

أهمية تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة بعض المؤسسات

The importance of applying green marketing in the economic institution

سمار نبيلة¹، د. دروازي يسمين²¹ جامعة "محمد بوقره" بومرداس، إيميل: smimira88@gmail.com² جامعة "محمد بوقره" بومرداس، إيميل: ya.drouazi@gmail.com

تاريخ النشر: 19/12/2019

تاريخ القبول: 28/11/2019

تاريخ الاستلام: 07/10/2019

ملخص:

تعتبر المؤسسات الاقتصادية أحد أهم الأطراف الفاعلة في تحقيق التنمية الاقتصادية لأي بلد، لكنهما من خلال نشاطها تسببت في مشاكل اجتماعية و بيئية، مما جعلها توجه سياستها التسويقية نحو حماية البيئة و المجتمع على حد سواء وأخذها التسويق الأخضر كمدخل جديد يضمن تحقيق الأهداف الاقتصادية و الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد البيئية. وتبين هذه الدراسة أن المؤسسات العالمية التي أخذت البعد البيئي في استراتيجياتها حققت نتائج جد ايجابية على مستوى الاداء المالي و الاجتماعي.

كلمات مفتاحية: التسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، البيئة، المؤسسات الاقتصادية.

تصنيف JEL: M31، Q51.

Abstract:

Economic companies are one of the most important actors in achieving economic development for any country and are often caused social and environmental problems, and green marketing is considered as solution for this problems. This study aims to highlight the concept of green marketing and strategies, so it reached several results, the most important is: the institutions that have taken the environmental dimension in their policy have achieved positive results.

Keywords: green marketing; green mix marketing; environment; companies.

Jel Classification Codes : M31, Q51.

Résumé :

Les institutions économiques sont l'un des acteurs les plus importants du développement économiques de tous les pays, mais elles ont causé des problèmes sociaux et environnementaux par leurs activités et ce qui les a amenés à revoir leur stratégie et intégrer dans leur politique de marketing la protection de l'environnement et de la société. Elles ont adopté le marketing vert comme nouvelle approche pour mettre fin à ces problèmes. Cette étude montre que les institutions intégrant la dimension environnementale dans leur stratégie ont obtenu des résultats performants financiers et sociaux.

Mots-clés: marketing vert; mix marketing vert; environnement; institution.

Codes de classification de Jel : M31, Q51.

المؤلف المرسل: دروازي يسمين، الإيميل: ya.drouazi@gmail.com

1. مقدمة:

منذ سبعينات القرن الماضي شهد العالم تزايد ملحوظا بالوعي البيئي على كافة الأصعدة والمستويات ومن أهم الأسباب التي دفعت بهذا الاتجاه شدة استنزاف الموارد الطبيعية، تلف البيئة نتيجة المخلفات الصناعية وإنتاج وتسويق السلع الضارة

بالبيئة و الإنسان، و كنتيجة لهذه العوامل أصبحت حماية البيئة قضية عالمية، وبدأت العديد من المؤسسات ورجال الأعمال في البحث عن حلول وأساليب إدارية حديثة تدرج و تعتمد المعايير البيئية في ممارستها التسويقية.

ومن هنا ظهر مفهوم التسويق الأخضر كمنهج جديد يقدم حلولاً لتلك المشاكل الاجتماعية والبيئية، حيث يهدف إلى الالتزام القوي بالمسؤولية نحو البيئة في ممارسة الأنشطة التسويقية مع ضرورة تقديم منتجات آمنة وغير ضارة بالبيئة والمستهلك. وأدى تزايد الاهتمام بمفهوم التسويق الأخضر وتطبيقاته في مختلف الدول الغربية إلى انتقاله إلى العديد من المؤسسات الاقتصادية في الدول النامية، وإدراكها مؤخراً أن بقاءها واستمرارها مرهون بمصلحة المجتمع والبيئة كحقيقة هامة.

وعلى ضوء ما سبق يتم صياغة الإشكالية التالية :

• كيف يساهم تطبيق التسويق الأخضر في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية وتدعيم قيمتها المشتركة ؟

و تندرج ضمن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما المقصود بالتسويق الأخضر و هل يوجد فرق بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر ؟
2. ما هي أهم الأسباب التي فرضت على المؤسسات التوجه نحو التسويق الأخضر ؟
3. ما هي مختلف المؤسسات الأجنبية التي تعمل بمنهج التسويق الأخضر ؟ و كيف انعكس ذلك على أدائها ؟

وكإجابة أولية لهذه التساؤلات نفترض ما يلي:

1. التسويق الأخضر هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات الاقتصادية دون إلحاق أي ضرر بالبيئة.
2. تزايد القوى الضاغطة للتوجه البيئي تفرض على المؤسسات الاهتمام بالبعد البيئي في أنشطتها.
3. حققت المؤسسات التي تعمل في ظل أبعاد التسويق الأخضر نتائج ايجابية على المستوى البيئي و المالي.

تهدف الدراسة الى:

- توسيع المعرفة بموضوع التسويق الأخضر فهو يعتبر من المفاهيم الحديثة في عصرنا الحالي.
- إبراز أهمية تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية.
- التعرف على مدى تطبيق التسويق الأخضر في الممارسات التسويقية .
- تقديم توصيات تخدم بيئة الأعمال الجزائرية بما فيها المؤسسات الاقتصادية.
- عرض للمؤسسات الاقتصادية مدخل لتحقيق القيمة المشتركة من خلال تحقيق القيمة الاقتصادية نتيجة زيادة الارياح و العوائد و القيمة الاجتماعية لاحترامها للمعايير البيئية.

و للإمام بجوانب الموضوع قسمت الدراسة إلى:

المحور الأول: مدخل إلى التسويق الأخضر.

المحور الثاني: التسويق الأخضر: المزيج والاستراتيجيات.

المحور الثالث: أداء المؤسسات في ظل تطبيق أبعاد التسويق الأخضر (عرض بعض الحالات).

2. مدخل إلى التسويق الأخضر

إن تزايد المشكلات البيئية خلال العقود الثلاث المنصرمة أثمر عن اتساع رقعة الوعي البيئي، فمشكلات اتساع ثقب الأوزون في الجو وظاهرة الاحتباس الحراري واكتساح الغابات، فضلاً عن الأمطار الحامضية و ارتفاع مستويات التلوث الهواء والمياه و

العديد من الظواهر المناخية، مما دفع العديد من الباحثين والمتخصصين في البحث عن حلول لهذه الظواهر البيئية. ومن هذه التوجهات ظهر التسويق الأخضر كمنهج فلسفي معاصر يسعى باتجاه خلق حالة المواءمة بين توجهات الأطراف المساهمة في عمليات الإنتاج و التسويق بما يحقق الميزة التنافسية لمشروعات الساعية إلى تطبيق مضامين فلسفة التسويق الأخضر (بلحيمر و قندوز، 2015، صفحة 7)، الذي شهد عدة مراحل أساسية خلال تطوره التاريخي بدءا بمرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي) مروراً بمرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي وصولاً إلى مرحلة التسويق الأخضر. وكما عرف التسويق الأخضر عدة مصطلحات تتمثل في التسويق الايكولوجي، التسويق النظيف... الخ.

1.2. مفهوم التسويق الأخضر:

إن الظهور الحديث للتسويق الأخضر نال اهتمام الباحثين والمؤسسات حيث اختلفت وتعددت التعاريف المقدمة له. وفي هذا الصدد أشار "Mc dongh" إلى أن كلمة أخضر بحد ذاتها قد تشير إلى أكثر من معنى في أذهان الزبائن، مثل حماية البيئة مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجه غير هادف للربحية وحماية المستهلك (النوري و البكري، 2009، الصفحات 43-44)، ولقد تباينت التعاريف المقدمة من بينها :

- عرفته الجمعية الأمريكية التسويقية "AMA" على أنه "عملية دراسة النواحي الايجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنزاف الطاقة". ويعتبر هذا أول تعريف قدم للتسويق الأخضر، وما يأخذ عليه أنه لا يقدم أي توضيح لماهية أنشطة التسويق الأخضر، أو أهدافه أو غاياته، وإنما يشير فقط للجانب النظري لهذا الموضوع، من خلال دراسة الأنشطة التسويقية و أثارها الايجابية و السلبية ولكن ماذا بعد ذلك (النوري و البكري، 2009، صفحة 44)؟ وعرف على أنه "مجموعة من النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية" (أنجاشيري، 2017، صفحة 127). وعرفه "PRIDAND FERRELL" على أنه "هو عملية تطوير، تسعير و ترويج منتجات لا تسبب أي ضرر بالبيئة" (قريشي، 2001، صفحة 376). وأيضاً عرفه مينون التسويق البيئي على أنه "عملية صياغة و تنفيذ الأنشطة التسويقية النافعة و المسؤوليات البيئية التي تدر على العمليات التبادل التي تحقق أهداف المنظمة والمجتمع" (بلبراهيم، 2016، صفحة 46). ونستنتج من التعاريف السابقة أنها ركزت على أن التسويق الأخضر هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تسهل عملية التبادل المنفعي بين منظمات الأعمال و المستهلكين بغرض إشباع الحاجات لكن وفقاً للمعايير البيئية. كما عرفه كوتلر "بأنه تطوير المنتجات لتقديمها للزبائن دون ضرر بيئي" (حمودة، 2014، صفحة 24)، ويمكن القول أن فيليب كوتلر قد ركز في تعريفه للتسويق الأخضر فقط على تطوير المنتجات بهدف تقليل الآثار السلبية على البيئة دون التطرق للأنشطة التسويقية الأخرى. كما يمكن تعريفه على أنه عملية إدارية شاملة مسؤولة عن تحديد و توقع و تلبية حاجيات العملاء والمجتمع بطريقة مربحة ومستدامة). واقترح البكري تعريفاً شاملاً للتسويق الأخضر "مدخل نظامي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة للبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف ربحية للشركة (النوري و البكري، 2009، صفحة 47).
- ونستنتج من خلال ما سبق أن التسويق الأخضر هو عملية إدارية شاملة تهدف إلى تقديم أو تعديل مزيج تسويقي يهدف إلى تحقيق ثلاث الأهداف و المتمثلة في تحقيق الربحية والمحافظة على البيئة و صحة ورفاهية المجتمع. ويمكن تمثيله كما يلي:

الشكل رقم (1): أهداف التسويق الأخضر
رفاهية المجتمع



المحافظة على البيئة

أهداف المؤسسة (تحقيق رضا الزبائن + ربحية)

المصدر: محمد سعدو أحمد حمودة، العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي - دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، أطروحة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، 2014، ص 15. (بتصرف)

- يبدأ التسويق الأخضر الأكثر نجاحا بنقاط البيع التقليدية - السعر، الجودة والأداء وبعد ذلك فقط يذكر السمات البيئية، بحيث لا يجب أن يكون البعد الأخضر دائما هو النقطة الأولى (ESTY & WISTON, 2006, p. 129).

وتكمن الأسباب لتوجه المؤسسات نحو تطبيق التسويق الأخضر و التغيير من فلسفتها التسويقية التقليدية نحو الممارسات التسويقية البيئية بسبب تناقص المواد الأولية الطبيعية، الارتفاع المستمر في تكلفة الطاقة، التلوث الناجم عن المخلفات الصناعية زيادة الوعي البيئي لمستهلك وتزايد القوى الضاغطة التي تنادي إلى نحو التوجه للتسويق الأخضر. ولتغيير المؤسسات من فلسفتها التسويقية ليس بالأمر الهين وإنما يتطلب وضع مجموعة من العمليات التي تساعد على ذلك .

ويستند تطبيق التسويق الأخضر إلى أربعة أهداف رئيسية تشمل (الصمادي، 2006، صفحة 6) :

أ. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات و بقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم و إنتاج سلع بدون نفايات (أو نفايات قابلة لتدوير) بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

ب. إعادة تشكيل مفهوم المنتج : يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها و إعادتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة) أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة لتدوير.

ت. وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو أن يكون قريبا منها، وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة الناجمة عن كون المنتج الأخضر.

ث. جعل التوجه البيئي أمرا مربحا : لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية ولربما مستدامة وفي الواقع إن معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. والمتضمن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا منفذا تنافسيا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية الغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي و

مستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك مساعدة و دعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة في المدى الطويل.

وان استخدام فلسفة التسويق الأخضر يحقق العديد من المكاسب بالنسبة للمؤسسات وعلى مختلف المستويات فهذا التوجه يجعل المؤسسة راعية لزيائنها، وبالتالي سوف تجذب رضا وولاء الزبائن باتجاهها وهذا يؤدي إلى تكوين علاقة متبادلة بين المؤسسة والزبائن وبالتالي تحقيق الهدف الرئيسي لهذا التوجه ألا وهو حماية الزبون و تحقيق رضاه و كذلك حماية البيئة و منع التلوث وحماية الموارد الطبيعية من النفاذ و العمل على استدامة الموارد الطبيعية (حمودة، 2014، صفحة 36).

2.2. النتائج المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر:

وفي ضمن هذا السياق يرى البكري أن هناك العديد من النتائج المحققة من نجاح عملية تطبيق التسويق الأخضر و التي تشمل (حمودة، 2014، الصفحات 36-37):

1.2.2. إرضاء حاجات المالكين: إن من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقا جديدة وفرصا سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق و خاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة لبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع و تلبية حاجات المالكين.

2.2.2. تحقيق الأمان في تحقيق المنتجات و إدارة العمليات: إن التركيز على إنتاج سلع آمنة و صديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية و التي تقضي إلى دفع تعويضات لمضررين وإثارة جمعيات البيئة و حماية المستهلك.

3.2.2. لقبول الاجتماعي للمنظمة: إن المنظمة التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

4.2.2. ديمومة الأنشطة: إن تجنب المؤسسة الخضراء لملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها و أنشطتها التجارية.

إن أي اجتهاد خاص في الممارسات التسويقية لا بد أن يبنى على عناصر المزيج التسويقي الأربعة المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع والترويج التي وضعها "جيم كارت" سنة 1960 وأكدها "فليب كوتلر"، لذلك نرى أن أي نوع من التسويق لا بد أن يتم فيه تكييف هذه العناصر الأربعة بما يتلاءم وطبيعة الصناعة و الممارسات وفي حالة عدم كفاية هذه التغيرات و التكيفات في العناصر الأربعة فانه يستحدث عناصر أخرى مكملة لهذه الأخيرة (بلبراهيم، 2016، صفحة 58).

3. التسويق الأخضر: المزيج والاستراتيجيات

سننتظر في هذا المحور إلى المزيج التسويقي الأخضر والتعرف على الفروقات الموجودة بينه وبين المزيج التسويقي التقليدي و مختلف استراتيجياته.

1.3. المزيج التسويقي الأخضر:

لا يزال المزيج التسويقي التقليدي و المتمثل ب المنتج، السعر، التوزيع و الترويج يمثل المبادئ أو العناصر التسويقية المركزية حتى في التسويق الأخضر (النوري و البكري، 2009، صفحة 81). ويعرف علاء فرحان وآخرون المزيج التسويقي الأخضر على أنه

"مجموعة من الأدوات و العناصر التسويقية التي تعمل على المنظمة على تحقيق التكامل و الاندماج بينها، وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية"(بلبراهيم، 2016، صفحة 58).

وتعاد صياغة المزيج التسويقي الأخضر إلا أنه يحتفظ بالشكل 4P لتصبح كما يلي(بلحيمر و قندوز، 2015، الصفحات 50-51):

1.1.3 سياسة المنتج : المنتج يجب أن يكون إيكولوجيا ويحترم البيئة ولا يشكل ضرر أو خطر عليها كذلك يقتضي الأمر من حد الأخطار على البيئة أثناء مرحلة تطوير المنتج، المادة الأولية، إنتاج توزيع ويمكن أيضا بعد عملية الاستهلاك، وذلك فيما يتعلق بإعادة التدوير، ونعطي مثالا عن سياسة المنتج لشركة "nespresso" والتي قامت بتطوير كبسولات من ألومنيوم 100 % قابلة للتدوير، وأيضا توفير 200 وحدة أو نقطة للتجميع عبر فرنسا، وهذا ما وفر على المؤسسة 95 % من الطاقة لصنع هذه الكبسولات و اعتمدت شركة "nespresso" هذا البرنامج تحت "ecolaboration". وعلى العموم فإن النقطة الرئيسة عند تقديم المنتجات هي الحفاظ على خصائص المنتج الأصلية مع تحيزه بالمتطلبات و الصفات البيئية.

2.1.3. سياسة التسعير: وتعني هنا بإيجاد توازن سعر مرتفع قد يؤثر في المشتريات بالسلب وأيضا القيمة المضافة التي يحملها هذا المنتج الذي يحترم البيئة، إلا أنه في الغالب يجب أن تكون أسعار مرتفعة طبقا لدراسة التي قامت بها شركة فليبس للإلكترونيات، أن الزبائن مستعدون لدفع أكثر في حالة منتجات بيئية.

3.1.3 سياسة التوزيع: ترتبط بضرورة تقليل استعمال المواد النادرة وتحديد معايير اختيار الموزعين كذلك باستخدام نظام فعال لرد النفايات القابلة للتدوير، لأنه ذو اتجاهين عوض عن النظام التقليدي ذو اتجاه واحد.

4.1.3 سياسة الترويج: تركز على تكوين صورة مسؤولة بيئيا (لجماعات الضغط، شهادة ISO) و أيضا تعني بتنظيم السلوك المؤسسي، ورفع نظام المؤسسة وتطويره بالنسبة لضرورة البيئية، بالإضافة إلى ضرورة اختيار أدوات ترويجية متناسبة مع أهداف ورؤية هذا المدخل و هو ما ينطبق على مجال التوزيع و التسعير.

و يمكن تلخيص الاختلافات الجوهرية للمزيج التسويقي التقليدي و الأخضر في الجدول الموالي :

الجدول رقم (1): الاختلافات الجوهرية للمزيج التسويقي التقليدي و الأخضر

الهدف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
نمو المبيعات وزيادتها	مراعاة متطلبات البيئة و المجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو.	
الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات	الحفاظ عليها و استخدامها بحرص
أدوات المزيج	تسخيرها لصالح هدف الربحية	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة و تحقيق الربحية
العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات و رغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار المتطلبات البيئية	توجيه الزبون و حمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة و المجتمع.
الاستراتيجيات	تنصب حول المنافسة الربحية	تنصب على التعاون و التعاضد مع الأطراف الأخرى
السوق	في الغالب سوق شامل متسع جغرافيا	سوق مستهدف و محدد بدقة و أبعاده الجغرافية الضيقة.

المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر: تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة ط1، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2012 ص 259.

وبما أن هناك فروقات جوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر فعلى المؤسسات صياغة استراتيجيات تتناسب مع خصوصية هذا المنهج الجديد بحيث تستطيع تحقيق أهدافها البيئية و المالية من خلال أنشطتها التسويقية .

2.3. الاستراتيجيات السبعة لتسويق أخضر ناجح

جاءت "أوتمان جاكين" بهذه الاستراتيجيات التي تمثل انعكاسا لتعاملها مع قادة الاستدامة على مدار 20 سنة و التي نلخصها فيما يلي (A.Ottoman, 2001, pp. 79-80):

- ❖ فهم المعتقدات و القيم البيئية و الاجتماعية لمستهلكين و أصحاب المصالح ووضع خطط ملائمة طويلة الأجل.
- ❖ خلق سلع وخدمات التي تتوافق بين رغبات الزبائن من جودة، سهولة الاستخدام و القدرة على تحمل تكاليفها و أيضا لها خاصية ذات تأثير قليل على البيئة خلال دورة حياتها.
- ❖ تطوير العلامات التجارية التي لها فوائد عملية مع إشراك المستهلكين في طرق هادفة حول القضايا المهمة التي تؤثر على حياتهم.
- ❖ المبادرة، وذلك بإنجاز العديد من الأنشطة بطريقة تفوق ما تتوقعه أصحاب المصالح، والأول للمشاركة في حل المشاكل البيئية و الاجتماعية، واكتشاف الميزة التنافسية خلال القيام بهذه العمليات.
- ❖ التفكير بشكل كلي، بالتركيز على المجتمع مع المستخدمين و جمعيات حماية البيئة.
- ❖ استمرارية تطوير المنتجات المسؤولة بيئيا و الممارسات التسويقية البيئية و السعي دائما نحو "صفر" تأثير.

4. اداء المؤسسات الاقتصادية في ظل تطبيق أبعاد التسويق الأخضر (عرض بعض الحالات)

من خلال هذا المحور نعرض تجارب مؤسسات اقتصادية استطاعت تبني أبعاد التسويق الأخضر لتحظى بالقبول الاجتماعي وخلق ميزة تنافسية وإعطاء بصمة خاصة بها لتحقيق بذلك الريادة و الربح على المدى الطويل.

1.4. مؤسسة "SINEO":

هي مؤسسة مختصة في تنظيف السيارات، وهي متواجدة على مستوى المستودعات أو الشركات (Pastor-Reiss, 2007, p. 7) وقام "Olivier Desurmont" في سنة 2004 بإنشاء مؤسسة "SINEO" (sine=0=sans- eau)، وكان الهدف الرئيسي لهذه المؤسسة هو غسل السيارات بدون ماء وبمواد ذات تحل حيوي بنسبة 100% (Bascoul & Moutot, 2009, p. 161). والهدف الأول اليوم أصبح في حيز التطبيق، وبإمكانهم تنظيف السيارات فقط ب 5ل بدلا من 150ل، أما هدفهم الثاني فكان ابتكار منتجات و خدمات غير مضرّة بالبيئة و الإنسان و التحكم في جميع المخلفات ما بعد الاستعمال. وهذا ما ساعد على حصولها لشهادة ISO14000 في سنة 2007 (Lavorata, 2010, p. 41).

وفي مقابلة أجراها "Ganael Bascoul" مع مؤسسها "Olivier Desurmont" وكان سؤاله حول المنتجات الصديقة للبيئة بأنها "لا تلقى قبولا كبيرا من طرف المستهلكين فكيف كان باستطاعتكم القيام بعملية التوزيع لمنتجاتكم" فكانت إجابة "Olivier Desurmont" كما يلي "عند قيامهم بعملية تسويق منتجاتهم فلقد وجهتهم مشكلتان، تمثلت المشكلة الأولى في عدم تقبل المستهلكين وبصفة كبيرة عن كيفية تنظيف السيارات وبدون ماء، فكانت عبارات وردود أفعال كثيرة توجي بالرفض من بينها (Bascoul و Moutot، 2009، الصفحات 161-162)

- "lavez –vous sans eau ,cela va marcher", vous n’allez pas oser.
- "lavez une voiture sans eau ,ce n’est pas possible techniquement".
- "ça doit rayer la voiture, l’abimer ", "sans le jet haute pression pour nettoyer dans les coins ,ça ne marche pas" c’est totalement faux, « ».

وبعد الكثير من العروض التي قمنا بها لشرح كيفية فعل ذلك، وأخذت منا وقت كثير لكن الآن أصبحنا نتعامل مع الكثير والعديد من العملاء ومن ماركات مختلفة. أما المشكلة الثانية هي "المنتجات الخضراء"، فكانت في نظرهم لا تف بالغرض وغالية الثمن واستطعنا تجاوز ذلك بفضل اهتمام الصحافيين من خلال كتابتهم لعدة مقالات وقيامنا بحوالي 30 ريبورتاج يبثون في "prime time" وعلى القنوات الوطنية، ولكن اليوم أصبحت منتجاتنا موزعة بصورة مكثفة وعند موزعين مختصين في فرنسا وفي الخارج".

وتتواجد حاليا منتجات "سنو" في المتاجر المتخصصة، مخازن المواد الغذائية وكلاء السيارات و محطات البنزين و الموزعين الغير متعاقدين في نهج التنمية المستدامة ولكن من أجل مواءمة المزيج التوزيعي مع المشروع المجتمعي والبيئي، فإن مشاريع الشراكة مع الموزعين ذوي الأداء العالي من حيث المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قيد الدراسة حاليا (Lavorata، 2010، صفحة 43)

وتتكون سلسلة منتجات "سنو" من 21 منتج موجه لتنظيف السيارات و معطرات الجو وكما أنها تستطيع أن تتحلل في غضون 28 يوما بنسبة 100% دون أي مخلفات خطيرة على البيئة، وهذا التحلل بفضل مكونات المنتجات التي هي على أساس النشاء (الذرة، البطاطا)، والتي تسمح لهذه الأخيرة إلى التحول إلى أسمدة. وتعتبر "EcolableEuropeén" العلامة التجارية لهذه المنتجات والتي هي مصممة من طرف مخابر "Salveco" وكما أن مؤسسة "سنو" عضو فيها بنسبة 10% من رأس المال و التي هي متخصصة في الكيمياء النباتية وبفضل إجراءات بيوتكنولوجي و قابلية ذوبان الزيوت الأساسية للنباتات في المياه استطاعت ابتكار هذه المنتجات (Lavorata، 2010، صفحة 42)

أما النتائج المترتبة عن ذلك: عرفت "SINEO" نمو استثنائي في رقم أعمالها من 70.000 أورو سنة 2005 إلى 7.4 مليون أورو سنة 2009، وهذا النمو نتيجة لتطور الشبكة ل 10 فروع و 24 نقاط بيع. كم أن منتجات التنظيف "سنو" أطلقت سنة 2007 واستطاعت في خلال هذه الفترة الحصول على 20% من الحصة السوقية للمنتجات الخاصة بتنظيف السيارات في 1 جانفي 2010 (Lavorata، 2010، صفحة 43) كما أنه أصبحت الميزانية الخاصة بقسم البحث و التطوير تمثل 20% من رقم أعمالها، وهذا ما يسمح بابتكار منتجات ذات أداء بيئي، واستطاعت "سنو" تحقيق نجاحا من مبدئها الثلاث : البيئة، الابتكار والاهتمام بالجانب الاجتماعي (Lavorata، 2010، صفحة 41).

كما اعتبرت "سنو" التغيير الجذري لسلوك المستهلكين من خلال غسلهم سياراتهم دون ماء وباستخدام منتجات صديقة للبيئة كان تحديا حقيقيا تمكنت "سنو" من التغلب عليه (Lavorata، 2010، صفحة 43).

2.4 مؤسسة "STEELCASE" من التصميم الايكولوجي إلى منهج "من المهد إلى المهد" (Lavorata، 2010، الصفحات 84-85): "Steelcase" هي مؤسسة تأسست في 1912 متخصصة في صناعة الأثاث الخاص بالمكاتب وتطوير الفضاءات التجارية. وتتمثل مهمتها في ابتكار منتجات تعمل على مساعدة الموظفين للعمل بأكثر كفاءة، وتتكون شبكة "Creer" من سبعة عناصر وهم يعتبرون المؤسسون لهذه الشبكة، والذين تتمثل مهمتهم في تطوير نهج التصميم الايكولوجي. وبدأ النهج البيئي من طرف "André Malsh" في سنة 2000-2001 وهذا النشاط ساعد على تطوير المنتجات، كمقعد "please" الذي تم إطلاقه سنة 1998، حيث تم تعديله سنة 2004، وقد حقق نجاحا كبيرا بفضل أدائه البيئي، حيث شكل هذا المبدأ محور تمايز قوي لها، وكان هناك تأثير واضح في المبيعات، مما سمح لها بمنافسة الأسواق الجديدة، وأطلقت بعدها منتجاتها "SIEGE THINK" سنة 2004 وكان أول منتج ايكولوجي ينادي للتنمية المستدامة، وقد تم عرضه في صالون "Pollutec" سنة 2004 من طرف وزير البيئة و التنمية المستدامة الفرنسي. وتم إنتاج هذا الكرسي في ظروف تسمح بتقليل الأثار البيئية خلال عملية

التصميم وحتى نهاية حياة المنتج، وكانت النتيجة الحصول على مقعد له تأثير قليل على البيئة وفي نفس الوقت يفي بالغرض و الجودة المنتظرة من طرف المستعملين، حيث صنع من مواد غير خطرة ويمكن إعادة تدويرها بنسبة 41% كما أن وزنه خفيف (15كغ) وبعلب تغليف أقل وزنا مما يخفض نسبة استهلاك الطاقة خلال نقله.

وكما عملت "Steelcase" على تطوير منتجات أخرى محافظة للبيئة، ذات دورة حياة دائرية "من المهد إلى المهد" "CRADLE TO CRADLE" أي "من المكتب إلى المكتب"، حيث أنتجت منتجا آخر يسمى بـ "Siège 32 seconde" سنة 2008 الذي يتم رسكلته بصفة 99% وسي بـ 32 ثانية لأنه يتم تركيبه و تفكيكه في 32 ثانية. كما ساعدت عملائها على التخلص من أثائها القديم من خلال خدماتها "Eco-Service" واهتمت أيضا بالجانب الاجتماعي من خلال توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة، هذا العرض أو الخدمة سوف تعمل على ثلاثة احتمالات، البيع الثاني، التبرع و الرسكلة.

3.4 مجمع "هنكل":

هو مؤسسة ألمانية نشأت عام 1876 تنشط في ثلاث مجالات رئيسية هي: منتجات التنظيف والعناية المنزلية بنسبة 28 % من رقم أعمالها سنة 2013، مواد التجميل بنسبة 21 % و 50% من المواد اللاصقة¹، يسعى "هنكل" إلى تحقيق الدور الريادي في هذا المجال من خلال التركيز على عملية الابتكار وإيجاد بدائل رشيدة فيما يخص استهلاك المياه و التعامل مع مياه الصرف والنفايات و الفضلات الصلبة، مع بذل مجهود الارتقاء بالصحة و السلامة والتقدم الاجتماعي (طالوش، 2017، صفحة 311).

ويعد طرح أول منتج بيئي لدى "هنكل" إلى ديسمبر 2011، وخاصة في منتجات "le chat extra" حيث يحتوي هذا المنتج على 15-25 من الجزئيات النشيطة وإنزيمات مانعة ومقاومة للبقع ومكونات أيونية ومواد حافظة ذات طبيعة نباتية (التفاح، الليمون، جوز الهند....) مع استخدام مواد لا تقوم بالتبييض ومن ذلك فوق بورات الصوديوم واستخدام مركبات ميسكالي الكاربوكسيل بدل الفوسفات لمنع تشكيل الحجر الجيري، كما تحتوي كذلك على مواد محللة بسرعة بفعل الكائنات الدقيقة مثل البكتيريا أو الفطريات في مدة أقصاها 28 يوم، فهناك منتجات صادرة عن "هنكل" كاملة التحلل (تحلل نهائي) سواء كانت أيونية موجبة أو متذبذبة أو غير أيونية وقاعدة التحلل موضحة كالآتي: مادة أولية 100% مادة متحولة إلى CO_2 (60 %+) مادة متحولة إلى كتلة حيوية (40%)، وبأخذ منتج "le chat" البيئي نجده قد حقق كفاءة بيئية تجلت في العديد من انبعاثات غاز CO_2 بنسبة 22%. مع العلم أن مجمع "هنكل" تعد من أول المؤسسات التي وضعت أول عداد لقياس تخفيضات CO_2 لمنتجاتها الجديدة من خلال تقنية بولوني بيلانكور أثناء الإنتاج مع تحقيق اقتصاد في الماء بنسبة 28% و 9% من الطاقة المستهلكة أثناء الإنتاج، واقتصاد 26 % من استخدام البلاستيك بالنسبة للعبوة الواحدة (طالوش، 2017، الصفحات 381-382).

كما أن لها منتج آخر "le chat éco-efficacité" وهو معتمد من طرف "l'ecolabel" التي تضمن الحد من الآثار البيئية لمنج خلال دورة حياته، كما أنه صنف ضمن السبعة أكثر فعالية في السوق بنسبة 60 مليون مستهلك خلال 2014 ووضعت هذه العلامة برامج تدريبية للمستهلك لغسيل صديق للبيئة تحت عنوان "اغسل أفضل"، والذي قام على دراسة ميدانية بالقرب من المستهلكين وبمشاركة العديد من أصحاب المصلحة، وكما قامت هذه العلامة بتنزيله على site web وتصميم فيديوهات مرحلة، الإعلان على صفحات الفيسبوك والقيام بعدة نشاطات في المتاجر. كما تهدف لتوسيع فئة المستهلكين المهتمين

بالبيئة و مضاعفته بحلول 2020 وانتقلت حصتها السوقية من - 7.5 % سنة 2013 إلى 5.3 % في (Petitjean & autres, 2014, p. 12).

• ويمكن القول أن المؤسسات التي تغير من انتاج وتسويق منتجاتها من المنهج التقليدي إلى المنهج الأخضر تجد في البداية الكثير من التحديات أهمها إقناع المستهلكين وتوجيههم نحو السلوك الشرائي الأخضر، مثلما حصل مع مؤسسة "sineo" التي تلقت رفض تام من قبل المستهلكين لغسل السيارات بدون ماء وبمواد تتحلل بنسبة 100 %، حيث كانت بالنسبة لهم لا تف بالغرض كما أنها غالية الثمن ونفس الشيء بالنسبة لمجمع "هنكل" مع منتج "le chat efficacité"، حيث كانت نسبة الحصة السوقية لهذه المنتجات - 7.5 % سنة 2013، لكن بعد ذلك قاموا بحملات إعلانية و توعوية للتعريف بمنافع المنتجات الصديقة للبيئة، حيث قامت "sineo" بـ 30 ريبورتاج على القنوات الوطنية وفي "prime time" وكتابة الصحفيين لعدة مقالات حول ذلك كما قامت بعرض منتجاتها في أماكن توزيع عادية ليتم عرضها بعد ذلك لدى الموزعين ذوي الأداء العالي من حيث المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وقام مجمع "هنكل" كذلك بعدة نشاطات بالقرب من المستهلكين بغرض توعيتهم بطريقة غسل صديقة للبيئة عن طريق حملة تحسيسية "اغسل أفضل" وبمشاركة أصحاب المصالح في ذلك وعرضها في الأنترنت عن طريق فيديوهات وصفحات الفيسبوك وقيامها بنشاطات داخل المتاجر، وقامت "steelcase" بعرض منتجاتها "siegethink" في صالون "polletec" سنة 2004 من قبل وزير البيئة والتنمية المستدامة الفرنسي.

• أما العوائد البيئية المحققة تتمثل في: "sineo" مواد تتحلل بنسبة 100 % وفي غضون 28 يوم واقتصاد في المياه خلال تنظيف السيارات بـ 5ل فقط بدل 150 ل. أما "steelcase" فمنتج "siegethink" صنع من مواد غير خطرة و يتم إعادة تدويرها بنسبة 41 % والمنتج الثاني "siege32" تتم رسكلته بنسبة 99 % و مؤسسة هنكل فمنتجاتها تتحلل بنسبة 100 % في مدة أقصاها 28 يوم وأيضا منتج "le chat" البيئي الذي يحد من انبعاثات غاز CO_2 بنسبة 22 %.

• و العوائد المالية كانت كما يلي: "sineo" نمو استثنائي من 70.000 أورو سنة 2005 إلى 7.4 مليون أورو سنة 2009، والاستيلاء على حصة سوقية بنسبة 20 % خلال ثلاثة سنوات (من 2007 إلى 2010). أما "steelcase" حققت نجاحا كبيرا بفضل الأداء البيئي لمنتجاتها، كما أنها اهتمت أيضا بالجانب الاجتماعي من خلال توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة. وبخصوص مجمع "هنكل" فحقق 60 مليون مستهلك خلال 2014 و الانتقال من - 7.5 % سنة 2013 إلى 5.3 % سنة 2014 كما أنها تعمل على مضاعفة حصتها السوقية بحلول 2020 وهذا ما يدل على أن المؤسسات حققت نتائج جد ايجابية بتطبيقها للتسويق الأخضر.

• كما تتمثل مفاتيح نجاح هذه المؤسسات في الترويج في منتجاتها تحت علامة "l'ecolabel" في إقناع المستهلكين، التعاون مع أصحاب المصلحة على المدى الطويل، تطوير قسم البحوث و التطوير وإعداد ميزانية مخصصة له وتدريب العاملين في قسم التسويق المسؤول.

• ونجد أن مجمع "هنكل" قد صنف ضمن أفضل 50 مؤسسة التي واكبت التسويق الأخضر وإنتاج منتجات ذات أثر بيئي ضعيف، حيث هناك العديد من المؤسسات التي تأثرت بضرورة احترام البيئة وسلامة المجتمع ككل و أيضا بالعوائد المالية التي تعود عليها من خلال ممارسة الأنشطة التسويقية في ظل احترام المعايير البيئية وقدرتها على توجيه المستهلكين نحو الاستهلاك الأخضر، ونجد أفضل 50 مؤسسة في ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): أفضل 50 مؤسسة تعمل في ظل تطبيق التسويق الأخضر (Top 50 Waveriders)

International	United states	
BP	Johnson and Johnson	1
Shell	Baxter	2
Toyota	Dupont	3
Lafarge	3M	4
Sonny	Hewlett-Packard	5
Unilever	Interface	6
BASF	Nike	7
ABB	Dow	8
Novo Nordisk	Procter and Gamble	9
Stora Enso	SG Johnson	10
Philips	Kodak	11
Bayer	Ford	12
Holcim	IBM	13
STMicroelectrinics	Starbucks	14
Alcan	Intel	15
Electrolux	Xerox	16
Suncor	McDonald's	17
Norsk Hydro	GM	18
Henkel	Ben and Jerry's	19
Siemens	Patagonia	20
Swiss Re	International Paper	21
AstraZeneca	Alcola	22
Novozymes	Bristol-Myers Squibb	23
Ikea	Dell	24
Ricoh	United Technologies	25

Source: Daniel Esty, AndrenWiston, Green to gold: how smart companies use environment strategy to innovate, creat value and build competitive advantage, London, yale university press ,2006,p25.

ونجد أن مجمع "هنكل" قد احتل المرتبة 19 عالميا من بين هذه المؤسسات الرائدة في تطوير صناعاتها وفقا للمعايير البيئية و إعطاء استراتيجيات تستطيع مختلف المؤسسات من خلالها ميزة بيئية "وبداية التحول نحو عالم تسير فيه حماية البيئة و نجاح الأعمال التجارية جنبا إلى جنب" (ESTY و WISTON، 2006، صفحة 27).

5. الخاتمة

أمام الاهتمام المتزايد بالأمور البيئية، و بروز المواضيع المتعلقة بالتوجهات التسويقية الحديثة في المؤسسات الاقتصادية، ظهر التسويق الأخضر الذي ينادي بحماية البيئة مما أُلزم المؤسسات وخاصة الصناعية منها بتطبيق أبعاد التسويق الأخضر، بسبب أنشطتها الغير مسؤولة و المضرّة بالبيئة و المجتمع، وتزايد القوى الضاغطة المهتمة بالتوجه البيئي من خلال إصدار

قوانين وتشريعات. وبعد إدراج المؤسسات لمعايير البيئية في استراتيجياتها، أدركت هذه الأخيرة أن هذا النهج الجديد سوف يكون كمدخل لتحقيق أهدافها على المدى البعيد و يعزز علاقتها مع المجتمع والمحيط . ويمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- ظهر التسويق الأخضر كفلسفة ناتجة عن تطور المفهوم الاجتماعي لتسويق و مرحلة حماية المستهلك و التوجه البيئي.
- التسويق الأخضر هو عبارة عن هو عملية إدارية شاملة تهدف إلى تقديم أو تعديل مزيج تسويقي يهدف إلى تحقيق ثالث الأهداف و المتمثلة في تحقيق الربحية والمحافظة على البيئة و صحة ورفاهية المجتمع.
- يختلف المزيج التسويقي عن التقليدي من خلال إضافة المعايير البيئية والاجتماعية في عناصره، كما أنها تختلف من حيث (الهدف، الموارد المتاحة، العلاقة مع الزبائن السوق...الخ).
- تعتبر زيادة وتنامي الوعي البيئي والضغطات الحكومية و الهيئات التي تنادي بحماية البيئة من أهم الدوافع التي أدت إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في المؤسسات .
- من خلال إعطائنا لأمثلة عن مؤسسات أجنبية التي أخذت البعد البيئي في استراتيجياتها كانت النتائج المترتبة عنها جد ايجابية، بحيث حققت رغبات الزبائن مع عدم إضرار البيئة في نفس الوقت، مما زاد تقبل المجتمع ودعمه لها، تقليل النفایات و انبعاثات الكربون وهذا ما نتج عنه زيادة في الأرباح والحصة السوقية.
- حققت الحالات المعروضة من خلال تبنيها التسويق الأخضر القيمة المشتركة التي تدمج بين تحقيق العوائد و الأرباح و المسؤولية الاجتماعية. ولذلك نوصي المؤسسات الجزائرية ب:
- ❖ تطبيق التشريعات و القوانين الخاصة بالمحافظة على البيئة.
- ❖ ضرورة الموازنة بين الأهداف الاقتصادية، الاجتماعية و الأهداف البيئية لأنه يمكن للتدهور البيئي بأن يعيق النمو الاقتصادي.
- ❖ الاستفادة من تجارب الدول الأجنبية والعمل على تحفيز المؤسسات الجزائرية من خلال النتائج المحققة.
- ❖ الاهتمام بميدان التطوير والإبداع على مستوى العمليات الإنتاجية أو تصميم المنتجات بما يتيح الفرص الاستجابة لمتطلبات المستهلك المحلي و الأجنبي.
- ❖ العمل على توعية المجتمع من خلال القيام بالمبادرات الخضراء من أجل حماية البيئة للأجيال القادمة.

قائمة المراجع باللغة العربية

- الصمادي، س. (2006). التسويق الأخضر، المعوقات في المنطقة العربية. /الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 25-28 يونيو. (p. 6). 2006، بيروت.
- النوري، أ.ع.، البكري، ث. (2009). /التسويق الأخضر. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- أنجاشيري، س. (2017). الذكاء التسويقي و مساهمته في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستديم. أطروحة دكتوراه. البويرة: جامعة البويرة.
- بلبراهيم، ج. (2016). دور التسويق الأخضر في تحسين المؤسسات الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة عينة من المؤسسات الجزائرية. أطروحة دكتوراه. شلف: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
- بلحيمر، إ.ع.، قندوز، ط. (2015). مدخل إلى التسويق الأخضر. الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع.
- حمودة، م. (2014). العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر و الأداء التسويقي -دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة. أطروحة ماجستير. غزة: جامعة الأزهر.

طالوش، ف. (2017). دور التسويق في التنمية المستدامة -دراسة مجمع هنكل الجزائر. أطروحة دكتوراه. أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

قريشي، ح. (2001). التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة. /الملتقى الدولي حول الأداء المتميز لمنظمات الأعمال و الحكومات، 22 و 23 نوفمبر 2001. ورقلة.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

A.Ottoman, J. (2001). The new rules of green marketing : Stratégies tools and inspiration for sustainable branding. Greenleaf publishing limited.

Bascoul, G., & Moutot, J.-m. (2009). *Marketing et développement durable*. Paris: Dunod.

ESTY, D., & WISTON, A. (2006). Green to: how smart companies use environment strategy to innovate, create value and build competitive advantage. YALE university press.

Lavorata, L. (2010). *50 fiches sur le marketing durable*. Paris: Breal.

Pastor-Reiss, E. (2007). *Les 7 clés du marketing durable*. Paris: Edition d'organisation Groupe Eyrolles.

Petitjean, S., & autres. (2016, novembre). *réussir avec un marketing responsable*. Consulté le novembre 01, 2018, sur www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org/