت هناك تقارب في أعداد المنظمات المصرية والسعودية التي اهتمت بتخصيص عنصر رئيسي عن علاقاتها بالبيئة في قائمة الاختيارات بالصفحة الرئيسية. وزاد عدد مواقع المنظمات المصرية عن عدد مواقع المنظمات السعودية في تخصيص عنصر فرعي من عنصر رئيسي في قائمة الاختيارات بالصفحة الرئيسية لشرح أبعاد التسويق الأخضر والاعتبارات البيئية التي يتم مراعاتها في سياسات العمل بالمنظمات. وهناك تقارب في أعداد مواقع المنظمات المصرية والسعودية التي لم تهتم بإبراز مسئوليتها نحو البيئة في موقعها الإلكتروني، واكتفت بعبارات غامضة حيث بلغ عدد مواقع المنظمات السعودية سبعة مواقع في مقابل ستة مواقع لمنظمات مصرية. وكلما كانت الشركة لها أنشطة دولية كلما اهتمت عبر موقعها بإبراز دورها في حماية البيئة مثل المراعي وسيكم وجامعة القاهرة وسابك وأرامكو. وبالتالي يمكننا القول إنه توجد علاقة ارتباط جوهرية بين استراتيجية التسويق الأخضر وبين تحقيق أهداف التنمية المستدامة، ويجب على المؤسسات أن تعكس ذلك الاهتمام والعلاقة على المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية للمؤسسات.

(10) التسويق الأخضر وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلك العربي

بدأ الباحثون العرب - في الدراسات والبحوث العربية المنشورة- بدراسة العلاقة بين التسويق الأخضر والسلوك الشرائي للمستهلك العربي بداية من عام 2017، وذلك للوقوف على مدى تأثير التسويق الأخضر على الجمهور وسلوكه الشرائي للمنتجات الخضراء، وكذلك العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، ومن هذه الدراسات ما يلي:

- دراسة (البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، السطوحى، أحمد السيد أحمد، وعلي، محمود النقراشي السيد، 2017)⁽⁷⁸⁾ "أثر المزيج التسويقي الأخضر على الكلمة المنطوقة الخضراء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة."
- دراسة (الجمال، محمد رجب مصطفى، 2018)⁽⁷⁹⁾ "أثر المزيج التسويق الأخضر على قرار الشراء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية."
- دراسة (بدرانة، عمر عدنان علي، الصمادي، زياد محمد، 2019)⁽⁸⁰⁾ "أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن."

- دراسة (بورزاق، أسية، حديدي، محمد، نوري، منير، 2019)⁽⁸¹⁾ "تسويق المنتجات الحلال للمسلمين وغير المسلمين عن طريق تطبيق التسويق الأخضر في السوق الدولية."
 - دراسة (الأيو، ركان هاني سلمان، الزعبي، علي فلاح)⁽⁸²⁾ "أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في الحفاظ على رأس المال الزبائني في الشركات الصناعية الأردنية."
 - دراسة (معيوف، هدى، تفرات، يزيد، لجنف، منيرة، 2020)⁽⁸³⁾ "دور التسويق الأخضر في ترسيخ العلامة التجارية لدى الزبون: دراسة ميدانية لمؤسسة الدهن لولاية سوق أهراس."
 - دراسة (بلدية، إباد علي، 2020)⁽⁸⁴⁾ "القواعد الحديثة للتسويق الأخضر ودورها في توجيه العملاء نحو السلوك الشرائي الأخضر: دراسة استطلاعية في ظل المبادرة الخضراء للتنمية في سورية."
 - دراسة (شيماء عبد الله خليل العلي، وليد العواودة، 2020)⁽⁸⁵⁾ "أثر أدوات التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين في محافظة المفرق."
 - دراسة (شروق محمد محمد غرب، إبراهيم، محمد معوض، عبد الحليم، محمود محمد، 2021)⁽⁸⁶⁾ "حملات التسويق الأخضر عبر الانترنت وعلاقتها بمستوى الوعي البيئي لدى المراهقين."
 - دراسة (كنوش، محمد، جعدي، نبيلة، 2021)⁽⁸⁷⁾ "تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك: دراسة مقارنة بين تركيا والجزائر."
 - دراسة (بوحميدي، سارة، بن عيسى، عنابي، 2022)⁽⁸⁸⁾ "أثر التسويق الأخضر على توجهات السائحين اتجاه السياحة الخضراء بدولة الجزائر: دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن الوكالات السياحية."
 - دراسة (ريان، عادل ريان محمد، علي، أبو قاسم، أسماء السيد، 2022)⁽⁸⁹⁾ "العلاقة بين بعض محددات التسويق الأخضر ونية المستهلك للشراء الأخضر: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي Facebook من محافظتي أسبوط وسوهاج."
 - دراسة (العطا، أماني علي عوض، وآخرون، 2023)⁽⁹⁰⁾ "دور المزيج التسويقي الأخضر في ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الدراسات العليا كلية العلوم الإدارية جامعة نجران، المملكة العربية السعودية."
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها دراسات هذا المحور وجود وعي بيئي للمستهلكين في الوطن العربي ولديهم حساسية بيئية؛ ولكن لم يترجم ذلك من قبل المستهلكين في اختيار السلع الصديقة للبيئة، ويرجع ذلك في بعض الدول لعدم توافر السلع الصديقة للبيئة بشكل كبير في بعض أسواق الدول العربية_ ويعتبر ذلك فرصة للمؤسسات من أجل التحول لإنتاج منتجات تراعي الضوابط البيئية_ بالنسبة للمؤسسات المتأخرة في ذلك، أما بالنسبة للشركات الرائدة في ذلك عليها القيام بالترويج الواسع لمنتجاتها الخضراء_ كما أكدت النتائج

على وجود علاقة قوية بين اهتمام المراهقين بمضمون حملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الوعي البيئي لديهم، وأكدت النتائج أن لأدوات المزيج الترويجي الأخضر أثر على السلوك الشرائي للمستهلكين ومنها بطاقة المعلومات البيئية، والعلامة التجارية الخضراء والإعلان الأخضر، والتغليف، والكلمة المنطوقة جميعاً، لها تأثير على السلوك الشرائي والوعي البيئي للمستهلك. وبعض الدراسات أكدت على أن المستهلكين العرب لديهم سلوك شرائي أخضر؛ إذ يفضلون الشراء من الشركات التي تقدم منتجات خضراء؛ لأن تلك المنتجات تتسم بجودة عالية لأنها تراعي البيئة في كافة مراحل إنتاج المنتج، وتتعكس على أداء المنتج، كما يتوافر لديهم وعي بيئي؛ كما توصلت نتائج الدراسات إلى وجود تأثير إيجابي لعناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج الأخضر) على ابعاد القرار الشرائي للمستهلك العربي، كما تؤثر على ولاء العملاء، وتؤثر بشكل كبير على عناصر المزيج الترويجي للشركات. وبالتالي يمكننا القول إن اهتمام المؤسسة بتسيخ علامتها في ذهن المستهلك يحقق لها أهدافها بالمرتبة الأولى، ويمنح لها الفرصة للدخول لأسواق مختلفة، وبالتالي الحصول على عدد جديد من المستهلكين ما يزيد من حصتها السوقية.

(11) دوافع المؤسسات في المجتمعات العربية لتبني التسويق الأخضر.

تركز اهتمام الباحثين في هذا المحور على محاولة فهم الأسباب الكامنة وراء اتجاه الشركات في المجتمعات العربية لتبني مفهوم التسويق الأخضر، ومن تلك الدراسات ما يلي:

- دراسة (محمد، عماد صقر عبده، 2013)⁽⁹¹⁾ "أثر نشاط استخبارات التسويق على استخدام المؤسسات لأسلوب التسويق الأخضر: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية صناعة المنسوجات."
- دراسة (الحوال، سعاد فهد، 2014)⁽⁹²⁾ "علاقة المزيج التسويقي الأخضر برضا العميل بالتطبيق على قطاع الفنادق في دولة الكويت."
- دراسة (مفري، زكية، 2014)⁽⁹³⁾ "علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر دراسة ميدانية بشركة الأسمنت بباتنة."
- دراسة (حبيبة، كشيدة، 2016)⁽⁹⁴⁾ "مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية لفلسفة التسويق الأخضر: دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية المدية."
- دراسة (سالمان، صلاح سلمان جمعة، 2016)⁽⁹⁵⁾ "دور القيادة الاستراتيجية في زيادة كفاءة برامج التسويق الأخضر: دراسة ميدانية."
- دراسة (مجيد، أمجد حميد، شاكر، عصام محمد رضا، 2016)⁽⁹⁶⁾ "العلاقة بين التسويق الأخضر واستراتيجية الإنتاج الأنظف دراسة استطلاعية لآراء عينة في معمل سمنت كربلاء."
- دراسة (البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، السطوح، أحمد محمد السيد أحمد، علي، أسامة محمود النقرشي السيد، 2017)⁽⁹⁷⁾ "أثر المزيج التسويق الأخضر على

- الصورة الذهنية للعلامة الخضراء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المصورة." ⁽⁹⁸⁾
- دراسة (قاسم، سامر أحمد، سكيف، نسرين، 2017) "تقييم تبني المزيج التسويقي الأخضر الخارجي في شركة جود للصناعات الغذائية: دراسة حالة." ⁽⁹⁹⁾
- دراسة (مامن، حياة، بلقيوم، صباح، 2019) "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية: أين هي من تبني فلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة؟" ⁽¹⁰⁰⁾
- دراسة (سليمان، فبيبي نصحي راغب، 2019) "العوامل المحددة لتبني سياسات التسويق الأخضر وأثرها على التوجه الريادي للشركات دراسة ميدانية على شركات صناعة المواد الغذائية." ⁽¹⁰¹⁾
- دراسة (ميمون، معاذ، أم الخيوط، آسية، 2019) "التسويق الأخضر من محاولة لإنقاذ كوكب الأرض إلى صناعة خضراء: دراسة حالة مؤسسة تويوتا." ⁽¹⁰²⁾
- دراسة (تربش، محمد، مومني، عبد القادر، 2020) "أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة عينة من المؤسسات." ⁽¹⁰³⁾
- دراسة (قريشي، حليلة السعدية، بكوش، كريمة، خويلد عفاف، 2020) "القوانين والتشريعات البيئية في التوجه نحو التسويق الأخضر: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات البترولية العاملة في الجزائر." ⁽¹⁰⁴⁾
- دراسة (بلبراهيم، جمال، 2020) "دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسات: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الأيزو 14001." ⁽¹⁰⁵⁾
- دراسة (السلمي، أمل محمد سعيد مرزوق، وآخرون 2022) "غياب الوعي البيئي في المملكة العربية السعودية وأثره على التسويق الأخضر في ضوء رؤية المملكة 2030." ⁽¹⁰⁶⁾
- دراسة (بطيب، عبد الوهاب، 2022) "توجه منظمات الأعمال نحو تبني التسويق الأخضر بطرح منتجات صديقة للبيئة: دراسة المزيج التسويقي لمنتج سرغاز." ⁽¹⁰⁷⁾
- دراسة (بلاغيث، موسى، بوزيدي، بوبكر، مهدي، شرقي، 2022) "دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين: دراسة فرع مؤسسة كوندور بأقلو: ولاية غرناطة." ⁽¹⁰⁸⁾
- دراسة (كروش، محمد الأمين، 2023) "دور التسويق الأخضر في توجيه أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق التنمية المستدامة." ⁽¹⁰⁹⁾
- دراسة (المشهداني، أحمد حازم، علي، سليمان سليم، 2023) "تأثير إدارة الجودة الشاملة في التسويق الأخضر: دراسة استطلاعية في شركة الحدياء للصناعات الغذائية المحدودة في نينوى/ العراق." ⁽¹¹⁰⁾

توصلت نتائج تلك الدراسات إلى تزايد الاهتمام العالمي بالبيئة بالإضافة إلى زيادة وعي المستهلك اتجاه القضايا البيئية، وتغير أنماط استهلاكه والتوجه نحو استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة؛ كل ذلك دفع منظمات الأعمال للاهتمام بالبيئة بفعل عوامل الضغط من أصحاب المصالح والمستفيدين من مخرجاتها، وحث ذلك الشركات على أهمية تحفيز العمال على المساهمة في إيجاد أساليب للإدارة البيئية أقل تكلفة لتحسين سياسة الأسعار ورفع درجة ارتباطها بالتسويق الأخضر، كما يجب على المؤسسة التنوع في الوسائل الترويجية، والتي تساهم بشكل كبير في الترويج للمنتج والتعريف بأن المؤسسة تراعي المفهوم البيئي. بالإضافة لوجود دعم من الدولة خاصة المادي للمؤسسات والأفراد الذين يحاولون استخدام بدائل بيئية، وكذلك أهمية مبادرة الدولة في انجاز مشاريع تقوم على الطاقة النظيفة للافتداء بها. كما يعتبر التسويق الأخضر موضوع حديث، ويلقى اهتماما من طرف الشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة الحجم، نظرا لما يحققه من امتيازات تضمن للشركات البقاء والاستمرار خاصة في ظل تنامي الوعي لدى المختصين في البيئة والاقتناع بضرورة انتهاز مداخل وأساليب إدارية تتجه نحو حماية البيئة. ومع الأسف تتبنى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مدخل التسويق الأخضر حسب وجهة نظر مالكي هذه المؤسسات. وفي بعض الحالات صاحب المؤسسة لا يعرف هذا المصطلح. والجدير بالذكر أن التخطيط الاستراتيجي للتسويق الأخضر يعتبر من أهم الممارسات التي تزيد من كفاءة برامج التسويق الأخضر في المؤسسات، وتشير نتائج بعض الدراسات أن الشركات تتبنى التسويق الأخضر لسببين الأول: كشرط للحصول على شهادة الأيزو، والثاني: القيود والشروط التي تفرضها الدولة أو الشركات المتحالفة معها.

كما توصلت نتائج الدراسات إلى أن الصورة الذهنية هي أسمى أهداف المؤسسة فتسعى باستمرار إلى تحسينها، ويساهم التسويق الأخضر في تجسيد الأعمال البيئية التي تقوم بها المؤسسة باعتباره أحد أهم عناصرها، كما يؤثر عنصر التسويق الأخضر (المنتج، الترويج) بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك؛ لأنه يساعد على إيضاح التوجه الأخضر للمؤسسة، وهذا يمنحها ميزة تنافسية. ونجحت العديد من المؤسسات في تحسين صورتها الذهنية نتيجة تبنيها للتسويق الأخضر. على الجانب الآخر لم يكن لبعدي التسعير الأخضر، والتوزيع الأخضر تأثير على الصورة الذهنية للمؤسسات الحاصلة على شهادة الأيزو 14001.

لذلك يمكننا القول إن العوامل المؤثرة على تبني سياسات التسويق الأخضر تتمثل في:

التشريعات الحكومية، وتوجيهات الإدارة العليا، ووعي المستهلك، وهو أكثر المسارات أهمية في التأثير على التوجه الريادي للشركات، ورغبة الشركات في تحسين صورتها الذهنية. ويعد التسويق الأخضر استجابة للفرص السوقية التي بدأت تتزايد في السوق المحلي والدولي، وتعتبر عملية تبني المؤسسات لفلسفة التسويق الأخضر في ممارساتها دلالة جد صريحة على اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية، والتي بدورها تخدم صورة المؤسسة لدى جماهيرها. ويساعد التسويق الأخضر كنهج عملي في السياسات التسويقية على مواجهة المنافسة، والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر. وهناك العديد من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر والتي تشمل: اشباع حاجات ورغبات المالكين، تحقيق الأمان في

تقديم المنتجات وإدارة العمليات، القبول الاجتماعي للمؤسسة، ديمومة الأنشطة. وبالتالي لم تعد المسؤولية البيئية والتسويق الأخضر للشركات خيار طوعي للمؤسسات؛ بل هم عملية استراتيجية تعزز من القدرات التنافسية للمؤسسات.

(ب) اعتماد الدراسات والأبحاث محل الدراسة على الدراسات السابقة، وحجم الاستفادة منها، ومدى الارتباط بموضوع الدراسة:

تبين من نتائج الدراسة التحليلية اعتماد 80% من الدراسات والأبحاث موضع الدراسة على الدراسات السابقة العربية والأجنبية، في مقابل 20% من الدراسات والأبحاث لم تستخدم عنوان الدراسات السابقة أو تقسيمها في محاور ولكن اعتمدت عليها في التأسيس المعرفي لموضوع الدراسة أو البحث، وبالنسبة لتوضيح الاستفادة من الدراسات السابقة عدد قليل وصل إلى 30% فقط من الدراسات والبحوث هو الذي اهتم بكتابة التعليق وأوجه الاستفادة من الدراسات السابقة والـ 70% الباقية لم توضح أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة. وفيما يتعلق بمدى ارتباط الدراسات السابقة بالدراسات والأبحاث محل الدراسة توصلت نتائج التحليل على وجود ارتباط كبير بين الدراسات السابقة العربية والأجنبية بالقضايا والموضوعات محل الدراسة، كل فيما يخصه من دراسات، وفي إطار المجال البحثي.

(ج) الأطر النظرية التي استندت إليها الدراسات والأبحاث محل الدراسة:

أشارت نتائج الدراسة التحليلية - فيما يتعلق بالأطر النظرية والنماذج العلمية المستخدمة في الدراسات والأبحاث - إلى أن هناك عدد ضعيف جدًا وصل إلى 5% فقط من الدراسات والأبحاث قيد الدراسة هي التي استندت إلى نظرية أو نموذج علمي وهم (نظرية المستحدثات، نموذج التسويقي البيئي، نموذج كايزن، ونموذج جايسون للتسويق البيئي)، وربما يرجع ذلك إلى أن التسويق الأخضر مازال علمًا حديثًا تنوعت فيه النطاقات الجغرافية من حيث اختلاف اهتمام الأفراد والدول والمؤسسات بدرجات تختلف من مجتمع إلى آخر؛ كما أنه لم يدخل حيز الجبر والالزام أيضًا، وربما يكون ذلك سببًا في عدم وجود أطر نظرية مناسبة للقضية البحثية أو أطر ملائمة للجانب التطبيقي، كما لا توجد نظريات عربية معترف بها عربيًا أو عالميًا لدراسة مجال التسويق الأخضر، ولكن يكثر عدد الدراسات العربية التي اعتمدت على بناء نماذج علمية تربط بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛ وبذلك يمكننا القول أنه بالرغم من مرور أكثر من 25 عام على دراسة التسويق الأخضر في المجتمعات العربية، وأكثر من 50 عام على دراسته في المجتمعات الغربية إلا أنه لم يتم وضع نظرية أو نموذج علمي يمكن تطبيقه في كل المجتمعات.

(د) الجوانب المنهجية التي استخدمتها الدراسات والأبحاث محل الدراسة من حيث نوع الدراسة، ونوع المنهج وعدد المناهج المستخدمة، والأدوات البحثية لجمع البيانات، ومواصفات عينة الدراسة، والاختبارات الإحصائية المستخدمة:

كشفت نتائج الدراسة التحليلية - فيما يتعلق بالجوانب المنهجية من حيث نوع الدراسة - هيمنة الدراسات الوصفية التحليلية على نوعية الدراسات والأبحاث محل الدراسة، مما يعني رغبة الباحثين في توصيف التسويق الأخضر وإبراز مكوناته وطبيعتها، وتفسير العلاقة بين متغيراتها، وإعطاء أسباب ومبررات لها، ومحاولة الوصول إلى حلول ونتائج تشجع على

زيادة تبني التسويق الأخضر، كما كانت هناك دراسات استطلاعية، واستكشافية، ومقارنة، ولكنها بنسب قليلة جدًا، كما وجد بعض الدراسات غير واضح طبيعة الدراسة بها.

وأظهرت نتائج الدراسة بخصوص عدد المناهج البحثية المستخدمة أن معظمها بنسبة 89% استخدم منهجاً دراسياً واحداً، وأن 11% استخدم منهجين دراسيين، أما عن نوع المنهج البحثي المستخدم تبين أن المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المهيمن على المناهج البحثية الأخرى في دراسة التسويق الأخضر في البحوث والدراسات العربية، ويليه منهج دراسة الحالة والمنهج المقارن، ومنهج تحليل المضمون، ومنهج المسح الذي استخدم بشقيه الكمي والتحليلي، وبعض الدراسات استخدمت منهج المسح ودراسة الحالة معاً، كما استخدم منهج دراسة العلاقات المتبادلة، ومنهج الاستقراء؛ ولم يتم العثور على دراسة واحدة تعتمد على المنهج التحليلي من المستوى الثاني لدراسات التسويق الأخضر؛ وبالتالي يمكننا القول أن هذه أول دراسة تقوم بتحليل الدراسات العربية المنشورة بقاعدة دار المنظومة باستخدام منهج تحليل المستوى الثاني Meta-analysis.

ولم تظهر المناهج: التجريبي، والتاريخي، والدراسة المستقبلية في الدراسات والبحوث عينة الدراسة؛ ويرجع ذلك لميل وتوجه الدراسات العربية للدراسات الوصفية، وهو ما يدعم هيمنة الدراسات الوصفية التحليلية على الدراسات العربية.

فيما يتعلق بالأدوات البحثية المستخدمة لجمع البيانات؛ تبين أن النصيب الأكبر من الدراسات استخدم أداة بحثية واحدة لجمع البيانات، وتنوعت أدوات جمع البيانات بين استمارة الاستقصاء، واستمارة تحليل المضمون الكمي، ودليل المقابلة المتعمقة، وتنوعت طرق جمع البيانات بين المقابلة الشخصية، والاستبيان الإلكتروني، وكانت معظم الدراسات تستخدم أدوات كمية، ولكن بعض الدراسات استخدمت الأدوات الكيفية في تحليل التراث العلمي في مجال التسويق الأخضر واستخلاص النتائج من هذا التحليل الكيفي للتراث العلمي.

وتبين من خلال الدراسة التحليلية – فيما يرتبط بالجوانب المنهجية من حيث مواصفات العينة البحثية – أن 90% من الدراسات حددت نوعية العينة البحثية وعددها، ومنهم من طبق أسلوب الحصر الشامل وخاصة في حالة المفردات قليلة العدد، ومنها من وظف العينة العمدية في اختيار موظفين شركة معينة أو مستهلكين منتج معين أو المتعاملين مع مكان معين.

وأظهرت نتائج الدراسة أن التعليق على النتائج من خلال الإطار النظري الذي تستند إليه الدراسات والأبحاث عينة الدراسة لم يطبق في جميع الدراسات، وهذا يخالف الحكمة من وضع الأطر النظرية، وكان من الأفضل توظيف النظريات والنماذج العلمية أو (المفترضة من جانب الباحث) في تفسير النتائج التي تم التوصل إليها. وبالنسبة لتوظيف الدراسات السابقة في التعليق على نتائج الدراسة استخدم في عدد قليل جداً من الدراسات، وكان يفضل أيضاً الربط بين نتائج الدراسات السابقة ونتائج التي تم التوصل إليها لزيادة التأكيد على النتائج المتكررة في أكثر من بيئة؛ لإثراء البحث العلمي والمساعدة في وضع نموذج علمي قابل للتطبيق في مختلف البيئات أو الوصول إلى نظرية علمية تتفق مع المجتمعات العربية وإمكاناتها.

كما أظهرت نتائج الدراسة_ فيما يتعلق باستخدام الاختبارات الإحصائية، وتحديد الاختبارات الإحصائية المستخدمة_ أن 36% من الدراسات والبحوث العربية لم تستخدم الاختبارات والمعالجات الإحصائية وربما يرجع ذلك إلى أن تلك الدراسات كانت نظرية بطبيعتها واعتمدت فقط على التأسيس النظري لمفاهيم الدراسة ومتغيراتها، في حين اعتمد 64% على الاختبارات والمعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها، وحظيت الاختبارات التالية على أعلى نسبة تكرار وهي: أساليب الإحصاء الوصفي المعتمدة على (النسب والتكرارات، الوسط الحسابي) وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار معنوية تأثير المتغير المستقل على التابع، ومعامل التحديد R^2 وهو مربع معامل الارتباط المتعدد وبين نسبة التغيرات في المتغير التابع، والتي يقوم بتفسيرها وشرحها المتغير المستقل، واختبار T test ، واختبار ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار ككل، واختبار أفكار ونباخ لقياس صدق وثبات الاستبيان، ومعامل الاختلاف، ومعامل الارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط ويستخدم هذا المعامل لدراسة العلاقة بين المتغيرات.

(ه) الخصائص الشكلية والبيبليومترية في الدراسات والأبحاث موضع الدراسة:

- الخصائص الشكلية من حيث عدد الصفحات:

كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن عدد الصفحات في الدراسات والأبحاث محل الدراسة يختلف من دراسة ماجستير ودكتوراه إلى بحث في دورية علمية أو منتدى علمي أو مؤتمر، فعدد الصفحات في دراسات الماجستير والدكتوراه يكون كبيراً لكثرة عدد المتغيرات والاستفاضة في الإطار النظري، والتأسيس المعرفي للمتغيرات، وعرض نتائج الدراسة سواء كانت الميدانية أو التحليلية.

- الخصائص الشكلية من حيث اللغة المستخدمة:

أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن اللغة السائدة في الدراسات والأبحاث عينة الدراسة هي اللغة العربية؛ وذلك لأنها اللغة الأم لكلك الدول العربية، وحرصت تلك الدراسات على تقديم ملخص باللغة الإنجليزية يلخص الهدف من الدراسة وملخص لإجراءاتها المنهجية، وأهم النتائج التي توصلت إليها؛ ولكن اقتصر كل الأبحاث على اللغة العربية لا يعد أمراً جيداً ومستحباً للتراث العلمي العربي؛ لأنه لا يصل للباحث الأجنبي.

(و) مواصفات الباحثين في الدراسات والأبحاث العربية التي تناولت التسويق الأخضر:

- مواصفات الباحثين من حيث النوع:

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية تفوق عدد الباحثين الإناث على عدد الباحثين الذكور، وتبين تكرار نفس الباحث في أكثر من دراسة مع باحثين مختلفين.

- مواصفات الباحثين من حيث الجنسية:

تبين سيطرة الجنسية الجزائرية على إجمالي جنسيات الباحثين، إذ بلغ نسبتها 48% من إجمالي عينة الدراسة، يليها الجنسية المصرية وبلغت نسبتها 19% من إجمالي العينة، يليها الأردنية، ثم السعودية، ثم الفلسطينية، ثم الكويتية، ثم السورية، ثم السودانية.

- مواصفات الباحثين من حيث الموقع الوظيفي:

حظي التسويق الأخضر باهتمام الأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين وطلاب الدكتوراه والماجستير.

تاسعاً: الخاتمة والنتائج العامة:

حاولت هذه الدراسة رصد الدراسات والأبحاث العربية المعنية بدراسة التسويق الأخضر والمنشورة بقاعدة دار المنظومة المتاحة على بنك المعرفة المصري وتوصيفها وتحليلها تحليلاً نقدياً كمياً وكيفياً من المستوى الثاني، والتي أجريت في الفترة من 2008 حتى 2023، ومن خلال تحليل الموضوعات والقضايا والمناهج والأطر النظرية، التي استندت إليها، ومدى اعتمادها وتوظيفها للدراسات السابقة، وكذلك سمات الباحثين والخصائص الشكلية وطبيعة تلك الدراسات وجهة نشرها، والنطاق الجغرافي الذي تنتمي إليه تلك الدراسات والبحوث.

ولذلك تعتبر هذه الدراسة من نوع الدراسات والبحوث الوصفية والتحليلية، تمثل مجتمعها في الدراسات والأبحاث العربية التي تناولت التسويق الأخضر، والمنشورة بقاعدة دار المنظومة باللغة العربية والأجنبية، والتي وصل عددها إلى 100 دراسة وبحث علمي. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج العامة التي يمكن عرضها على النحو التالي:

- تعد الدراسة الحالية من أوائل الدراسات التي اهتمت بدراسة وضع التسويق الأخضر بالبحث العلمي بالوطن العربي بأسلوب التحليل من المستوى الثاني.
- توصلت الدراسة أن وفقاً لعينة الدراسة بدأ الاهتمام بدراسة التسويق الأخضر بين الباحثين العرب منذ عام 2008؛ ولكنها كانت محاولات قليلة جداً، وزاد الاهتمام بشكل كبير بدراسة التسويق الأخضر بداية من 2016، وتتضاعف الدراسات عام بعد عام وأصبح مجال بحثي جاذب للكثير من الباحثين العرب.
- وأشارت الدراسة أن الدوريات العلمية لها الجانب الأكبر في نشر قضايا التسويق الأخضر، يليها رسائل الماجستير ثم الدكتوراه، ثم المنتديات؛ في حين لم يوجد مساهمة للمؤتمرات العلمية فيما يخص الاهتمام بالتسويق الأخضر وقضاياها.
- أوضحت الدراسة أن دولة الجزائر من أكثر الدول العربية اهتماماً بالتسويق الأخضر على مستوى البحث العلمي، يليها مصر، ثم الأردن، ثم العراق، ثم السعودية، ثم الكويت، ثم سوريا، ثم فلسطين، والسودان، وليبيا.
- وأظهرت الدراسة أن أكثر التخصصات العلمية اهتماماً بدراسة التسويق الأخضر في الوطن العربي هو تخصص العلوم الاقتصادية والتجارية (وهو الأكثر انتشاراً في الجزائر) يليه التجارة، ثم الإدارة والاقتصاد، ثم الدراسات العليا، ثم الإعلام، ثم التربية، والسياحة والفنادق، والعلوم الإنسانية والاجتماعية، كما حظي التسويق الأخضر باهتمام كبير من جانب المراكز والمعاهد والهيئات الموجودة بالوطن العربي.

- أوضحت الدراسة تركيز معظم الدراسات العربية وخاصة تلك التي نشرت في الفترة من 2008 حتى 2017، على دراسة التأصيل النظري لمفهوم التسويق الأخضر، وأبعاده، وعناصره، والتحديات التي تواجهه في الوطن العربي، ثم حرص الباحثين العرب على فهم دوافع المنظمات لتبني مفاهيم وأبعاد واستراتيجيات التسويق الأخضر، ثم انصب اهتمام الباحثين على دراسة التسويق الأخضر وعلاقته بالأداء المؤسسي سواء كان التسويقي، أو البيئي، أو التنظيمي، ثم جاء بعد ذلك اهتمام الباحثين العرب بفهم طبيعة العلاقة بين التسويق الأخضر وحماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة، ثم الاهتمام بفهم العلاقة بين التسويق الأخضر والسلوك الشرائي البيئي للمستهلك العربي، ثم الاهتمام بفهم العلاقة بين تبني التسويق الأخضر وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، وأخيراً فهم العلاقة بين تبني التسويق الأخضر والوفاء بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسات.
- أظهرت الدراسة اعتماد معظم الدراسات والأبحاث عينة الدراسة على الدراسات السابقة العربية والأجنبية، وكان الاعتماد على الدراسات الأجنبية بشكل أكبر من الدراسات العربية.
- كشفت الدراسة أن الدراسات التي اعتمدت على الدراسات السابقة كانت ذات صلة قوية بمتغيرات الدراسة ويوجد ارتباط قوي بينهم.
- توصلت الدراسة أن البحوث المنشورة في دولة الجزائر تحرص على توظيف الدراسات السابقة في إطار التأصيل النظري لمفاهيم الدراسة، ولا تضع عنصر بالبحث تحت عنوان محاور الدراسات السابقة، وبالتالي لا يوجد تعليق على نتائج الدراسات السابقة أو توضيح لأوجه الاستفادة منها. ولكن العكس تماماً في المدرسة المصرية تذكر عنوان محاور الدراسات السابقة وتعلق على نتائج الدراسات السابقة وتوضح أوجه الاستفادة منها، وتوظفها في التعليق على النتائج في ضوء الاتفاق والاختلاف.
- أظهرت الدراسة أن الدراسات التي اعتمدت على نظرية أو نموذج علمي عددهم قليل جداً لا يتخطى الخمس دراسات؛ ولكن الغالبية العظمى من الدراسات اعتمدت على نماذج من إعداد باحثيها مستندة على الدراسات السابقة أو التأصيل النظري للدراسة فمعظمها نماذج مقترحة من قبل الباحثين تفترض وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة؛ ولم توجد دراسة واحدة تحاول الوصول إلى اختبار نموذج علمي في أكثر من سياق بالوطن العربي للوصول إلى إمكانية تعميمه.
- هيمنة الدراسات الوصفية التحليلية على نوعية الدراسات والأبحاث محل الدراسة، ثم الدراسات الاستطلاعية، والاستكشافية، والمقارنة، ولكنها بنسب قليلة جداً.
- وأظهرت نتائج الدراسة بخصوص عدد المناهج البحثية المستخدمة أن معظمها بنسبة 89% استخدم منهجاً دراسياً واحداً، وأن 11% استخدم منهجين دراسيين، أما عن نوع المنهج البحثي المستخدم تبين أن المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المهيمن على المناهج البحثية الأخرى في دراسة التسويق الأخضر في البحوث والدراسات

العربية، ويليه منهج دراسة الحالة والمنهج المقارن، ومنهج تحليل المضمون، ومنهج المسح الذي استخدم بشقيه الكمي والتحليلي، وبعض الدراسات استخدمت منهج المسح ودراسة الحالة معاً.

- أوضحت الدراسة غياب المناهج: التجريبي، والتاريخي، والدراسات المستقبلية في الدراسات والبحوث عينة الدراسة؛ ويرجع ذلك لميل وتوجه الدراسات العربية للدراسات الوصفية، وهو ما يدعم هيمنة الدراسات الوصفية التحليلية على الدراسات العربية.
- تبين أن النصيب الأكبر من الدراسات استخدم أداة بحثية واحدة لجمع البيانات، وتنوعت أدوات جمع البيانات بين استمارة الاستقصاء، واستمارة تحليل المضمون الكمي، ودليل المقابلة المتعمقة
- تنوعت طرق جمع البيانات بين المقابلة الشخصية سواء مع الاستبيان أو مع دليل المقابلة المتعمقة، والاستبيان الإلكتروني. ولم يتم الاعتماد مطلقاً على مجموعات النقاش المركزة.
- أظهرت الدراسة أن 36% من الدراسات والبحوث العربية لم تستخدم الاختبارات والمعالجات الإحصائية وربما يرجع ذلك إلى أن تلك الدراسات كانت نظرية بطبيعتها واعتمدت فقط على التأصيل النظري لمفاهيم الدراسة ومتغيراتها.
- أوضحت الدراسة سيطرت أساليب الإحصاء الوصفي المعتمدة على (النسب والتكرارات، الوسط الحسابي) على الدراسات عينة الدراسة، يليها تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار معنوية تأثير المتغير المستقل على التابع، ومعامل التحديد R^2 وهو مربع معامل الارتباط المتعدد وبين نسبة التغيرات في المتغير التابع، والتي يقوم بنقسيها وشرحها المتغير المستقل، واختبار T test ، واختبار ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار ككل، واختبار ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الاستبيان، ومعامل الاختلاف، ومعامل الارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط ويستخدم هذا المعامل لدراسة العلاقة بين المتغيرات.
- أوضحت الدراسة ندرة وقلة الدراسات العربية المهتمة بتحليل مضمون الإعلانات الخضراء أو المضمون الاتصالي الأخضر للوقوف على الاستراتيجيات الترويجية المتبعة للتسويق للمنتجات الخضراء.

عاشراً: توصيات الدراسة:

توصي الباحثة بمجموعة من التوصيات ومنها ما يلي:

- ضرورة تشجيع الباحثين العرب والمدرسة المصرية بشكل خاص على مزيد من الاهتمام بدراسة التسويق الأخضر بكل عناصره وأبعاده والتخصص في دراسة عناصر المزيج التسويقي الأخضر، والمزيج الترويجي أيضاً والتعمق في فهمهم وقياس تأثيرهم على المؤسسات والأفراد.

- البحث في تأثير البيئة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي على هذا المجال، ودراسة استراتيجيات تسويق المحتوى البيئي.
- التعمق في دراسة دوافع المؤسسات الخدمية والإنتاجية لتبني التسويق الأخضر، وألا تقتصر على دراسة المؤسسات الإنتاجية فقط.
- أوصي بضرورة وجود تعاون عربي للوصول إلى نظرية أو نموذج علمي يمكن تطبيقه لدراسة التسويق الأخضر في البيئة العربية.
- التعاون بين الباحثين العرب ببحث عربي مشترك لفهم السلوك البيئي للمستهلك العربي وما الذي يسهم في تشكيل وعي الجمهور العربي البيئي ويؤثر على قراره الشرائي للمنتجات الخضراء.
- ضرورة فهم تحديات التسويق الأخضر في المجتمعات العربية بعمق ووضع حلول لها، والمشاركة في وضع رؤية مستقبلية لمستقبل التسويق الأخضر في المجتمعات العربية.
- يجب الاهتمام بالدراسات الكيفية، والتجريبية، وتطوير المناهج البحثية المستخدمة والمزج بين أكثر من منهج، والعناية بالدراسات التفسيرية، ودراسات الحالة خاصة للمؤسسات الناجحة في تطبيق التسويق الأخضر في كل القطاعات الخدمية والإنتاجية لتكون نموذج يحتذى به من قبل باقي المؤسسات.
- ضرورة تفعيل القوانين البيئية بالوطن العربي وجعلها نافذة، وتغليظ العقوبات في حالة الإساءة للبيئة، ضرورة العمل على زيادة الوعي البيئي لدى المستهلك العربي، وزيادة المواطنة البيئية من خلال حملات توعية بيئية تهدف لتغيير السلوك إلى سلوك بيئي يدعم شراء المنتجات البيئية، وذلك يتطلب من الحكومات العربية دعم المنتجات البيئية لتخفيض أسعارها، وتكون في متناول المستهلك العربي، وتعويض الفارق من خلال زيادة الإنتاج والتصدير للخارج وتحقيق الأرباح التي تساعد على استمرار المؤسسة واستدامتها.
- توصي الدراسة المجالات العلمية بالجامعات المصرية بأهمية نشر ملخصات رسائل الماجستير والدكتوراة التي تم إجرائها في مجال التسويق الأخضر؛ لإمكانية تحقيق الاستفادة منها في مجال البحث العلمي بالوطن العربي.

المراجع:

- ¹ مزبان، عبد القادر، 2019، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة منتج السيرغاز c-GPL. *مجلة البشائر الاقتصادية*، مج 5، ع 3، 639.
- ² عوادى، عبد القادر عزام، عوادى، مصطفى، ومرادى، رشيدة، 2019، مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة عينة من موظفي مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي، *مجلة اقتصاديات المال والأعمال*، مج 3، ع 6.
- ³ فهم، إنجي كاظم مصطفى، 2020، دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة منظمة Toyota اليابانية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج 19، ع 1، 455.
- ⁴ خليل، إنجي محمد أبو سريع، 2017، وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: دراسة في تحليل المستوى الثاني، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (11)
- ⁵ علي، السيد عبد الرحمن، 2019، الدراسات الإعلامية العربية في مجال الأزمات: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد (3).
- ⁶ ترش، محمد، ومؤمني، عبد القادر، 2020، أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة عينة من المؤسسات، *مجلة مجاميع المعرفة*، مج 6، ع 7.
- ⁷ تم الرجوع في هذه الجزئية للمراجع التالية:
- علي، السيد عبد الرحمن، 2019، الدراسات الإعلامية العربية في مجال الأزمات: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد (3).
- غراب، باكينام حسن، 2013، خطاب صحافة تيارات الإسلام السياسي في مصر إزاء أزمة الديمقراطية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد (2).
- ⁸ منتصر، أمل فوزي، 2016، الاتجاهات البحثية العربية وأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد، (55).
- ⁹ تم الرجوع في هذه الجزئية للمراجع التالية:
- إنجي محمد أبو سريع خليل، 2017، وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: دراسة في تحليل المستوى الثاني، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (11)
- مصطفى، محمود يوسف، وإيمان محمد محمد زهرة، 2011، بحوث العلاقات العامة في مصر والعالم العربي في نصف قرن: الواقع واتجاهات المستقبل، *المؤتمر الدولي السابع عشر، بحوث الإعلام في مصر في نصف قرن: الواقع واتجاهات المستقبل*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو)، مصر الجزء (1)
- علي، السيد عبد الرحمن، 2019، الدراسات الإعلامية العربية في مجال الأزمات: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد (3).
- علي، وليد العشري إبراهيم، 2023، واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في ممارسة الصحفية_ دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة من (2018 – 2022)، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد (65).

- ¹⁰الخماس، عبدالرضا فرج بدر اوي، 2008، تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الاعمال العراقية دراسة استطلاعية، تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة البصرة، مج 30، ع 89
- ¹¹عبد الغني، عمرو أبو اليمين، 2008، تبني مفهوم التسويق الأخضر كمدخل لتطبيق نظم إدارة الجودة البيئية ISO 14001 في المنشآت الفندقية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع 1
- ¹²عريف، عبد الرازق، ناصر خان، محمد، 2009، التسويق الأخضر من التوجه البيعي إلى التوجه البيئي، مجلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي، مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، الجزائر، مج 13، ع 38.
- ¹³الصمادي، سامي، 2009، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، "أعمال ملتقيات المنظمة العربية للتنمية الإدارية"
- ¹⁴الصمادي، سامي، 2009، التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية، "أعمال ملتقيات التسويق بين الأكاديميين والممارسين في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية"
- ¹⁵جاسم، أرشد عبد الأمير، 2010، مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ع 15
- ¹⁶التميمي، وفاء صبحي صالح، 2010، مدى تطبيق التسويق الأخضر من قبل شركات الأدوية الأردنية وأثره على تحقيق الميزة التنافسية، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بوسعيد، ع 1.
- ¹⁷صالح، سميرة، 2011، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، ع 2.
- ¹⁸ميلود، برني، مشري، فريد، 2012، التسويق الأخضر: المعوقات في الجزائر ، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع 1.
- ¹⁹علي، محمد سلامة محمد، 2013، أثر استخدام نموذج كايزن على تنمية مفاهيم التسويق الأخضر والوعي البيئي لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، كلية التربية، جامعة حلوان، ع 44، ج 4.
- ²⁰دفرور، عبد النعيم، 2014، الاستراتيجيات التسويقية في ظل تبني المزيج التسويقي الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، مج 7، ع 2.
- ²¹بورزاق، أسية، 2015، دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية: دراسة حالة باناسونيك، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، مج 1، ع 1.
- ²²حميدانوا، محمد الناصر، شاهد، إلياس، دفرور، عبدالنعيم، 2016، التسويق الأخضر المبادئ والأسس، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، ع 2
- ²³جبالي، بسمة، قريشي، حليلة السعدية، 2017 ، صعوبات تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية: دراسة عينة من العيادات الطبية بولاية ورقلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- ²⁴بلهادف، رحمة، 2017، التسويق الأخضر: التسويق الصديق للبيئة ، مجلة بحوث اقتصادية وعربية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، مج 24، ع 76، 77
- ²⁵خليفة، رزقي، مادني، أحمد، 2018، التسويق الأخضر : منبع من منابع الإبداع والابتكار في المؤسسة ، مجلة أبعاد اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، ع 8.

- ²⁶ نجم، حسن محمد أحمد، الزعبي، علي فلاح، 2018، دور التسويق الأخضر في تنشيط المبيعات لشركة ال جي المشرق العربي دراسة حالة، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان الأردن.
- ²⁷ معيوف، هدى، عز الدين، نادية، لجنف، منيرة، 2019، التسويق الأخضر في الجزائر، مجلة الأفق للدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي تبسة، ع 6.
- ²⁸ الشورة، محمد سليم خليف، الخطيب، عهود، 2021، التأصيل الشرعي للتسويق الأخضر في الفكر الإداري الإسلامي تسويق الطيبات التسويق الكريم، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الجامعة الأردنية، مج 10، ع 3.
- ²⁹ زين علي، أمينة، 2021، التسويق الأخضر بين جدلية المفهوم وتحديات المصطلح، مجلة الاقتصاد والبيئة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مخبر استراتيجية التحول إلى اقتصاد أخضر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، مج 4، ع 2.
- ³⁰ التميمي، وفاء صبحي صالح، 2010، مدى تطبيق التسويق الأخضر من قبل شركات الأدوية الأردنية وأثره على تحقيق الميزة التنافسية، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، ع 1.
- ³¹ أصبيح، موسى أحمد، أبو نبعة، عبد العزيز، 2013، استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، رسالة دكتوراة، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية.
- ³² بلبراهيم، جمال، 2014، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بو علي بالشلف، ع 12.
- ³³ أبو مريم، سعدي محمد عارف، وادي، رشدي عبد اللطيف سلمان، 2016 "دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الغائبة العاملة في محافظة غزة". رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
- ³⁴ عبد الواحد، نسبية أحمد، 2016، "دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية في شركة medica Awa للأدوية في محافظة أربيل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الأنبار، مج 8، ع 16.
- ³⁵ زين خديجة، منصف، بوعزيز، ناصر، 2017، أثر التسويق الأخضر في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: حالة مؤسسة رايان للأجهزة الكهرومنزلية بعناية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضير بسكرة، ع 46.
- ³⁶ نجم، حسن محمد أحمد، الزعبي، علي فلاح، 2018، دور التسويق الأخضر في تنشيط المبيعات لشركة ال جي المشرق العربي دراسة حالة، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن.
- ³⁷ خيرالدين، أحمد محمد ذيب، عبيدات محمد إبراهيم، 2018، أثر تطبيق التسويق الأخضر على المبيعات في شركات الصناعات الكيماوية في مدينة سحاب الصناعية في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن.
- ³⁸ بارك، نعيمة، هراقمي، نجلاء، 2019، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية حالة مؤسسة ريلان للمنتجات الكهرومنزلية بعناية، مجلة الاقتصاد والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسبية بن بو علي الشلف، مج 5، ع 2.
- ³⁹ فهميم، انجي كاظم مصطفى، 2020، دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الاعمال للميزة التنافسية المستدامة دراسة حالة منظمة toyota اليابانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج 19، ع 1.
- ⁴⁰ بوحميدي، سارة، بن عيسى، عنايب، 2021، أثر التسويق الأخضر على القوى التنافسية للوكالات السياحية الجزائرية: دراسة ميدانية على الوكالات السياحية الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، مدرسة العليا للتجارة، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، مج 8، ع 3.

- ⁴¹ أحمد ريم رفاعي، لطفي، محمد أحمد، راشد عبدالمنعم، كرتم، وائل عبد الرازق، 2010، التعرف على اتجاه ومعنوية العلاقة بين التسويق الأخضر والأداء التنظيمي على مستوى الشركة ومستوى السوق، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مصر، مج1، ع2.
- ⁴² علي، عروبة رشيد، 2011، التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في مديرية بلدية البصرة، **مجلة العلوم الاقتصادية**، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، مج7، ع28.
- ⁴³ صالح، سميرة، 2011، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، **المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية**، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، ع2.
- ⁴⁴ الضمور، هاني حامد، أبو السمن، أمجد، 2012، دراسة تطبيقية لأثر العوامل التنظيمية على تبني التسويق الأخضر في الشركات الصناعية في الأردن، **مجلة مؤتم للبحوث والدراسات سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مؤتم، مج27، ع1.
- ⁴⁵ قاجة، صفية، خويلد، عفاف، 2013، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بكل من ولايتي ورقلة وغرداية، **رسالة ماجستير**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر.
- ⁴⁶ قريشي، خولة، قريشي، حليلة السعدية، 2015، التسويق الأخضر وأثره على الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية من وجهة نظر العاملين دراسة حالة المؤسسة العمومية الولائية لتسيير مراكز الردم التقني لولاية ورقلة، **رسالة ماجستير**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر.
- ⁴⁷ المؤمني، سامي عبد الكريم، عزام، زكريا أحمد محمد، 2015، أثر تطبيق التسويق الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على قطاع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة عمان / الأردن، **رسالة ماجستير**، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.
- ⁴⁸ الهوالدة، رياض عبدالله عايف، الشورة، محمد سليم خليق، 2017، أثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي، **رسالة دكتوراة**، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
- ⁴⁹ عام، ريم، فرحات، عباس، 2018، استراتيجية التسويق البيئي وأداء الشركة: دراسة حالة شركة عموري لأجور بالأغواط، **مجلة دفاقر اقتصادية**، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عاشور زيان، الجزائر.
- ⁵⁰ عبد الله، عبد الله صديق محمد، سليمان، عبد العزيز، 2019، دور المزيج الترويجي الأخضر على الأداء التسويقي: دراسة حالة شركة دال الغانية، **رسالة ماجستير**، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، ص1-133.
- ⁵¹ العوضي، عادل خير الله عبد الله، العوضي، فايزة خير الله ناصر بن عبد الله، 2020، أثر ممارسات التسويق الأخضر على فعالية الشركات الدولية: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الدولية الكويتية، **مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية**، الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب كلية الدراسات التجارية، جامعة الأندلس للعلوم والتقنية، الكويت، ع3.
- ⁵² مرعي، يوسف إبراهيم محمود، مفلح، منيرة عبد الله مصطفى، 2021، أثر ممارسات التسويق الأخضر في الأداء التنظيمي في الشركات منتجات البحر الميت، **رسالة ماجستير**، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
- ⁵³ بن بردي، حنان، 2021، نحو استراتيجيات التسويق الأخضر كمدخل لتدعيم النشاط التسويقي: دراسة مجموعة من التجارب الدولية، **مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، مج14، ع1

- ⁵⁴زيدان، هبة عبد الكريم يوسف، 2022، واقع استخدام العلامات البيئية كأداة للتسويق الأخضر في الشركات السياحية، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، مصر، مج 18، ع2.
- ⁵⁵زلط، محمد على محمد، 2022، أثر التسويق الأخضر على تحسين الأداء المؤسسي في المنظمات: دراسة ميدانية على العاملين في شركات الأدوية المصرية، *مجلة التجارة والتمويل*، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، ع3.
- ⁵⁶عداد، رشيدة، 2014، دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية، *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ع19.
- ⁵⁷مدبوني، جميلة، حبيبة، كشيدة، 2017، التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، مج3، ع2.
- ⁵⁸ناصر، بوشارب، موساي، الهام، 2018، التسويق الأخضر كمدخل لحماية المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة في ظل المنافسة الاقتصادية، *مجلة العلوم الإدارية والمالية*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، مج2، ع1.
- ⁵⁹بن منصور، ليليا، عجالي، دلال، 2019، التسويق الأخضر نهج حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، *مجلة اقتصاديات المال والأعمال*، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبدالحفيظ بو الصوف ميلة، ع9.
- ⁶⁰بطيب، عبد الوهاب، بن شهرة، مداني، 2019، أثر الالتزام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تبني فلسفة التسويق الأخضر: دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية لتوزيع وتسويق المنتجات البترولية نفظال، *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، مج9، ع3.
- ⁶¹عبد القادر، كاظم محمود، 2022، المسؤولية الأخلاقية في بناء وتوصيف التسويق الأخضر، *مجلة الجامعة العراقية*، مركز البحوث والدراسات الإسلامية، الجامعة العراقية، ع56، ج2.
- ⁶²بباض، مصطفى، عبد الجبار، سهيلة، 2022 " التسويق الأخضر كمدخل للحماية البيئية في ضوء المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية: الإشارة إلى حالة شركتي DELL، IBM، *مجلة المنهل الاقتصادي*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، مج5، ع2.
- ⁶³موسى، سليمة هادي، الشيباوي، حامد كاظم، 2016، أثر ممارسات التسويق الأخضر في حماية البيئة: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في معمل سمنت الكوفة، *رسالة ماجستير*، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق.
- ⁶⁴محمود، محمد مجيد، 2016، أثر تبني فلسفة التسويق الأخضر على التنمية المستدامة، *مجلة المعرفة*، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الزيتونة، ليبيا.
- ⁶⁵شعباني، مجيد، بوسنة، محمد، 2017 " دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة في ظل نظم الإدارة البيئية، *مجلة العلوم الإنسانية*، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع48.
- ⁶⁶شرفه، أسماء، صوالحية، الزهراء، 2017، التسويق الأخضر كتوجه حديث للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق المسؤولية البيئية، *مجلة دراسات لجامعة عمار تليجي الأغواط*، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عمار تليجي بالأغواط، ع52.
- ⁶⁷عامرة، ياسمينه، 2017، التوجه نحو التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، *مجلة دراسات*، جامعة عمار تليجي الأغواط، الجزائر.
- ⁶⁸هيمه، نادية، 2017، دور التسويق الأخضر في تحقيق تنمية مستدامة: راسة حالة مؤسسة الأسمت باتنة، *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية العدد الاقتصادي*، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مج 10، ع30(2).
- ⁶⁹عوادي، عبد القادر عزام، عوادي، مصطفى، مراوي، رشيدة، 2019، مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة عينة من موظفي مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي، *مجلة*

- اقتصاديات المال والأعمال**، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبدالحفيظ بو الصوف ميله، الجزائر.
- ⁷⁰ زقاي، حميدي، طيبي، محمد وزاني، أمين، رماس محمد، 2019، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لحماية البيئة: دراسة تطبيقية بمؤسسة الأسمنت بولاية سعيدة الجزائر، *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.
- ⁷¹ مزيان، عبد القادر، بوقطاية، سفيان، ميموني، ياسين، 2019، دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلك نحو حماية البيئة: دراسة حالة منتج السيرغاز C-GPL، *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، مج9، عدد خاص.
- ⁷² سليمان، مليكة طيب، سلام، عبد الرازق، زروخي، فيروز، 2019، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصناعية في الجزائر، *مجلة البشائر الاقتصادية*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، مج5، ع2.
- ⁷³ عبد الله، داليا محمد، 2020، الاعتبارات البيئية وأبعاد التسويق الأخضر في المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات في إطار التنمية المستدامة: دراسة تحليلية مقارنة، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، مج7، ع4.
- ⁷⁴ محمد، هبه الزبير عبد الحميد، 2021، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة مؤسسة فهد المدعث للكهرباء، *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، مركز رفاذ للدراسات والأبحاث، السعودية، مج10، ع1.
- ⁷⁵ قذافي، أمينة، رزاز، رتيبة، 2021، دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة: عرض مجموعة من التجارب الدولية، *مجلة دراسات اقتصادية*، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، مج21، ع2.
- ⁷⁶ عامر، نهى سامي إبراهيم، 2022، دور استراتيجيات التسويق الأخضر في حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة للشركات المصرية الصديقة للبيئة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج21، ع4.
- ⁷⁷ رجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم، الخربوطي، ماجد محمد يسرس، الحصري، ممدوح فاروق مصطفى، 2022، دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة: دراسة حالة على قطاع البترول في جمهورية مصر العربية، *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر. س9، ع4.
- ⁷⁸ البنا، طلعت أسعد عبد الحميد، السطوحى، أحمد السيد أحمد، وعلي، محمود النقراشي السيد، 2017، أثر المزيج التسويقي الأخضر على الكلمة المنطوقة الخضراء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مج41، ع1.
- ⁷⁹ الجمال، محمد رجب مصطفى، 2018، أثر المزيج التسويقي الأخضر على قرار الشراء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مج9، ع4.
- ⁸⁰ بدرانة، عمر عدنان علي، الصمادي، زياد محمد، 2019، أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن، *رسالة ماجستير*، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن.
- ⁸¹ بورزاق، أسية، حديدي، محمد، نوري، منير، 2019، تسويق المنتجات الحلال للمسلمين وغير المسلمين عن طريق تطبيق التسويق الأخضر في السوق الدولية، *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، الجزائر. مج8، ع1.

- ⁸² الأيوب، ركان هاني سلمان، الزعبي، علي فلاح، 2019، أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في الحفاظ على رأس المال الزبائني في الشركات الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية.
- ⁸³ معيوف، هدى، تفرات، يزيد، لجنف، منيرة، 2020، دور التسويق الأخضر في ترسيخ العلامة التجارية لدى الزبون: دراسة ميدانية لمؤسسة الدهن لولاية سوق أهراس، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، مج9، ع1.
- ⁸⁴ بلدية، إباد علي، 2020، القواعد الحديثة للتسويق الأخضر ودورها في توجيه العملاء نحو السلوك الشرائي الأخضر: دراسة استطلاعية في ظل المبادرة الخضراء للتنمية في سورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، جامعة تشرين، مج42، ع2.
- ⁸⁵ شيماء عبد الله خليل العلي، وليد العواودة، 2020، أثر أدوات التسويق الأخضر على السلوك الشرائي للمستهلكين في محافظة المفرق، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت المفرق، الأردن.
- ⁸⁶ شروق محمد محمد غرب، إبراهيم، محمد معوض، عبد الحليم، محمود محمد، 2021، حملات التسويق الأخضر عبر الإنترنت وعلاقتها بمستوى الوعي البيئي لدى المراهقين، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مج24، ع92.
- ⁸⁷ كنوش، محمد، جعدي، نبيلة، 2021، تأثير التسويق الأخضر على سلوك شراء المستهلك: دراسة مقارنة بين تركيا والجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، مج 15، ع1.
- ⁸⁸ بوحميدي، سارة، بن عيسى، عنابي، 2022، أثر التسويق الأخضر على توجهات السائحين اتجاه السياحة الخضراء بدولة الجزائر: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالات السياحية، مجلة العلوم التجارية، مدرسة الدراسات العليا التجارية، القطب الجامعي بالقلعة، مج21، ع2.
- ⁸⁹ ريان، عادل ريان محمد، علي، أبو قاسم، أسماء السيد، 2022، العلاقة بين بعض محددات التسويق الأخضر ونية المستهلك للشراء الأخضر: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي Facebook من محافظتي أسبوط وسوهاج، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، مج36، ع2.
- ⁹⁰ العطا، أماني علي عوض، محمد، محمد الحسن شريف، حامد، التاج محمد محمد عليم، 2023، دور المزيج التسويقي الأخضر في ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الدراسات العليا كلية العلوم الإدارية جامعة نجران، المملكة العربية السعودية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز رفاذ للدراسات والأبحاث، السعودية، مج13، ع3.
- ⁹¹ محمد، عماد صقر عبده، 2013، أثر نشاط استخبارات التسويق على استخدام المؤسسات لأسلوب التسويق الأخضر: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية صناعة المنسوجات، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع3.
- ⁹² الحوال، سعاد فهد، 2014، علاقة المزيج التسويقي الأخضر برضا العميل بالتطبيق على قطاع الفنادق في دولة الكويت، مجلة رابطة الأدب الحديث، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ج85.
- ⁹³ مفري، زكية، 2014، علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر دراسة ميدانية بشركة الأسمنت بباتنة، مجلة دراسات اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، ع1.
- ⁹⁴ حبيبة، كشيدة، 2016، مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية لفلسفة التسويق الأخضر: دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية المدية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، جامعة لونيبي علي البليدة 2، ع14.

- ⁹⁵ سالم، صلاح سلمان جمعة، 2016، دور القيادة الاستراتيجية في زيادة كفاءة برامج التسويق الأخضر: دراسة ميدانية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، مج3.
- ⁹⁶ مجيد، أمجد حميد، شاكر، عصام محمد رضا، 2016، العلاقة بين التسويق الأخضر واستراتيجية الإنتاج الأنظف دراسة استطلاعية لأراء عينة في معمل سموت كربلاء، *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بابل، مج8، ع1.
- ⁹⁷ البنا، طلعت أسعد عبد الحميد، السطوح، أحمد محمد السيد أحمد، علي، أسامة محمود النقرشي السيد، 2017، أثر المزيج التسويقي الأخضر على الصورة الذهنية للعلامة الخضراء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المصرة، *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، كلية التجارة، جامعة بنها، مج 37، ع1.
- ⁹⁸ قاسم، سامر أحمد، سكيف، نسرين، 2017، تقييم تبني المزيج التسويقي الأخضر الخارجي في شركة جود للصناعات الغذائية: دراسة حالة، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين اللاذقية، مج 39، ع4.
- ⁹⁹ مامن، حياة، بلقيوم، صباح، 2019، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية: أين هي من تبني فلسفة التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة؟، *مجلة العلوم الإنسانية*، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، س19، ع2.
- ¹⁰⁰ سليمان، فيبي نصحي راغب، 2019، العوامل المحددة لتبني سياسات التسويق الأخضر وأثرها على التوجه الريادي للشركات دراسة ميدانية على شركات صناعة المواد الغذائية، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة بور سعيد، ع2.
- ¹⁰¹ ميمون، معاذ، أم الخياط، أسية، 2019، التسويق الأخضر من محاولة لإنقاذ كوكب الأرض إلى صناعة خضراء: دراسة حالة مؤسسة توبوتا، *مجلة الاقتصاد والبيئة*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مخبر استراتيجيات التحول إلى اقتصاد أخضر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، مج2، ع1.
- ¹⁰² تريبش، محمد، مومني، عبد القادر، 2020، أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة عينة من المؤسسات، *مجلة مجاميع المعرفة*، المركز الجامعي علي كافي بتندوف، الجزائر، مج 6، ع2.
- ¹⁰³ قرشي، حليلة السعيدية، بكوش، كريمة، خويلد عفاف، 2020، القوانين والتشريعات البيئية في التوجه نحو التسويق الأخضر: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات البترولية العاملة في الجزائر، *مجلة البشائر الاقتصادية*، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، مج6، ع1.
- ¹⁰⁴ بلبراهيم، جمال، 2020، دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسات: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية الحاصلة على شهادة الأيزو 14001، *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، مج 14، ع5.
- ¹⁰⁵ السلمي، أمل محمد سعيد مرزوق، العتيبي، فايزة جدي ناحي، الراضي، لولوه فهد محمد، ناخي، أميرة محمد أحمد، 2022، غياب الوعي البيئي في المملكة العربية السعودية وأثره على التسويق الأخضر في ضوء رؤية المملكة 2030، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، كلية الأعمال، المركز القومي للبحوث غزة، مج6، ع4.
- ¹⁰⁶ بطيب، عبد الوهاب، 2022، توجه منظمات الأعمال نحو تبني التسويق الأخضر بطرح منتجات صديقة للبيئة: دراسة المزيج التسويقي لمنتجات سرغاز، *مجلة الاقتصاد والبيئة*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مخبر استراتيجيات التحول إلى اقتصاد أخضر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، مج 5، ع2.
- ¹⁰⁷ بلاغيث، موسى، بوزيدي، بوبكر، مهدي، شرقي، 2022، دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الهئية للمستهلكين: دراسة فرع مؤسسة كوندور بأفلو: ولاية غرناطة، *مجلة دراسات اقتصادية*، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، مج 22، ع1.

¹⁰⁸كروش، محمد الأمين، 2023، دور التسويق الأخضر في توجيه أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق التنمية المستدامة، *مجلة المشكاة في الاقتصاد والتنمية والقانون*، معهد العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت، الجزائر، **مج7**، ع2.

¹⁰⁹المشهداني، أحمد حازم، علي، سليمان سليم، 2023، تأثير إدارة الجودة الشاملة في التسويق الأخضر: دراسة استطلاعية في شركة الحديداء للصناعات الغذائية المحدودة في نينوى/ العراق، *مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية*، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كركوك، العراق، **مج13**، ع3.